



SPINAZZOLA

PROGETTO DI VALORIZZAZIONE SUL COMUNE E
IL SUO TERRITORIO

LETIZIA FIERRO
CARLOTTA SEMERARO



POLITECNICO DI TORINO

**Corso di Laurea Magistrale in
ARCHITETTURA PER IL RESTAURO E VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO**

**TESI DI LAUREA MAGISTRALE
a.a. 2020-2021**



SPINAZZOLA:

Progetto di valorizzazione sul Comune e il suo territorio

RELATRICE

Prof.ssa Silvia Gron

CO-RELATRICE

Prof.ssa Cristina Coscia

CANDIDATE

Letizia Fierro
s261872

Carlotta Semeraro
s267063

PARTE I Fase di Analisi

01. SNAI

- 1.1 Strategia Nazionale Aree interne 10
- 1.2 SNAI nella zona dell'Alta Murgia 12
- 1.3 Possibili strumenti a favore delle Aree Interne 13

02. Quadro competitivo

- 2.1 Premessa metodologica 20
- 2.2 Scelta del macroambito 21
- 2.3 Inquadramento territoriale e paesaggistico del macroambito 26
- 2.4 Accessibilità 27
- 2.5 Analisi socio-demografica 30
- 2.6 Analisi socio-economica 37
- 2.7 Analisi dei servizi 44
- 2.8 Analisi del turismo 49
 - 2.8.1 Il turismo 2020 in Italia 54
- 2.9 Siti di interesse culturale architettonico archeologico e paesaggistico 63
- 2.10 Attività culturali ed eventi nel macroambito 68
- 2.11 Analisi SWOT del macro-ambito 76

- 2.12 Conclusione dell'analisi del quadro competitivo 84

03. Spinazzola

- 3.1 Presentazione del Comune di Spinazzola e del suo territorio 90
 - 3.1.1 Book fotografico 92
 - 3.1.2 Analisi dello stato di fatto 96
 - 3.1.3 Interviste ai cittadini 116
 - 3.1.4 Analisi SWOT 128

- Scheda di approfondimento: analisi storica di Spinazzola. 136
- Scheda di approfondimento: urbanizzazione di Spinazzola. 138

- 3.2 Focus sul caso studio 142
 - 3.2.1 Gli ambiti urbani 148
 - 3.2.2 I nodi: ex Mattatoio, palazzo Rinaldi 158

04. Casi studio

- 4.1 Individuazione delle priorità e del grado di raggiungimento degli obiettivi 166
- 4.2 I criteri 167
- 4.3 Il metodo grafico 169
- 4.4 I casi studio 172
- 4.5 Best Practices 223
- 4.6 Suggestimenti per una strategia di progetto 228

05. Programmi di sviluppo urbano e territoriale Regione Puglia

- 5.1 POR Puglia - 2014-2020 236
 - 5.1.1 Asse VI 241
 - 5.1.2 Asse VII 246
 - 5.1.3 Asse XII 250
 - 5.1.4 Bandi promossi dalla Regione 254
- 5.2 PiiL Cultura - 2016-2026 260
- 5.3 Puglia 365 - 2016-2025 264
- 5.4 Conclusioni dei programmi di sviluppo 266

PARTE II Fase di Progetto

06. Strategie di progetto

- 6.1 Una strategia a tre scale 270

07. Un brand per Spinazzola

- 7.1 Perché un brand 278
- 7.2 Il modello strategico 279
 - 7.2.1 Situational Analysis 281
 - 7.2.2 Brand Positioning Review 284
 - 7.2.3 Marketing-Mix Review 287
 - 7.2.4 Communication Review 296

08. Gli Ambiti urbani

- 8.1 Ambito 1: Il piazzale del campo sportivo 310
- 8.2 Ambito 2: Le fermate degli autobus 316
- 8.3 Ambito 3: Il sistema delle piazze del mercato 318
- 8.4 Ambito 4: Il parco giochi 326
- 8.5 Ambito 5: Il bosco urbano 328
- 8.6 Ambito 6: La piazza della scuola 332
- 8.7 Ambito 7: Lo spiazzo di San Nicola 336

09. Gli edifici

- 9.1 L'atelier digitale 340
- 9.2 Palazzo Rinaldi 344
- 9.3 Applicazione degli strumenti di valutazione economica sul progetto degli edifici 346

10. Conclusioni e possibili sviluppi

- 10.1 Conclusioni 388
- 10.2 Sviluppi futuri 392

Bibliografia e sitografia

Il 60% del territorio italiano è composto da un ricco apparato di centri urbani rientranti nelle cosiddette "Aree Interne", i quali, data la loro consistenza in termini demografici e territoriali, rappresentano un grande potenziale di sviluppo economico nazionale.

I cambiamenti in atto del vivere quotidiano, si sono resi evidenti e sono stati accelerati dalla pandemia che gli Stati hanno dovuto fronteggiare nell'anno 2020. Il Covid-19 costituisce un punto di svolta e di non ritorno per molti aspetti della società; esso ha messo in luce nuove modalità di lavorare, di viaggiare, di comunicare, di fare scuola e di relazionarsi.

Nel 2021, l'imperativo non è costituito solo dal bisogno di fronteggiare la pandemia e trovare soluzioni temporanee e definitive per combatterla; la sfida, oggi, consiste nel cogliere gli stimoli che provengono dalle nuove pratiche, e adottarle sia per la loro capacità di promuovere un stile di vita sostenibile, che per il costituire un'opportunità per l'incremento della qualità della vita da ogni punto di vista.

Le aree interne possono sfruttare a proprio vantaggio il notevole cambiamento che ha investito la nostra società?

Come e quali sono gli strumenti e le tendenze emergenti che possono aiu-

tare e risolvere le criticità che caratterizzano i territori marginali?

Questa è la premessa che ha dato inizio al lavoro di tesi che tratta il caso del Comune di Spinazzola, un'area interna della Regione Puglia, sita nel territorio dell'Alta Murgia, a confine con la Basilicata.

Su questo territorio viene elaborata un'idea progettuale che vuole proporre una possibile soluzione alle criticità proprie delle aree interne e ai problemi ben noti dei piccoli Comuni del Sud Italia, colpiti dallo spopolamento e dalla carenza di servizi, facendo leva sulle novità indotte e accelerate dall'evento pandemico.

Il lavoro di tesi si compone di due parti. Nella prima parte vi è la presentazione del territorio che circonda Spinazzola, attraverso l'elaborazione di un quadro competitivo. A seguire vi è una descrizione storica, un'analisi urbana e sociale sul Comune. Un ricco apparato di casi studio individuati in territorio nazionale e internazionale segue queste descrizioni, ed è funzionale all'individuazione di una strategia progettuale. In ultimo sono riportati tre programmi di sviluppo della Regione Puglia, che inquadrano le intenzioni progettuali e le strategie della stessa dal punto di vista ambientale, culturale, urbano e infrastrutturale.

La seconda parte del lavoro di tesi illustra la strategia elaborata a partire sia dalle analisi condotte sul territorio, che dall'individuazione di *best practices*, emerse dai confronti fatti tra i casi studio, prendendo in considerazione 4 obiettivi: restituire spazio ai cittadini, impatto sul turismo, mobilità sostenibile e co-partecipazione.

Questa prima fase strategica ha portato alla definizione di un macro-obiettivo: valorizzare il territorio e il centro urbano lavorando sulla sua attrattività e identità.

Seconda fase strategica è stata quella di individuare tre scale di dettaglio all'interno delle quali poter declinare l'obiettivo espresso e concretizzarlo attraverso azioni progettuali.

La fase di progettazione integrata si sviluppa quindi su tre fronti:

- Territoriale: elaborazione di un *brand* del Comune.
- Urbana: riqualificazione di sette aree di trasformazione selezionate nel contesto cittadino.
- Architettonica: rifunzionalizzazione di manufatti, di rilevante carattere architettonico, rintracciati all'interno del percorso degli ambiti individuati.

Il progetto, sviluppato anche con la partecipazione dei cittadini spinazzo-

lesi in determinate fasi del lavoro, è stato elaborato per raggiungere diversi obiettivi:

- sviluppare una corretta percezione del territorio complessivo lavorando sulla sua comunicazione all'esterno dei confini comunali;
- elevare il livello di benessere complessivo della comunità locale: città verde, accogliente, accessibile e a misura d'uomo;
- rifunzionalizzare i manufatti edilizi preesistenti con nuove destinazioni d'uso a favore sia dei cittadini che dei forestieri;
- incentivare la connessione per arginare lo spopolamento e richiamare nuovi fruitori.

I destinatari principali del progetto sono la popolazione giovane del paese, il turista e il lavoratore. La specifica utenza non è frutto di una scelta casuale, ma deriva dalle numerose analisi condotte sul territorio che hanno evidenziato il bisogno e la possibilità di quest'ultimo di accogliere nuovi fruitori; dalla voce dei cittadini intervistati durante i sopralluoghi e, infine, da uno sguardo rivolto al contesto regionale e nazionale.

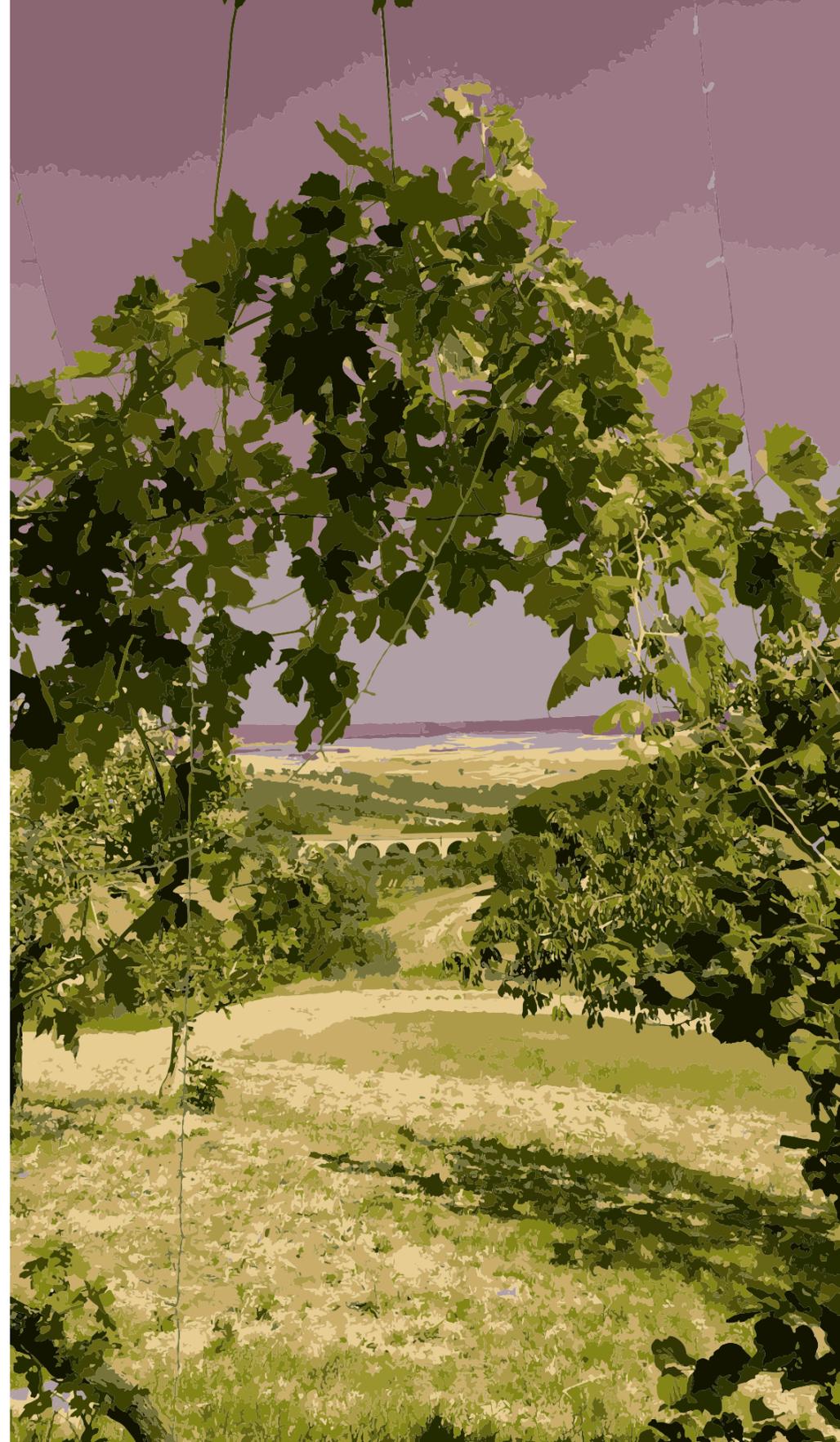
Il lavoro di tesi non vuole risultare un elaborato compiuto e univoco, bensì una ricca raccolta di studi e analisi fat-

te sul territorio che hanno generato e che giustificano una vasta e variegata proposta progettuale che vuol essere una provocazione, una scatola di idee da sviluppare in futuro, una base dalla quale partire per ampliare il progetto, dettagliarlo e renderlo concreto.

Data la cospicua presenza di informazioni ripotate e rielaborate criticamente, questa tesi è destinata ai cittadini di Spinazzola e alle Autorità competenti. È rivolta ai primi affinché prendano coscienza del valore e della ricchezza della terra che occupano in modo tale che generi in loro uno spirito di iniziativa e partecipazione; alle Autorità varie affinché ricevano nuovi spunti progettuali che possano attivare e attirare nuovi investimenti sul Comune e sul territorio intero.

SNAI

01



1.1 STRATEGIA NAZIONALE DELLE AREE INTERNE

La Strategia Nazionale per le Aree Interne è un programma che investe tutta l'Italia, creando lavoro, realizzando inclusione sociale e riducendo le conseguenze negative dovute all'abbandono del territorio.

“Chiamiamo interne quelle aree significativamente distanti dai centri di offerta di servizi essenziali, ricche di importanti risorse ambientali e culturali e fortemente diversificate per natura e a seguito di secolari processi di antropizzazione. Vive in queste aree circa un quarto della popolazione italiana, in una porzione di territorio che supera il 60% di quello totale e che è organizzata in oltre quattromila Comuni. Una parte rilevante delle aree interne ha subito gradualmente, dal secondo dopoguerra, un processo di marginalizzazione segnato da: calo della popolazione, talora sotto la soglia critica; riduzione dell'occupazione e dell'utilizzo del territorio; offerta locale calante di servizi pubblici e privati; costi sociali per l'intera nazione, quali il dissesto idro-geologico e il degrado del patrimonio culturale e paesaggistico”¹.

Data la grande estensione delle aree interne nazionali, in termini demografici e territoriali, è possibile riflettere sul grande potenziale di sviluppo economi-

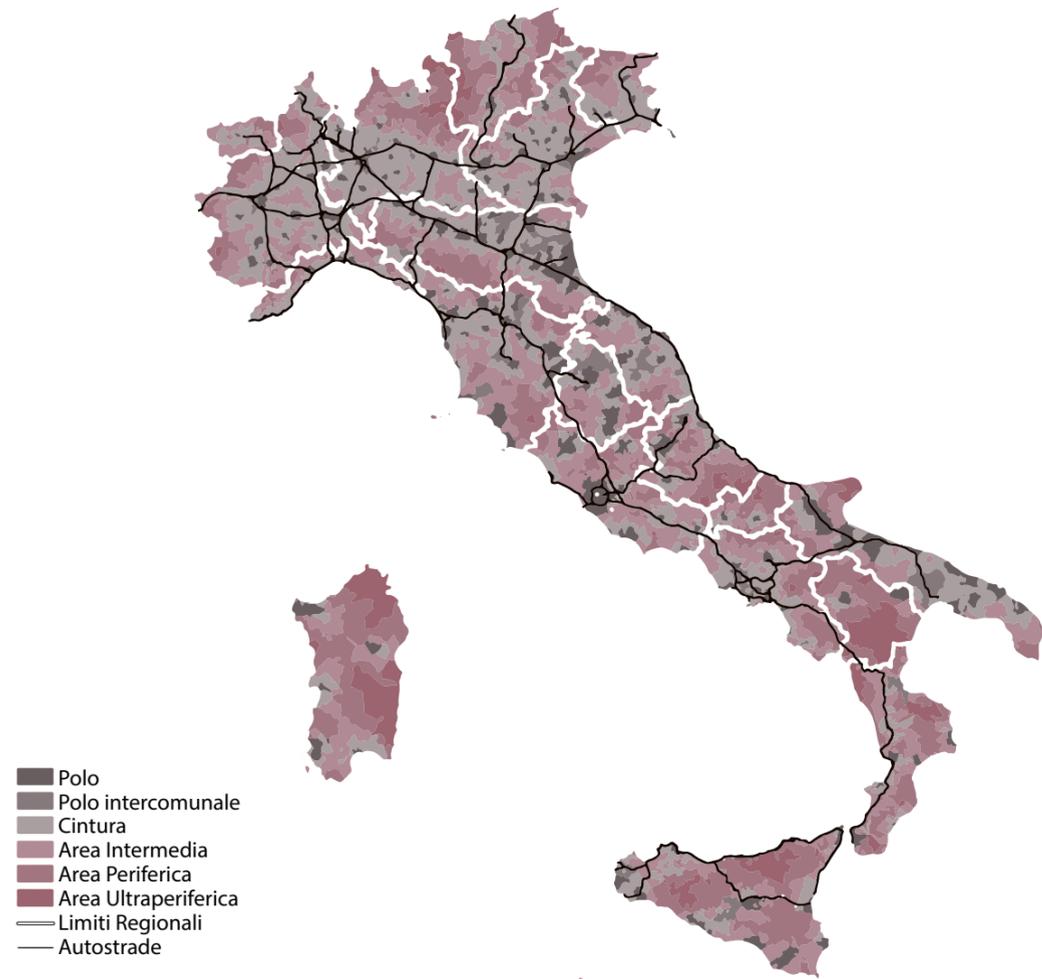


Fig.1: Le aree interne in Italia.
da fonte http://www.ecowebtown.it/n_19/

co nazionale che rappresentano.

Per la costituzione di una SNAI è necessario partire dal capitale territoriale inutilizzato di questi territori: naturale, culturale e cognitivo, l'energia sociale della popolazione locale e dei potenziali residenti e i sistemi produttivi. I territori delle SNAI sono per lo più inutilizzati a causa dei processi di de-antropizzazione che, a partire dagli anni cinquanta del secolo scorso, hanno investito queste aree. In una strategia di sviluppo locale il capitale non utilizzato deve essere considerato come una misura del potenziale di progresso².

Per diversi anni le aree interne sono state terreno di sperimentazioni che hanno generato alle volte effetti negativi, ma anche buone pratiche. Oggi il Paese riconosce il forte potenziale di sviluppo di queste aree, capaci di concorrere a processi di crescita e coesione.

La Strategia Nazionale per le Aree Interne, è una soluzione per rivitalizzare i piccoli centri urbani e rilanciare l'Italia.

Questa strategia è stata avviata grazie alla disponibilità di fondi comunitari disponibili per tutte le Regioni del Paese per il settennio 2014-2020, combinati

con la previsione di risorse dedicate in legge di stabilità³.

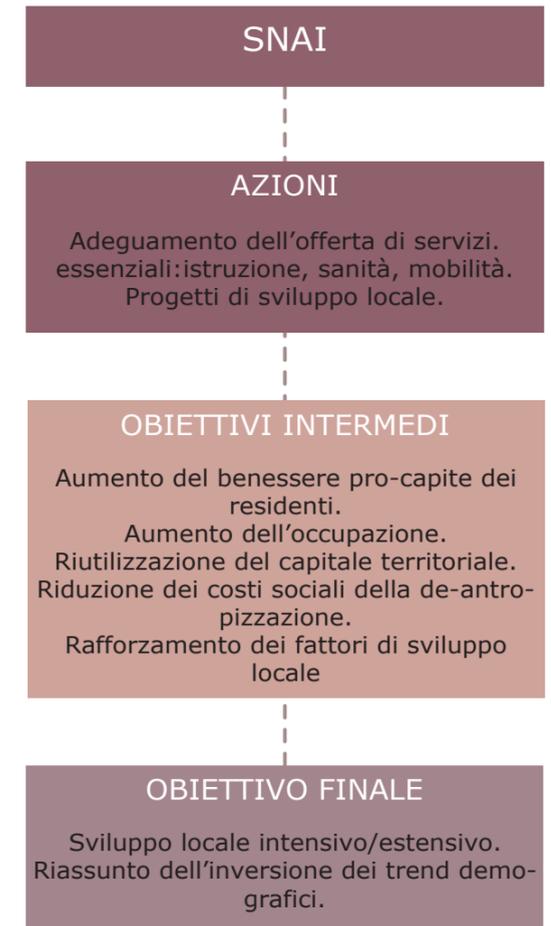
Obiettivo ultimo del sistema è la qualità della vita delle persone, raggiunta mediante due vie: aumentare il benessere e l'inclusione sociale di chi vive in quelle aree e incrementare la domanda di lavoro e dell'utilizzo del capitale territoriale. Entrambe le direzioni di sviluppo si muovono verso il raggiungimento di un secondo obiettivo maestro: l'inversione e il miglioramento delle tendenze demografiche⁴.

Per perseguire questi risultati, gli interventi mossi sono stati gradualmente. Si è partiti selezionando una sola area interna per Regione. Per le aree di progetto selezionate, gli interventi di sviluppo locale sono finanziati da tutti i fondi comunitari disponibili (FESR, FSE, FEASR, FEAMP) e riguardano determinati ambiti di intervento quali:

- tutela del territorio;
- valorizzazione delle risorse naturali e culturali e turismo sostenibile;
- sistemi agroalimentari e sviluppo locale;
- risparmio energetico e filiere locali di energia rinnovabile;
- saper fare e artigianato.

La SNAI può migliorare la qualità di vita

dei residenti, contribuendo allo sviluppo nazionale e partecipando all'obiettivo di coesione territoriale dell'Unione Europea.



¹ Strategia Nazionale per le Aree Interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance, Documento tecnico collegato alla bozza di Accordo di Partenariato trasmessa alla CE il 9 dicembre 2013, p. 5.

² ivi, p. 9.

³ ibidem

⁴ ivi, p. 6.

1.2 SNAI NELLA ZONA DELL'ALTA MURGIA

“L' accordo di Partenariato Italia 2014-2020, formalmente adottato dalla Commissione Europea con decisione del 29.10.2014, prevede un approccio integrato volto ad affrontare le sfide demografiche delle Regioni o a rispondere a esigenze di specifiche aree geografiche caratterizzate da gravi e permanenti svantaggi naturali o demografici”⁵. La strategia delle aree interne prevede che i Comuni “costituiscono l'unità di base del processo di decisione politica e in forma di aggregazione di Comuni contigui, sistemi locali intercomunali, sono partner privilegiati per la definizione della strategia di sviluppo d'area e per la realizzazione dei progetti di sviluppo”⁶.

Nell'ambito di questo accordo, la Regione Puglia con deliberazione di giunta regionale⁷, ha individuato una serie di aree interne da candidare alla strategia, tra queste anche quella definita “Alta Murgia” di cui fa parte Spinazzola, comune pugliese sul quale si concentra l'azione progettuale presentata in questo lavoro di tesi.

I Comuni dell'area interna “Alta Murgia” hanno avviato il processo di definizione della strategia⁸, elaborando una bozza di strategia d'area⁹.

Nell'ambito della SNAI, le Regioni ge-

stiscono i Programmi di Sviluppo Rurale, mentre i Comuni costituiscono l'unità di base del processo di decisione politica e rappresentano la base istituzionale per la produzione dei servizi programmati e per la realizzazione dei progetti di sviluppo¹⁰.

Tutti i Comuni che fanno parte dell'area interna “Alta Murgia” hanno redatto una convenzione¹¹ nella quale viene promossa una progressiva integrazione tra i Comuni al fine di raggiungere una gestione efficiente ed efficace dei servizi nel territorio.



1.3 POSSIBILI STRUMENTI A FAVORE DELLE AREE INTERNE

Dopo aver presentato il contesto nazionale e territoriale sulle aree interne, si propongono tre strumenti che gradualmente si stanno sviluppando sul territorio nazionale e che potrebbero contribuire e arricchire le strategie di questi luoghi marginali.

Smart working

“Lo *smart working* è un modello organizzativo che interviene nel rapporto tra individuo, lavoratore e azienda. Propone autonomia nelle modalità di lavoro a fronte del raggiungimento dei risultati e presuppone il ripensamento “intelligente” delle modalità con cui si svolgono le attività lavorative, anche all'interno degli spazi aziendali, rimuovendo vincoli e modelli inadeguati legati a concetti di postazione fissa, *open space* e ufficio singolo che mal si sposano con i principi di personalizzazione, flessibilità e virtualità”¹².

Lo *smart working* non corrisponde solamente a un lavoro svolto in sedi differenti da quella istituzionale, ma è un concetto che mette al centro il lavoratore e tenta di creare un equilibrio tra vita lavorativa e personale.

Sul territorio nazionale già nel 2017 è stata emanata una legge¹³ chiama-

ta “Legge sul lavoro agile”, seconda la quale lo *smart working* si basa su un accordo scritto tra lavoratore e datore di lavoro dove viene sancita la parità di trattamento economico e normativo, il diritto alla formazione permanente e la tutela della salute e della sicurezza.

Il primo paese ad adottare questa pratica è stato il Belgio già dal 2005. Nel 2014 l'Inghilterra ha approvato la legge “*Flexible Working Regulation*” che regola lo *smart working*. Nell'Italia pre-pandemia è stata una delle tante modalità di lavoro adottate solo dalle grandi imprese. Con lo scoppio del Covid-19, è diventata una necessità diffusa.

Uno studio condotto dall'Osservatorio del Politecnico di Milano¹⁴ rileva che oggi nelle PMI l'adozione del lavoro agile è cresciuta del 12% rispetto all'anno 2019, così anche per la PA, i progetti di *smart working* sono aumentati dall'8% al 16%.

Dal mese di marzo 2020 le possibilità forniteci dal digitale e l'organizzazione di imprese, uffici e Università in remoto, ha generato un flusso migratorio dal Nord verso il Sud Italia. Infatti, tanti tra lavoratori e studenti, che per necessità si erano trasferiti, hanno deciso di ritornare a vivere al Sud nei loro

paesi d'origine, continuando però a lavorare con aziende del Nord o estere.

⁵ Accordo di partenariato Italia 2014-2020, sezioni 3 e 4, punto 3.1.6 APPROCCIO INTEGRATO VOLTO AD AFFRONTARE LE SFIDE DEMOGRAFICHE DELLE REGIONI O A RISPONDERE A ESIGENZE SPECIFICHE DI AREE GEOGRAFICHE CARATTERIZZATE DA GRAVI E PERMANENTI SVANTAGGI NATURALI O DEMOGRAFICI DI CUI ALL'ART. 174 DEL TRATTATO SUL FUNZIONAMENTO DELL'UNIONE EUROPEA (OVE APPROPRIATO), p.711..

⁶ Ivi, p.718.

⁷ Bollettino ufficiale della Regione Puglia n.129, p. 60028. Delibera di Giunta regionale n.2186 del 28/12/2016, avente a oggetto: “POR Puglia FESR FSE 2014/2020-Strategia Nazionale Aree Interne. Individuazione seconda area” e la deliberazione n.1628 del 17 ottobre 2017 “POR Puglia FESR FSE 2014/2020 – “Strategia Nazionale Aree Interne. Designazione della terza e quarta area interna della Regione Puglia da candidare alla Strategia Nazionale delle Aree Interne”

⁸ Con l'assistenza tecnica della Società Consortile Murgia Più a r. l., in qualità di soggetto dotato di documentata competenza tecnica, amministrativa ed esperienza nell'ambito della SNAI e dello sviluppo locale integrato e partecipativo del territorio.

⁹ La quale è stata sottoposta e approvata dal Comitato Tecnico per le aree interne, con nota della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le Politiche di Coesione (prot. DPCOE – 0002454 – P 09/07/2018).

¹⁰ Convenzione Quadro, *Area Interna Alta Murgia* (art 30 Testo Unico Enti Locali d.lgs. 267/2000), p. 4..

¹¹ Ivi, articolo 1, p. 6.

¹² Emanuele Madini, *Smart Working & Workspace Innovation Practice Leader di P4I-Partners4Innovation*, <https://www.antelma.com/smart-working-che-cose-a-cosa-serve-perche-e-importante-per-il-business/>

¹³ Legge n. 81 del 22 maggio 2017, anche detta Legge sul lavoro agile.

¹⁴ Data di pubblicazione: 25 Marzo 2020. <https://www.som.polimi.it/lo-smart-working-ai-tempi-del-coronavirus/>

I PRO DELLO SMART WORKING NEL SUD ITALIA

PER LE PERSONE

Condurre uno stile di vita migliore dovuto, ad esempio, a una qualità dell'aria migliore, all'inferiore costo della vita più basso e la vicinanza alla propria famiglia.

PER IL TERRITORIO

La ripopolazione di molte aree marginali del Sud Italia e di conseguenza una riattivazione economica, culturale e sociale.

I PRO DELLO SMART WORKING NEL NORD ITALIA

PER LE PERSONE

Uno studio fatto dall'Osservatorio *Smart Working*, rileva che anche una sola giornata a settimana di lavoro agile può far risparmiare in media 40 ore all'anno di spostamenti che, in termini ambientali, determinerebbero una riduzione di emissioni pari a 135 kg di CO2 all'anno.

PER IL TERRITORIO

Manterrebbe la stessa forza lavoro, proprio grazie allo *smart working*, e vedrebbe diminuire nelle città il traffico automobilistico e quindi la diminuzione dell'inquinamento.

Turismo trasformativo

Negli ultimi anni si sta verificando una trasformazione del concetto di turismo, infatti, si dà maggiore attenzione alla motivazione di viaggio che alla destinazione. Il fulcro del viaggio è l'esperienza: l'incontrare gente del luogo, assaggiare pietanze tipiche e scoprire destinazioni poco conosciute e autentiche.

Nel 2017 in Italia è arrivato un nuovo trend conosciuto come "turismo trasformativo". La Regione italiana pioniera di questo nuovo modo di fare vacanze, è stata la Toscana che ha lanciato un progetto di due anni intitolato "Tuscany Adventure Times"¹⁵ attraverso il quale ha promosso delle attività *outdoor* nei territori meno conosciuti.

Si parla per la prima volta di turismo trasformativo nel 2016 con la nascita del Transformational Travel Council, "un'organizzazione che supporta sia i viaggiatori che gli operatori del settore turistico nel trasformare la vita di chi viaggia e nel cambiare il mondo grazie a esperienze di viaggio più consapevoli e rispettose"¹⁶. Questa realtà dà il via a viaggi che incoraggiano a diventare parte attiva del cambiamento, sia inteso come azioni



Fig.2: <http://www.toscanapromozione.it/magazine/adesione-eventi-progetto-tuscany-adventure-times-2019/>

verso il luogo che verso le comunità che si visitano.

Secondo il *magazine* di economia e finanza Forbes¹⁷ il nuovo viaggiatore, nella ricerca di un'esperienza trasformativa, sceglie la destinazione in base alla comunità, la quale, deve offrire l'opportunità di costruire relazioni autentiche con il visitatore, ma anche organizzare delle attività che rendano partecipe il turista nelle dinamiche di

trasformazione del territorio. Questo nuovo turismo quindi non sfrutta i beni che il luogo offre, ma li condivide e li protegge con la comunità.

Jack Hauptert¹⁸ sostiene che bisogna superare il tradizionale modo di fare *marketing* a favore di una strategia che vada incontro alle esigenze del nuovo viaggiatore.

Un passaggio fondamentale dal "ecco cosa ti offriamo" al "sappiamo perché stai viaggiando, e possiamo soddisfare le tue motivazioni".

Affinchè oggi una destinazione sia di successo, bisogna puntare sull'unione fra l'innovazione, e quindi la creazione di nuove motivazioni di viaggio, e la capacità di intercettare le reali esigenze del viaggiatore, che in buona parte sfuggono a chi fa *marketing* territoriale¹⁹.

Educazione incidentale

"Ecco che le strade della città, i prati e i boschi della campagna, gli spazi deputati al gioco (più o meno strutturato), gli scuolabus e i bagni delle scuole, i negozi e le botteghe artigiane, non solo offrono opportunità straordinarie per un'educazione informale, ma sono luoghi vivi che si rivelano vitali per imparare. Questa incidentalità rappresenta

¹⁵ <http://tuscanyadventuretimes.it/magazineeng.pdf>

¹⁶ <http://www.transformational.travel/about-tt-page>

¹⁷ Abbi Whitaker, *Understanding The Natural Pull Of Transformative Travel Marketing*, Forbes, 2018.

¹⁸ Co-founder e presidente del Transformative Travel Council

¹⁹ Emma Taveri, *Il futuro del marketing territoriale è nel "perché" e non più nel "cosa"*: la destinazione come motivo di viaggio, BTO2020, 20 Gennaio 2020. <https://www.buytourisonline.com/futuro-del-marketing-territoriale/>

pertanto una vera alternativa all'apprendimento strutturato e programmato, costituendo un'autentica risposta a quella curiosità, a quella ricerca spontanea, a quel naturale e istintivo bisogno di apprendere, che sono alla base di una profonda e coerente educazione libertaria."²⁰

La famiglia e la scuola sono considerati gli ambienti dove i bambini ricevono un'educazione e crescono positivamente, ma c'è anche un filone della pedagogia che tende verso un'altra strada, che vede l'educazione diffusa in tutti gli spazi, soprattutto quelli della città, un'occasione irripetibile di confronto e crescita.

Secondo Colin Ward ogni contesto urbano o rurale è un luogo di apprendimento, e ogni occasione stimola l'autonomia e la partecipazione diretta alla vita sociale. Per questo concepisce un "educazione ambientale" che dovrebbe avere lo scopo di rendere la persona padrone del suo ambiente, questo significa che per poter interpretare l'ambiente e partecipare a quello che succede, bisogna avere un contatto diretto con l'oggetto stesso e non attraverso una proiezione di esso in un ambiente chiuso. Secondo Ward occorre puntare tanto sulla disponibilità dell'eccellenza

accademica quanto sull'approccio non accademico.

Tutte le conoscenze²¹ e le esperienze che la strada, metafora del contesto sociale, può direttamente offrire al processo di apprendimento sono di fatto scomparse dalla vita quotidiana dei nostri ragazzi; anzi, scrive Ward, "gli sforzi della nostra società sono tutti rivolti a tenerli lontani dalla strada". Il risultato è che "nessuna città è gestibile se non fa crescere cittadini che la sentano propria".

Il sociologo Dennis De Kerckhove scrive di come la crescita e l'educazione si arricchiscano con la partecipazione alla vita della città, perchè essa "richiede tra i suoi appartenenti l'accordo sui tempi, sui valori, sulle norme di comportamento pubblico", costruendo solo così una "repubblica-città" basata sulla sintonia e la socialità²².

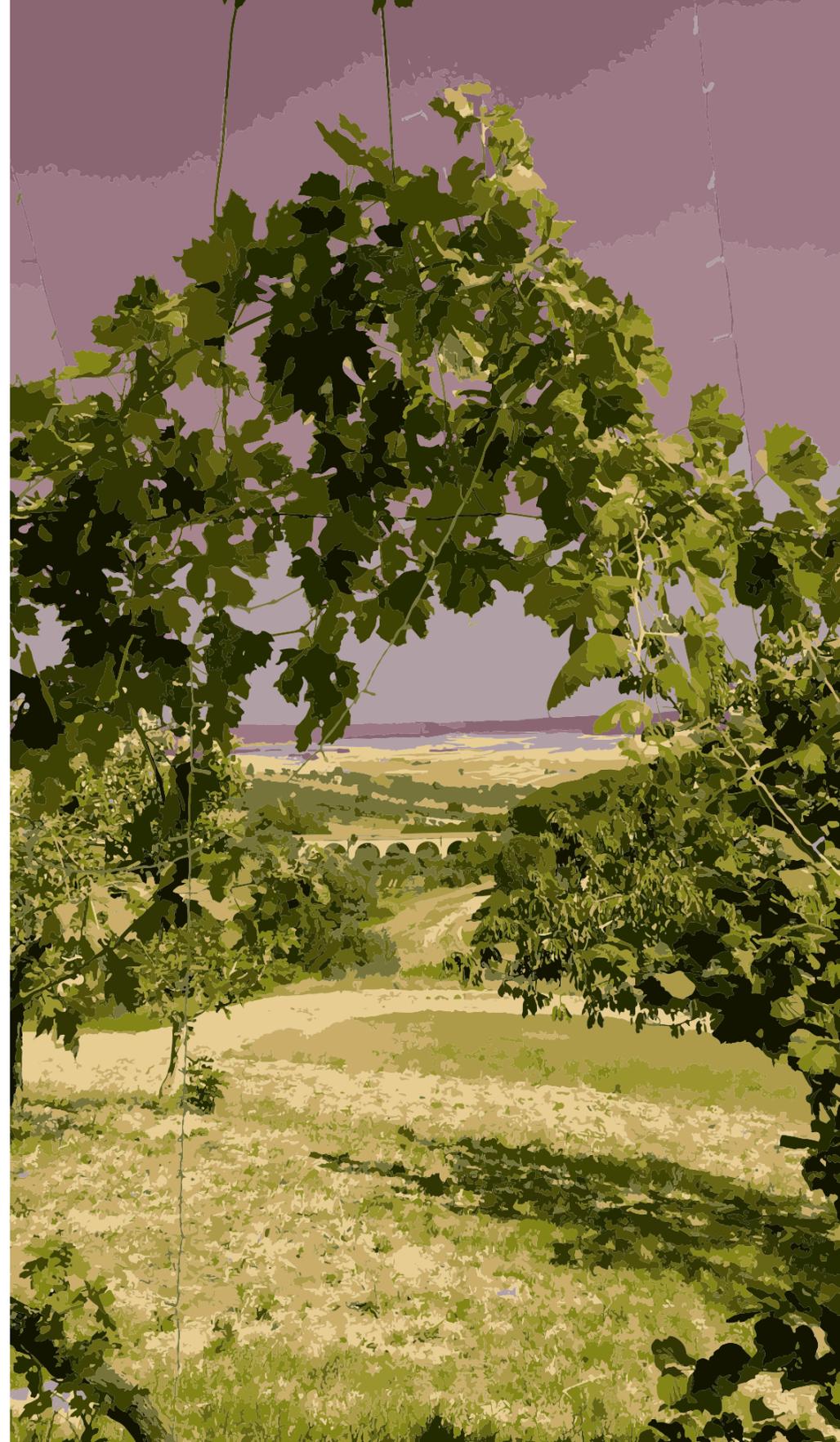
²⁰ F. Codello, *Introduzione*, in *L'educazione incidentale*, Milano, Elèuthera, 2018, p.11

²¹ Colin Ward, *At School in the Alien City*, in Id., *The Child in the City*, Bedford Square Press, London, 1978, p. 150 (trad. it.: *Il bambino e la città*, L'ancora del Mediterraneo, Napoli, 2000).

²² Derrick De Kerckhove, *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Bologna, Baskerville, 1993.

**QUADRO
COMPETITIVO**

02



2.1 PREMESSA METODOLOGICA

Per poter studiare l'area interna di Spinazzola e il suo territorio, secondo un metodo scientifico, l'analisi procede attraverso la realizzazione di un quadro competitivo.

Per selezionare lo specifico campo d'analisi, è stata presa in considerazione un'area che comprende parte del territorio pugliese e lucano.

L'obiettivo dell'analisi competitiva è quello di raccogliere informazioni essenziali per creare uno scenario progettuale e sviluppare così un piano che permetta, al caso in analisi, di essere in grado di sostenere una concorrenza nei confronti di altre entità. Quest'analisi conoscitiva non è quindi condotta esclusivamente sul Comune di Spinazzola, ma anche sul suo territorio circostante. La rielaborazione scritta e grafica di tutti i dati rintracciati, contribuirà alla redazione di una strategia valida *in primis* per Spinazzola, ma anche utilizzabile per altre realtà aventi caratteristiche comparabili al caso studio.

Questo tipo di analisi è in realtà una pratica maggiormente applicata all'interno di studi di fattibilità in contesti aziendali, i quali mettono in atto delle strategie d'impresa proprio attraverso l'analisi di un quadro competitivo.

In questa tesi i principi teorici dell'a-

nalisi del quadro concorrenziale sono utilizzati e riadattati per un contesto di carattere territoriale, legato quindi non al funzionamento e allo studio di un'azienda, ma alle realtà territoriali di Comuni situati in un certo ambito territoriale.

Secondo un approccio economico, l'analisi competitiva si pone una serie di obiettivi quali:

- Focalizzare il settore e il suo sviluppo;
- Conoscere la concorrenza;
- Reperire dati attuali e oggettivi;
- Individuare i fattori di successo;
- Caratterizzare i concorrenti con vantaggi, svantaggi, minacce;
- Individuare verso quali concorrenti indirizzare strategie e manovre competitive e pianificare gli investimenti;
- Definire quali possibili strategie e manovre concorrenziali attivare per entrare, restare, crescere;
- Prevedere comportamenti e possibili reazioni dei concorrenti a strategie e manovre competitive.

Riadattando e contestualizzando questi passaggi alle finalità e agli argomenti della tesi, l'analisi competitiva si pone obiettivi quali:



2.2 SCELTA DEL MACRO-AMBITO

L'analisi competitiva presenta un macro-ambito secondo una serie di tematiche, e dà informazioni utili per le scelte che accompagneranno le strategie, le tattiche e le manovre concorrenziali da mettere in atto.

Un'adeguata conoscenza di questo campo permette di individuare luoghi, temi, *stakeholder* e interventi che caratterizzeranno, nel nostro caso, l'azione progettuale.

Attraverso quest'analisi sarà possibile individuare e limitare il bacino d'utenza su cui intervenire, trovare le vocazioni funzionali che permetteranno le decisioni strategiche più opportune ed efficaci per impostare il corretto approccio.

La prima operazione da compiere nell'analisi del quadro competitivo è l'individuazione del bacino d'utenza, su cui reperire dati e analizzarli.

Il territorio d'analisi selezionato è posizionato nella parte Nord-Ovest della Regione Puglia. Partendo da Spinazzola, Comune che sarà oggetto di azioni progettuali, si è ampliato lo sguardo sul territorio circostante, individuando specifiche realtà territoriali estese e caratteristiche di quello spazio come il Parco Nazionale dell'Alta Murgia e Parco Naturale Regionale del Fiume Ofanto e tutti i comuni confinanti con

quello di Spinazzola. Data la posizione del Comune, a confine con due regioni, Puglia e Basilicata, nella selezione dei centri da inserire nel macro-ambito, la scelta è ricaduta anche sul territorio lucano individuandone due attigui della Basilicata.

Sono stati selezionati 25 insediamenti presenti sul territorio e per ognuno è stato indicato: popolazione (Fig.1), densità (Fig.2) ab/kmq e rilevanza del centro storico (Fig.3). In base a questi dati sono stati selezionati i Comuni aventi valori prossimi a quelli di Spinazzola con una popolazione tra i 5.000 e i 30.000 abitanti, una densità ab/kmq non superiore a 200 ab/kmq e la presenza di un centro storico rilevante.

Fatta questa selezione è stato poi definito un macro-ambito (Fig.4), composto da sette comuni, sul quale costruire il quadro competitivo.

I centri presi in esame appartengono a Regioni e Province diverse.

-Puglia : Spinazzola, Minervino Murge, Canosa di Puglia (BT); Ruvo di Puglia (BA); Ascoli Satriano (FG)

-Basilicata : Venosa e Genzano di Lucania Potenza (PZ)

Individuato l'ambito si procede nella ricerca e nell'analisi di dati su ognuno dei sette Comuni.

Rilevando e selezionando le informa-

zioni è stata costruita una base di dati afferenti a più ambiti tematici:

- Accessibilità;
- Analisi socio-demografica;
- Socio-economia;
- Servizi e turismo.

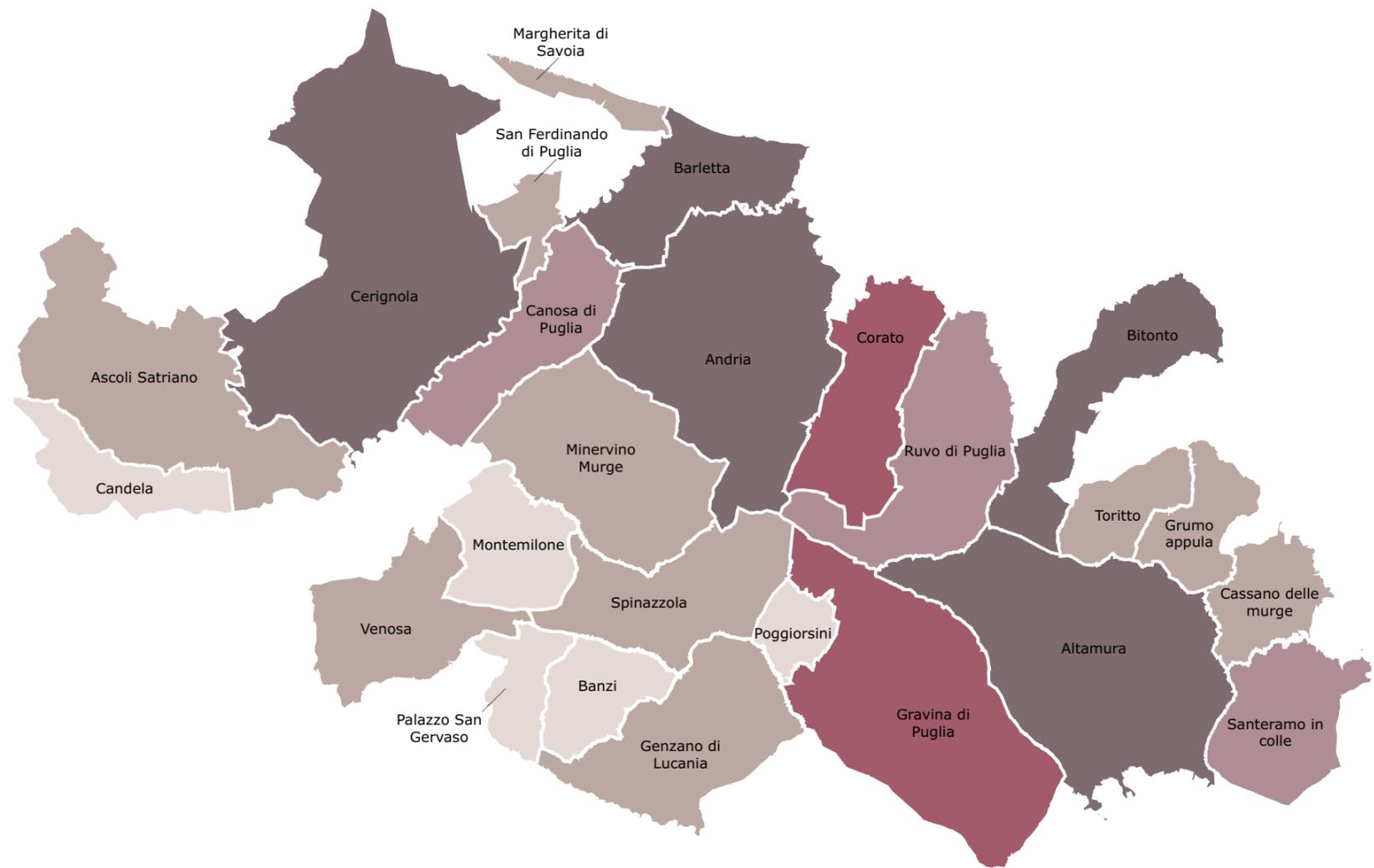


Fig.1: DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE
 Elaborazione da Istat.it
 Dati aggiornati al 2019

Legenda

- >5.000
- 5.000-20.000
- 20.000-35.000
- 35.000-50.000
- <50.000

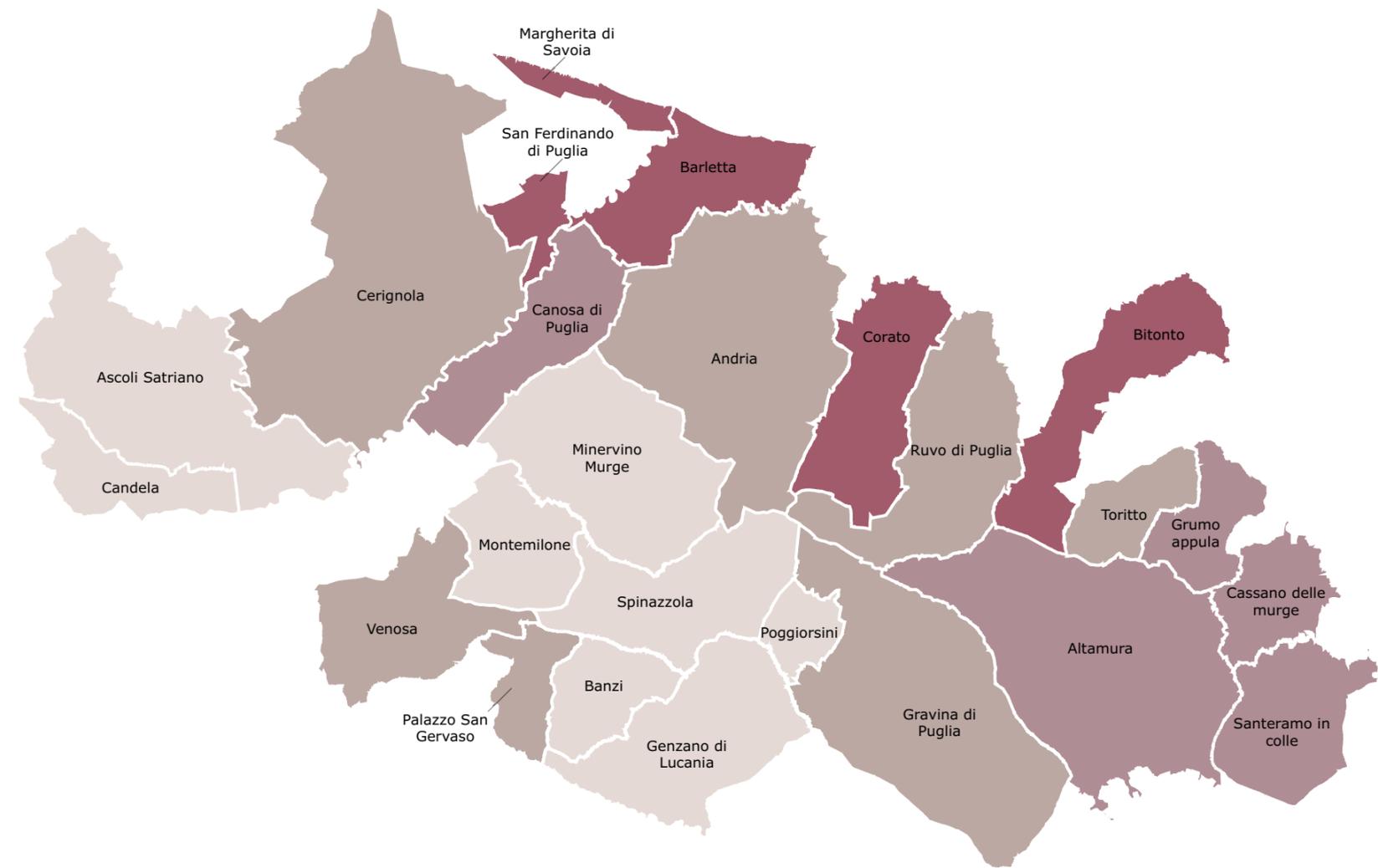


Fig.2: DENSITÀ
 Elaborazione da Istat.it
 Dati aggiornati al 2019

Legenda

- >50 ab/kmq
- 50-150 ab/kmq
- 150-250 ab/kmq
- <250 ab/kmq



Legenda

■ Centro storico rilevante

Fig.3: RILEVANZA DEL CENTRO STORICO

Elaborazione da:

<https://www.viaggiareinpuglia.it/dir/PE1/90/it/Borghi-storici>

https://www.ilturista.info/ch/borghi_castelli/basilicata/

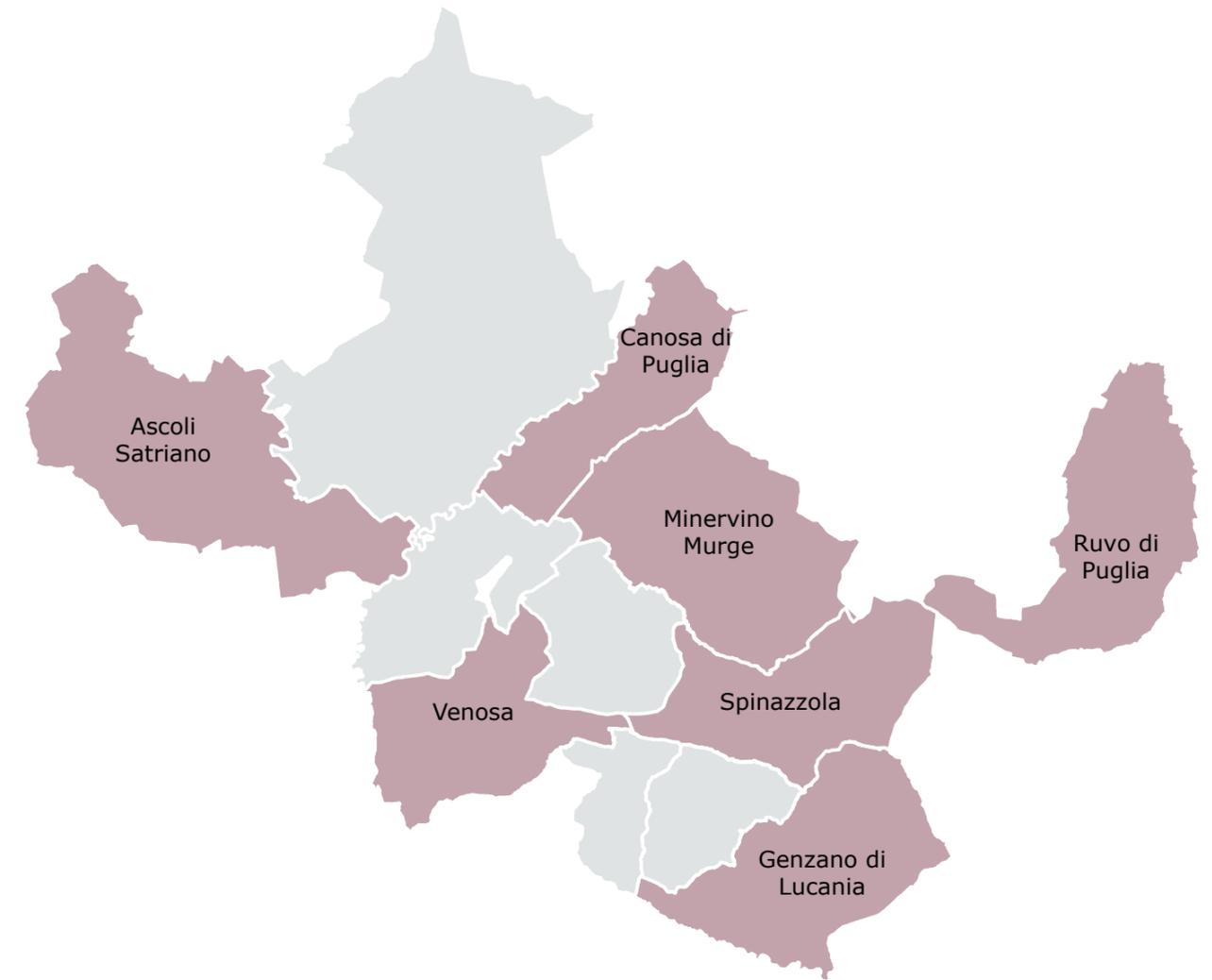


Fig.4: INDIVIDUAZIONE DEL MACRO-AMBITO

2.3 INQUADRAMENTO TERRITORIALE E PAESAGGISTICO DEL MACRO-AMBITO

Buona parte del territorio comunale di Spinazzola, Minervino Murge e Ruvo di Puglia fa parte del Parco Nazionale dell'Alta Murgia¹.

Il Parco è caratterizzato da due *habitat* prioritari: le "Praterie su substrato calcareo, caratterizzate dalla fioritura di Orchidee" e i "Percorsi substeppici di graminacee e piante annue".

Il territorio è distinto da una successione di creste rocciose, doline, dolci colline, inghiottitoi, cavità carsiche, scarpate ripide, lame, estesi pascoli naturali e coltivati, boschi di quercia e di conifere.

L'Alta Murgia è un luogo che racconta la storia dell'uomo di un tempo: pastori erranti, di massari impegnati nella lavorazione del latte e della lana e nella coltivazione dei cereali, del mandorlo e della vite. Di queste rilevanze storiche rimangono a testimonianza le numerose tombe scavate nella pietra presenti in vari siti archeologici come la necropoli della Mena.

Non mancano poi le testimonianze storiche della dominazione normanna e sveva, le cui tracce sono ancora presenti in molti dei centri storici dei tredici comuni ricadenti nel territorio del Parco e che trovano il loro apice nell'imponente monumento tutelato dall'UNESCO: il Castel del Monte.

Il secondo scenario nel quale sono inseriti alcuni dei sette Comuni dell'ambito è il Parco Naturale Regionale del Fiume Ofanto². In questo territorio si estendono undici Comuni pugliesi, tra i quali quattro facenti parte del macro-ambito: Ascoli Satriano, Canosa di Puglia, Minervino Murge e Spinazzola. L'Ofanto è uno dei più importanti corsi d'acqua del Mezzogiorno; bagna tre Regioni e undici Comuni pugliesi per poi sfociare nel territorio di Barletta. Il suo ricco patrimonio naturale e culturale è tutelato dal Parco Naturale Regionale del Fiume Ofanto.

Il fiume Ofanto ha rivestito sin dall'antichità un ruolo importante sul territorio, lungo il suo percorso si sono succeduti grandi eventi e si sono sviluppate città protagoniste della storia antica. Nel parco ci sono numerose testimonianze storiche, lungo il suo corso, nel territorio di Canosa di Puglia sulla via Traiana, si trova il ponte romano che permetteva il superamento del fiume collegando Canosa alla Daunia, cioè al territorio del Gargano.

Il fiume Ofanto nasce in Campania, attraversa parte della Basilicata nell'area del monte Vulture per poi scorrere in Puglia. Viene solitamente diviso in Alto Ofanto e Basso Ofanto, quest'ultimo scorre nell'area pugliese con andamento di fiume di pianura con sponde lar-

ghe e poca corrente. In questo tratto la vegetazione è strettamente ripariale, sono presenti pioppi, salici e olmi oltre a fitti canneti e a vegetazione tipicamente palustre. Nei pressi della foce, grazie all'alta salinità e alla stagnazione delle acque si sono insediate steppe salate mediterranee, considerate ad alta priorità conservativa.



Tipico paesaggio dell'Alta Murgia

Foto delle autrici

2.4 ACCESSIBILITÀ

Gli ultimi anni sono stati contrassegnati da un notevole sforzo da parte dell'Amministrazione regionale per dotare la Puglia di un moderno sistema infrastrutturale in grado di garantire il diritto alla mobilità dei cittadini, a partire da studenti e lavoratori pendolari, e la competitività del sistema economico pugliese, tra cui *in primis* il settore turistico, riducendo lo sforzo di accessibilità reciproca tra la Regione e i principali mercati nazionali e internazionali.

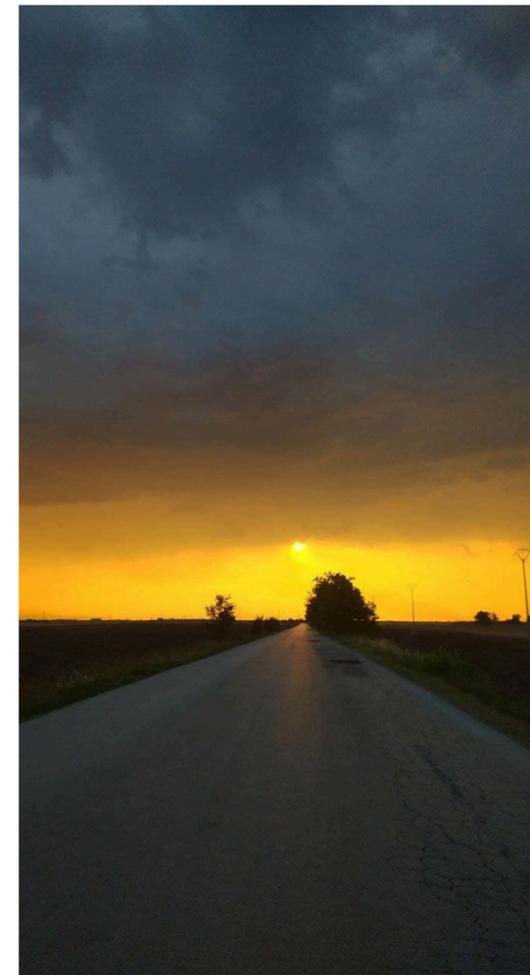
A favore della mobilità ciclistica sono stati realizzati piste e percorsi ciclo-pedonali per complessivi 94 Km e nel settore ferroviario sono stati aperti all'esercizio 37 Km di nuove linee. È stato rinnovato l'armamento di 227 Km di linee della rete regionale.

Nel settore del trasporto aereo sono stati potenziati, in funzione delle specifiche caratteristiche, passeggeri e merci, gli aeroporti della rete regionale, per garantire opportunità di sviluppo e far fronte alla crescita della domanda che nel settore passeggeri è cresciuta nell'ultimo quinquennio del 61%³.

Valutando lo stato di fatto del macro-ambito è possibile affermare che i Comuni interessati sono connessi tra loro e con le altre realtà limitrofe, attraverso una buona rete di stra-

de secondarie. A livello di Autostrade si rileva la A14 (Bologna-Taranto) che passa dal Comune di Canosa e la A16 (Napoli-Canosa). Le strade statali sono numerose nel territorio della Provincia BT, ma nessuna di queste collega tra loro i Comuni selezionati. Si annota la SS655 Bradanica che collega Puglia e Basilicata e che procede verso Matera. Le strade che si occupano di un diretto collegamento intercomunale sono le strade provinciali per esempio la provinciale 3 per Canosa.

Scarseggia, invece, l'apparato di trasporti pubblici e le tratte garantite. Per quanto riguarda l'apparato ferroviario del macro-ambito non tutti i Comuni dispongono di una stazione ferroviaria per motivi di dismissione e abbandono. Il Comune di Spinazzola e Venosa, ad esempio, dispongono di linee ferroviarie, ma per il primo l'uso delle tratte è ridotto, per il secondo la tratta è stata soppressa. Per entrambi vige il regime sostitutivo con autobus. Tutti i Comuni dell'ambito eccetto Ruvo di Puglia, non dispongono di mezzi pubblici direttamente collegati con l'Aeroporto di Bari, inoltre, il veicolo maggiormente utilizzato per gli spostamenti è l'automobile privata.



Strada provinciale che collega Puglia e Basilicata

Foto delle autrici

¹ Il territorio del Parco è divenuto tale con il D.P.R. 10 marzo 2004 (G.U.R.I. n. 152 del 01 luglio 2004), ed è tra i più estesi a livello nazionale con i suoi 68.077 ettari ripartiti nei territori di tredici Comuni, afferenti alle Province di Bari e BT.

² Il parco è riconosciuto come un'area protetta istituita dalla Regione Puglia ai sensi della L.R. 19/1997, è istituito con L.R. 14 dicembre 2007, n. 37, successivamente modificata con L.R. 16 marzo 2009, n. 7.

³ Regione Puglia Assessorato alle Infrastrutture e Mobilità *Piano Regionale dei Trasporti Piano Attuativo 2015-2019*, p.11.

COMUNE	Da/per SPINAZZOLA	Da/per BARLETTA	Da/per BARI AEROPORTO
Minervino Murge	  → 16,7 km	  → 37,7 km	  → 81 km
Ruvo di Puglia	  → 45 km	  → 34,7 km	  → 33,4 km
Venosa	  → 30,4 km	  → 65,6 km	 → 120 km
Genzano di Lucania	 → 18 km	 → 72,4 km	 → 98,4 km
Canosa di Puglia	  → 32 km	  → 22,4 km	  → 67,5 km
Ascoli Satriano	  → 66,6 km	  → 76,7 km	 → 116 km
Spinazzola		  → 52 km	  → 73 km

Fig.5: Accessibilità da fonti:
Google Maps
Trenitalia

2.5 ANALISI SOCIO-DEMOGRAFICA

Un indicatore significativo per valutare le prospettive di sviluppo di un territorio è rappresentato dalle dinamiche demografiche presenti su di esso.

I centri appartenenti al macro-ambito selezionato, contano ad oggi, una popolazione che va da circa 5.500 abitanti a circa 30.000. I Comuni più numerosi sono Canosa di Puglia con 29.657 e Ruvo di Puglia con 25.280. Il paese con meno abitanti è Genzano di Lucania, con 5.634 unità. Spinazzola nell'anno 2019 conta 6.365 abitanti⁴. Dall'analisi socio-demografica (Grafico 1), condotta in un arco temporale che va dal 2003 al 2018, si nota un generale decremento della popolazione. Il Comune che mostra un decremento maggiore è Minervino Murge con il -12,9%. Il centro che risente di un minore decremento di popolazione è Ruvo di Puglia, con il -2,2%. Spinazzola è il secondo dopo Minervino con una variazione percentuale del -12,6%.

In questo scenario è stata identificata la distribuzione della popolazione (Grafico 2) in base a fasce d'età (0-14, 15-25, 26-64, 65 anni in su). Secondo un'analisi generale, la percentuale di popolazione tra gli 0 e 25 anni diminuisce dal 2003 al 2019 in tutti i Comuni dell'ambito circa del -47,2%. L'indice di

natalità⁵ (Grafico 3), valutato tra il 2003 e il 2008, conferma un progressivo decremento in tutti i casi presi in analisi. Come è possibile vedere dall'andamento della popolazione, anche in questo caso il Comune che presenta una variazione percentuale più elevata è Minervino Murge con il -44%, seguito da Venosa con il -37,2% e Spinazzola con il -30,3%. Ascoli Satriano non presenta un decremento dell'indice di natalità, che tra il 2003 e il 2013 rimane costante. Il Comune con un maggiore decremento della popolazione da 0 a 25 anni è Spinazzola, con una variazione del -64,4%. Al contrario il centro che mostra un decremento inferiore è Ruvo di Puglia con il -36,2%.

Nella fascia tra i 26 e i 64 anni i valori rimangono sommariamente costanti con un leggero decremento. La popolazione dai 65 anni in su, vede un aumento dell' 8,4% circa.

L'indice di vecchiaia⁶ (Grafico 4) analizzato dal 2003 al 2019 stima il grado di invecchiamento della popolazione. I dati rilevati per il macro-ambito dal 2003 al 2019 sono tutti superiori al 100, confermano quindi una maggiore presenza di soggetti anziani rispetto ai giovani. Analizzando invece la presenza di popolazione straniera⁷ (Grafico 5) dal

2004 al 2019 si verifica un incremento significativo in tutti i Comuni. Il valore più elevato di popolazione straniera è a Canosa di Puglia con un incremento del 267,6% tra il 2004 e il 2019.

Il Comune che presenta un incremento maggiore è Ascoli Satriano con il 762,3%, infatti da 53 unità nel 2004 passa a 457 unità nel 2019. La popolazione straniera è il 7,4% della popolazione totale nel 2019.

Nel 2019 Spinazzola conta 245 stranieri cioè il 4% della popolazione totale di 6.365 unità. Il valore minimo di popolazione straniera rispetto al totale si riscontra a Minervino Murge con l'1,5%.

Prendendo in analisi l'indice di dipendenza strutturale⁸ (Grafico 6): nell'arco temporale analizzato, tra il 2003 e il 2019, si nota un andamento altalenante dell'indice che oscilla tendenzialmente tra i valori 50 e il 60, non si verifica infatti un lineare aumento o decremento. Si può sommariamente dire che i valori dell'indice di dipendenza strutturale non sono elevati. Nell'anno 2019, rispetto al 2018, si verifica un leggero incremento. I valori delle variazioni percentuali per ogni Comune sono molto differenti tra loro. Dal 2% registrato a Canosa di Puglia, si arriva al 209% a Ruvo di Puglia.

Un altro fattore da prendere in esame, visto il decremento di popolazione, soprattutto quella giovane, e visto l'incremento di popolazione straniera, è il comportamento migratorio (Grafico 7) analizzato nell'arco temporale 2003-2018. In base ai dati rilevati si nota come è più elevato il flusso in uscita che quello in entrata. Dal 2003 al 2019 cresce il numero di emigrati in tutti i comuni selezionati. Il valore più elevato di immigrati è riscontrato nei due paesi più popolosi del macro-ambito, Canosa di Puglia e Ruvo di Puglia. Lo stesso vale per il numero di emigrazioni. Nel 2018 la percentuale di emigrati in tutto l'ambito è nettamente superiore a quella delle immigrazioni. Il valore più alto di emigrazioni, tra i comuni dell'ambito, si verifica a Spinazzola, con il 3,3% di emigrati rispetto al totale della popolazione. Il più basso a Ruvo di Puglia, con l'1,4% sull'intera popolazione. Le percentuali di immigrazioni non superano il 2% in tutto il macro-ambito.

In merito al livello di istruzione⁹ della popolazione adulta, si rilevano una serie di dati dal 2001 al 2011. L'incidenza di adulti con licenza media (Grafico 8) vede un leggero aumento per tutti i comuni. La massima variazione percentuale si verifica a Minervino Murge

con il 17,3% , la minima a Venosa con lo 0,3%. Nel complesso si verifica una variazione del 9% in tutto il macro-ambito. L'incidenza di adulti con un diploma o laurea (Grafico 9) dimostra un incremento del 29% dal 2001 al 2011. Il comune con un incremento maggiore è Canosa di Puglia con il 36,3%, al contrario Spinazzola mostra il minimo incremento, 20,4%.

L'indice di istruzione per giovani dai 15 ai 19 anni (Grafico 10), dal 2001 al 2011 mostra una crescita del 2,3% del livello di istruzione. Spinazzola vanta il valore più elevato con una variazione percentuale del 4,9%, Mentre Ascoli Satriano registra il valore minore, 1%. Altro incremento si riporta per il livello di istruzione universitaria dei giovani (Grafico 11). Complessivamente in tutto il macro-ambito si registra una variazione dell' 87,3%. I Comuni che mostrano una variazione più elevata sono Ascoli Satriano con 116,5% e Canosa di Puglia, con 112%. Per Genzano di Lucania si rileva il valore inferiore del 41,3% seguito da Spinazzola con il 67,5.

⁴ Dati Istat, da Istat.it

⁵ Anche detto Tasso di natalità, è l'indice che misura la frequenza delle nascite di una popolazione in un arco di tempo ed è calcolato come rapporto tra il numero dei nati in quel periodo e la popolazione media. Tutti i dati inseriti sono stati rilevati dalla banca dati Istat da Istat.it.

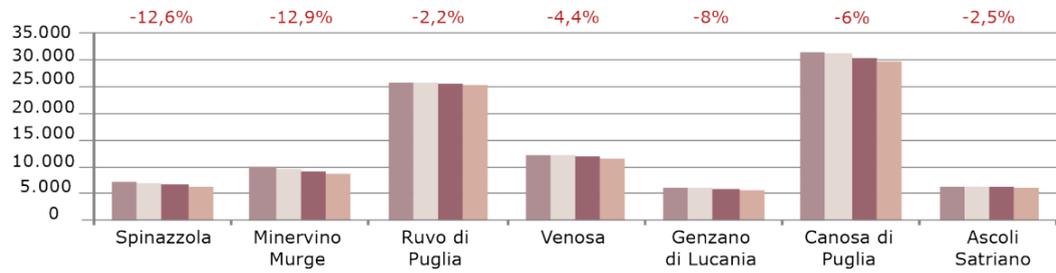
⁶ L'indice di vecchiaia consiste nel rapporto di coesistenza tra la popolazione anziana (65 anni e oltre) e la popolazione più giovane (0-14 anni); valori superiori a 100 indicano una maggiore presenza di soggetti anziani rispetto ai giovanissimi.

Tutti i dati inseriti sono stati rilevati dalla banca dati Istat da Istat.it.

⁷ Dati Istat, da Istat.it

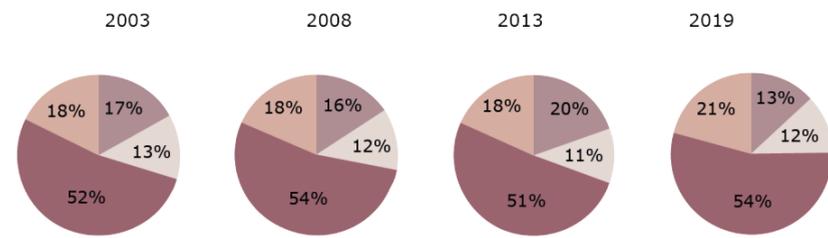
⁸ Eurostat- Regional Demographic Statistics. L'indice di dipendenza strutturale è un indicatore statistico dinamico usato nella statistica demografica, e serve a misurare il rapporto tra individui dipendenti e indipendenti in una popolazione. Esso si calcola facendo il rapporto tra le persone considerate in età "non attiva" (età <14 e età >65) e quelle considerate in "età attiva" (età 15-64). Un indice alto è sinonimo di un numero elevato di ragazzi e anziani di cui la popolazione attiva deve occuparsi complessivamente.

⁹ Tutte le informazioni numeriche riportate in merito a questo argomento sono rilevate dalla banca dati Istat, da Istat.it



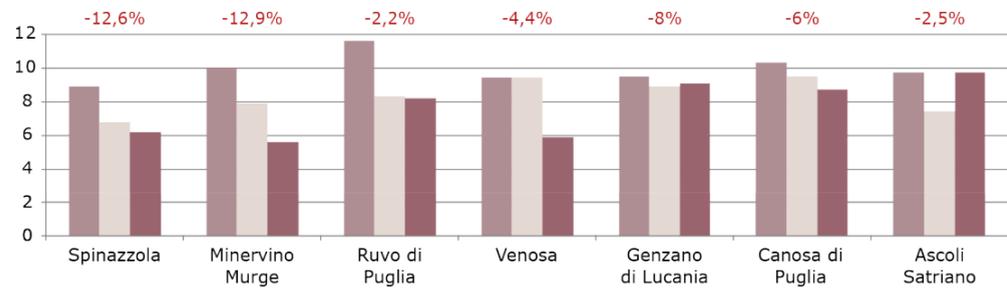
2003
2008
2013
2018

1. ANDAMENTO DELLA POPOLAZIONE da Istat.it



0-14
15-25
26-64
+65

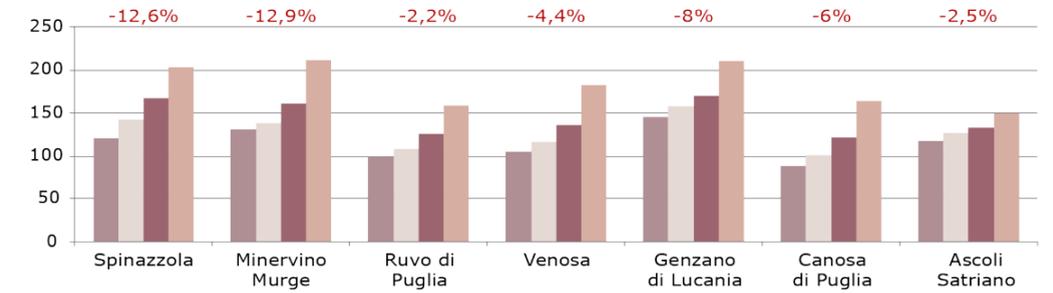
2. DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE da Istat.it



2003
2008
2013

3. INDICE NATALITÀ X 1000 da Istat.it

4. INDICE DI VECCHIAIA da Istat.it



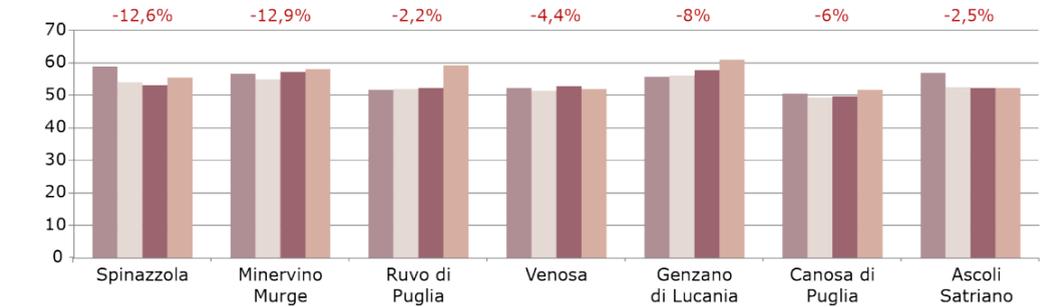
2003
2008
2013
2019

5. POPOLAZIONE STRANIERA da Istat.it



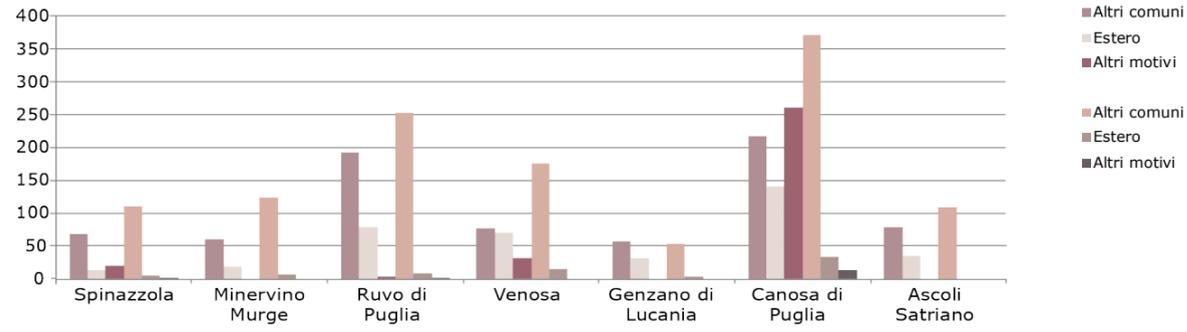
Europa
Africa
Asia
America

6. INDICE DI DIPENDENZA STRUTTURALE da Istat.it

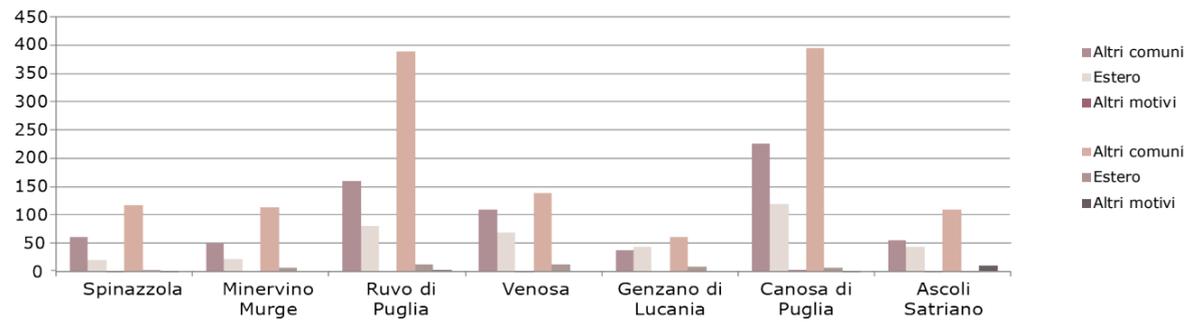


2003
2008
2013
2019

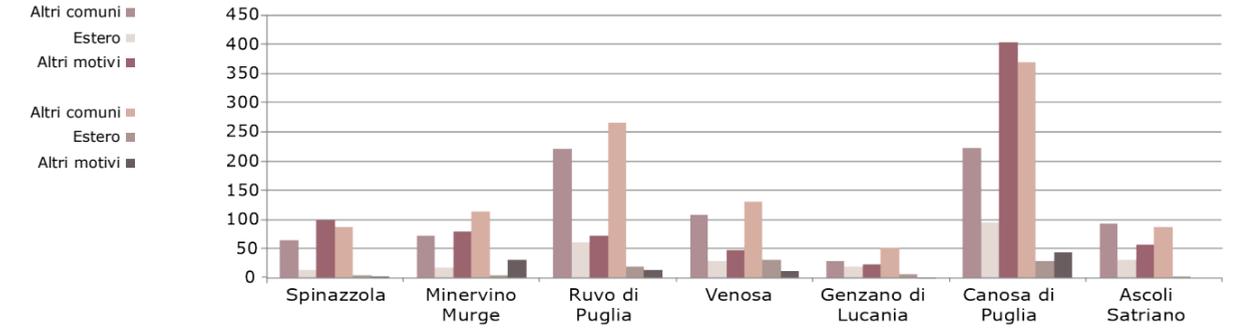
2003



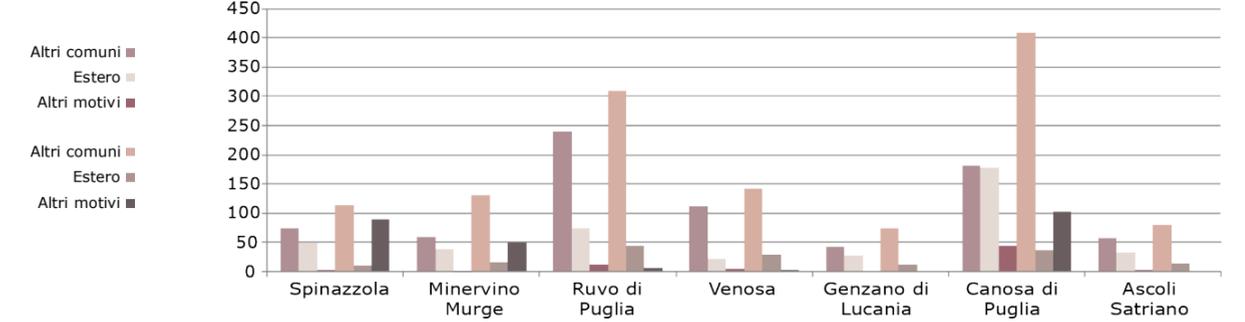
2008



2013

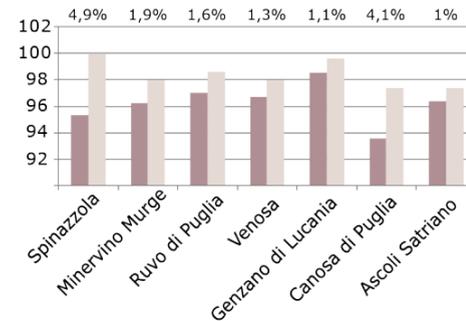
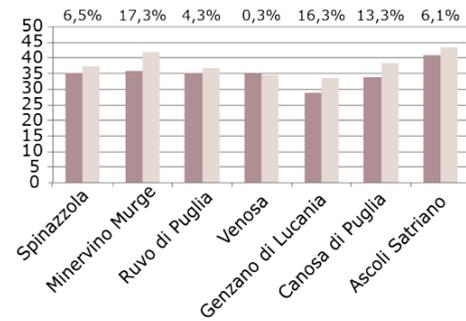


2018



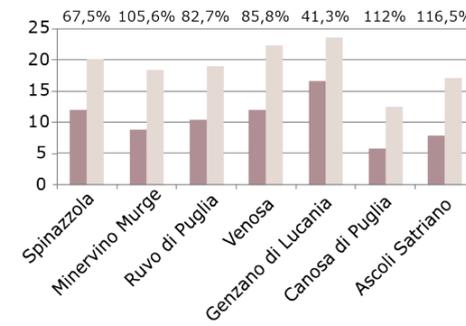
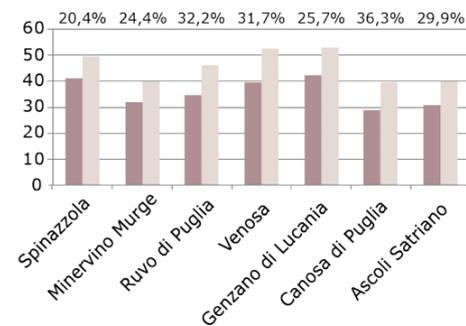
7. COMPORTAMENTO MIGRATORIO da Istat.it

2.6 ANALISI SOCIO-ECONOMICA



9. INCIDENZA DI ADULTI CON LA LICENZA MEDIA da Istat.it

10. INCIDENZA DI ADULTI CON LA LICENZA MEDIA da Istat.it



■ 2001
■ 2011

11. INCIDENZA DI ADULTI CON DIPLOMA O LAUREA da Istat.it

12. INCIDENZA DI GIOVANI CON ISTRUZIONE UNIVERSITARIA da Istat.it

Valutando il tasso di occupazione¹⁰ (Grafico 1), che caratterizza il macro-ambito, si registra un diffuso incremento dei valori nell'arco temporale analizzato, che va dal 2001 al 2011. Nell'intero ambito la variazione percentuale ammonta al 6,5%. Analizzando i singoli Comuni si nota una massima variazione del 10,2%, per Ascoli Satriano e Minervino, e una minima dello 0.3% per Genzano di Lucania. Spinazzola è investita da un incremento del tasso di occupazione con una variazione del +4%.

La maggior parte della popolazione è occupata nel settore extra-commerciale (Grafico 2). Dal 2001 al 2011 si ha un incremento dell'incidenza occupazionale del 10,5%. Il Comune che occupa la maggioranza della sua popolazione in questo settore è Spinazzola. La variazione percentuale di questo Comune, che considera gli anni trascorsi tra il 2001 e il 2011, è il 19,7%.

Secondo per occupazione c'è il settore industriale (Grafico 3). Nonostante si registri un decremento dei valori dal 2001 al 2011 rimane comunque il secondo settore che occupa la popolazione dell'ambito. La variazione totale in questo decennio preso in esame corrisponde a -18,6%. Nel 2011 i valori riscontrati nei Comuni oscillano tra il 17% e il 30%, valori comunque supe-

riori rispetto a quelli registrati nel settore commerciale (Grafico 4) e agricolo (Grafico 5). Quest'ultimo, nonostante la naturale vocazione del territorio, mostra un'incidenza di occupazione inferiore rispetto a tutti gli altri.

Trattando nel dettaglio, l'incidenza occupazionale del settore agricolo, i Comuni di Minervino Murge, Ruvo di Puglia e Canosa registrano un incremento dal 2001 al 2011. Spinazzola, Venosa, Genzano di Lucania e Ascoli Satriano mostrano un decremento dell'incidenza occupazionale nello stesso settore. Sempre per il medesimo arco temporale, nel settore commerciale si verifica invece un incremento dell'indice di occupazione del 9,4%. La variazione percentuale più significativa è del 24,6% a Genzano di Lucania. Tra i 7 Comuni analizzati, quello che nel 2011 mostra un indice maggiore è Canosa di Puglia con 21,4%, il valore minore invece si rintraccia ad Ascoli Satriano con 15%.

Il tasso di disoccupazione¹¹ (Grafico 6) mostra un decremento dal 2001 al 2011 per tutti i Comuni nel territorio pugliese del -18,7%, al contrario, invece, i due Comuni lucani registrano un incremento del 14,2%.

Sul fronte della disoccupazione giovanile¹² (Grafico 7) si ripresenta tendenzialmente lo stesso scenario. Nei centri

pugliesi decresce il tasso di disoccupazione dal 2001 al 2011 del -19%, per Venosa e Genzano di Lucania, il tasso aumenta del 13,8%. Considerando la variazione percentuale di tutto il macro-ambito dal 2001 al 2011 si registra un incremento del 5,3%.

Valutando i valori dell'indice di ricambio della popolazione attiva¹³ (Grafico 8), dal 2003 al 2019, si può rilevare come aumenta l'opportunità per i giovani in cerca di prima occupazione in quanto gli indici si mantengono tendenzialmente prossimi ad un range che va da 70 a 150 circa durante tutto l'arco temporale.

I valori più vicini a 100 si verificano dal 2013 al 2019. Dal 2003 al 2012 tutti gli indici sono prossimi, ma al di sotto del 100. Questo significa che dal 2003 al 2019 c'è un progressivo aumento dell'indice di ricambio della popolazione attiva. Nel 2019 Spinazzola riporta il valore più elevato, pari a 155,1, quindi più lontano da 100. Il valore più basso, e quindi più vicino a 100, è riscontrato a Ruvo di Puglia con 105,3.

Andando a osservare il reddito medio¹⁴ della Regione Puglia (Grafico 9) nel periodo 2003-2016 si nota un progressivo aumento del valore e si registra una variazione di 28,4%. Stessa osserva-

¹⁰ Laura Pagani - Dizionario di Economia e Finanza (2012). In economia e statistica, è un indicatore statistico del mercato del lavoro che quantifica l'incidenza della popolazione che ha un'occupazione sul totale della popolazione e si calcola come rapporto percentuale tra il numero di persone occupate e la popolazione.

¹¹ Il tasso di disoccupazione misura la percentuale della forza lavoro che non riesce a trovare un'occupazione. Talvolta accade che il tasso di disoccupazione salga insieme al numero di occupati: avviene quando, per esempio, a parità di forza lavoro, un incremento di occupazione è concomitante a un maggiore spostamento di inattivi verso le persone in cerca di lavoro.

¹² Il tasso di disoccupazione giovanile è indicativo invece delle difficoltà a trovare lavoro da parte della popolazione più giovane (15-24 anni).

¹³ L'indice di ricambio della popolazione attiva è un rapporto percentuale tra la popolazione di età compresa tra 60-64 anni e la popolazione di età compresa fra 15-19 anni, quindi tra la popolazione potenzialmente in uscita dal mondo del lavoro e quella potenzialmente in entrata. Valori distanti dalla condizione di parità indicano, in ogni caso, una situazione di squilibrio: indici molto al di sotto di 100 possono indicare minori opportunità per i giovani in cerca di prima occupazione, mentre valori molto superiori a 100 implicano anche una difficoltà a mantenere costante la capacità lavorativa di un paese.

Dati rilevati da tuttitalia.it

zione è possibile fare sulla Basilicata, in cui si registra una variazione positiva del 35%. Entrambe le Regioni seguono quindi un andamento positivo riscontrato anche sul territorio nazionale. L'Italia registra, nel medesimo arco temporale, una variazione del +29,3%. Ritornando nel territorio pugliese, e andando a valutare il reddito medio delle singole Province, si osserva un generale incremento.

La Provincia BT registra una variazione del +24,2%. In quella di Potenza la variazione percentuale riscontrata è del 37,6%, valore più elevato rispetto a quello dell'intera Basilicata, che ammonta al 35%.

Nel 2016 su un reddito nazionale di 20.918 €, la Puglia registra un reddito di 16.018 € e nella provincia BT, nel quale troviamo la maggior parte dei Comuni del macro-ambito analizzato, un reddito di 14.741€. In quella di Potenza, nella quale sono situati Venosa e Genzano di Lucania, il reddito medio è di 16.190€.

Restringendo l'osservazione ai centri del macro-ambito si registra una generale e graduale crescita dei valori di reddito pro capite (Grafico 10). Nel 2016 nei Comuni della BT, Spinazzola, Canosa di Puglia e Minervino Murge, si registra una media di 8.600€ circa, ri-

spetto a 14.741€, reddito medio provinciale. Nel dettaglio il reddito medio del comune di Spinazzola nel 2016 è di 9.620€, che è un valore più elevato rispetto a quello osservato per le altre cittadine della Regione. Il valore di reddito più basso registrato nel 2016 lo si rileva a Canosa di Puglia con 7.856 €, mentre quello più elevato si trova nel territorio lucano di Venosa, 9.916 €.

Per analizzare il mercato immobiliare¹⁵ è stato valutato un arco temporale che va dal 2014 al 2018.

Nel 2018, la Regione Puglia registra e conferma dei segni di ripresa, iniziati nel 2014. Infatti c'è un incremento del numero di transazioni immobiliari, seppure con una percentuale pari al 4,4%, inferiore rispetto a quella registrata nel 2017. Si conferma in particolare la crescita delle transazioni nelle province di Foggia (+6,3%) e BT (+6,0%), mentre gli incrementi sono più contenuti nelle restanti Province. La Provincia barese si conferma come quella con il maggiore numero di transazioni (34,2%) in Puglia, mentre tra i mercati meno dinamici troviamo quello della BT. Rimane sostanzialmente stabile anche per il 2018 l'Intensità del Mercato Immobiliare, confermandosi il valore dell'1,46% a livello regionale. Nel corso del 2018, in tutta la provincia BT, si è avuta una

leggera crescita delle transazioni normalizzate rispetto all'anno precedente (+6%).

Nell'anno 2016 il volume di compravendite di abitazioni¹⁶ nella Regione Puglia vede con un incremento del 16,7% rispetto all'anno precedente, confermando pertanto il *trend* positivo iniziato nel 2014. L'osservazione particolareggiata del Numero di Transazioni Normalizzate rileva che, rispetto al 2015, vi sono stati incrementi sostenuti per tutte le Province della Regione, con un picco del 25,7% in quella BT.

Nel corso del 2016, in tutta la Provincia BT, si è avuta una crescita delle transazioni normalizzate rispetto all'anno precedente, di oltre il 25% per un totale di 3.066 NTN, registrando così un segnale di ripresa rispetto agli ultimi anni.

In base ai dati rilevati si può dire che, a livello regionale, il valore di vendita al mq più basso è nella Provincia di Foggia con 1.118 €/mq, seguito dalla BT con 1.355 €/mq.

Il Comune di Ascoli Satriano (FG) riporta il prezzo di vendita al mq più basso rispetto agli altri del macro ambito, 283 €/mq. Spinazzola e Canosa partono da un prezzo minimo al mq di 759 €/mq. Genzano di Lucania (PZ) offre il minimo valore tra tutti, parte infatti da 194 €/mq a un massimo di

1.824 €/mq, contro una quota provinciale di 1.251 €/mq.

Canosa di Puglia e Ruvo di Puglia partono da una minima quota al mq piuttosto elevate rispetto gli altri comuni, rispettivamente 1.337 €/mq e 1.393 €/mq.

Ultimo dato da rilevare nella sezione socio-economica è relativo al settore agrario nella Regione Puglia¹⁷.

La Puglia fornisce un contributo rilevante al settore primario nazionale, risultando la quinta Regione nella classifica complessiva del valore aggiunto e la seconda nell'agricoltura meridionale, dove è preceduta solo dalla Sicilia.

Olio, frumento duro, vino, uva da tavola, carciofi, pomodori, cavoli, cavolfiori, latte vaccino e bufalino, fiori e piante in vaso e carni bovine sono le produzioni principali del territorio pugliese. Per molti prodotti l'importanza della Regione nel panorama nazionale risulta molto rilevante. In particolare, con il 60% dei volumi nazionali, la Puglia si aggiudica il primato nella produzione dell'uva da tavola. Ci sono poi prodotti come cavoli e cavolfiori, carciofi, olio, indivia, mandorle, clementine, frumento duro, per i quali la produzione pugliese copre oltre il 20% di quella italiana.

Che la Puglia sia in grado di proporre

una varietà di produzioni alimentari di rilievo lo conferma anche il fatto che essa vanta nel 2017, 19 produzioni a Indicazione Geografica (10 Denominazione di Origine Protetta e 9 Indicazione Geografica Protetta) incidendo, numericamente, per il 6,5% sul totale dei riconoscimenti nazionali.

Nelle classifiche per comparti la Puglia si pone in primo piano per il comparto oli di oliva.

Dando attenzione ai Comuni del macro-ambito (Grafico 11) sono state riscontrate delle informazioni sui prezzi della terra¹⁸ facendo riferimento a una Banca Dati dei Valori Fondiari che riporta la media dei valori fondiari per 5 tipi di coltura (seminativi, prati e pascoli, frutteti e agrumeti, oliveti, vigneti) a livello provinciale con suddivisione per zona altimetrica. La zona altimetrica nel quale è situato il macro-ambito individuato è la collina interna. I dati analizzati risalgono all'anno 2017 e contengono informazioni circa la superficie in ettari per ogni tipo di coltura, il prezzo all'ettaro riportato in milioni e la presenza in percentuale di ogni tipo di coltura rispetto al territorio nazionale.

Il terreno agricolo per seminativi e orticoli occupa la maggior parte della superficie agricola della collina interna,

si registrano infatti 470 mila ettari che corrispondono al 20% di tutti gli ettari adibiti a questa coltivazione in Italia. Il valore di mercato è di 10,7 mila euro contro circa 13,4 mila euro stimati in territorio nazionale.

Il terreno agricolo adibito ad uliveti si estende per 107 mila ettari e occupa il secondo posto dopo i seminativi e orticoli. A livello nazionale però, rispetto a tutta la superficie agricola adibita ad ulivi, occupa il 25%, valore più elevato rispetto al primo tipo di coltura presentato. Il prezzo per ettaro è di 12,2 mila contro il costo a livello nazionale di 16,4 mila.

I vigneti occupano la superficie minore rispetto alla totalità del macro-ambito, circa 21mila ettari, come anche a livello nazionale occupano l'8%. Prezzo all'ettaro 19,6 mila contro 64,2 mila euro all'ettaro, media nazionale.

Complessivamente, la superficie agricola utilizzata nell'ambito di riferimento è il 17% rispetto alla zona di collina interna estesa in tutto il territorio nazionale.

¹⁴ Il reddito pro capite, o reddito medio, può essere definito come la quantità di prodotto interno lordo ipoteticamente prodotta, in un certo periodo di tempo, da una persona. Anche se tale cifra non indica l'effettiva somma di denaro guadagnata da ogni cittadino, ma solo il livello di sviluppo economico del paese. Il reddito pro capite è spesso usato per misurare il grado di benessere della popolazione di un paese, comparato agli altri paesi. Perché i diversi dati siano comparabili dev'essere espresso in termini di una moneta usata internazionalmente come l'euro.

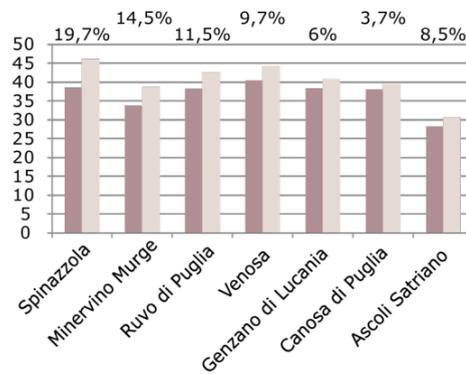
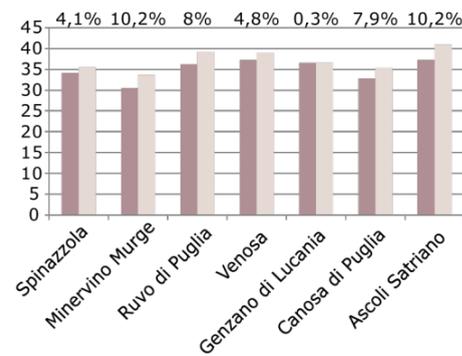
Dati rilevati da tuttitalia.it

¹⁵ Tutti i dati relativi al mercato immobiliare sono stati rilevati dall'Agenzia delle Entrate

¹⁶ Tutti i dati relativi al valore di compravendita delle abitazioni sono stati presi da <https://www.immobiliare.it/>

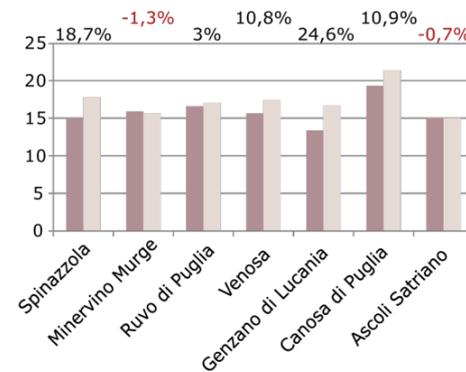
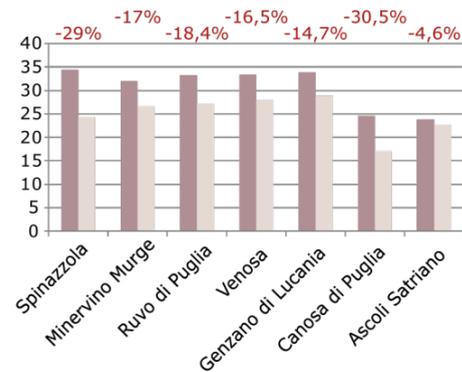
¹⁷ Tutti i dati relativi al settore agrario pugliese sono stati rilevati sui rapporti stilati dall'ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare)

¹⁸ Tutte le informazioni relative ai prezzi della terra nel territorio del macro ambito sono stati presi da una Banca Dati dei Valori Fondiari nel sito: <http://antares.crea.gov.it:8080/mercato-fondiario/banca-dati>



1. TASSO DI OCCUPAZIONE da Istat.it

3. INCIDENZA OCCUPAZIONE S. EXTRACOM-MERCIO da Istat.it

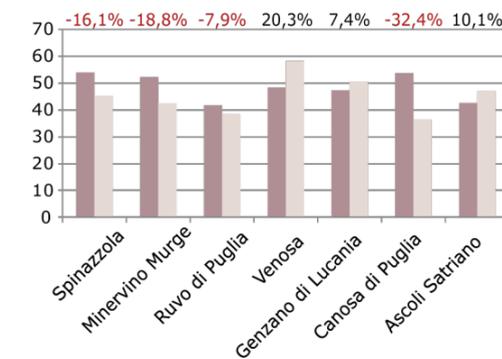
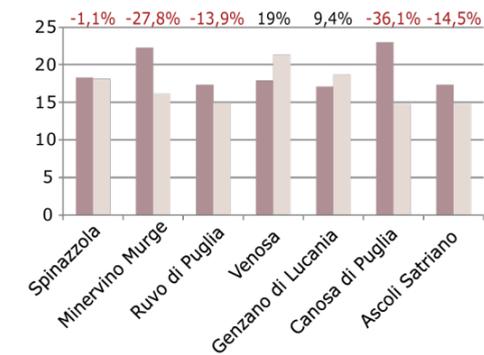
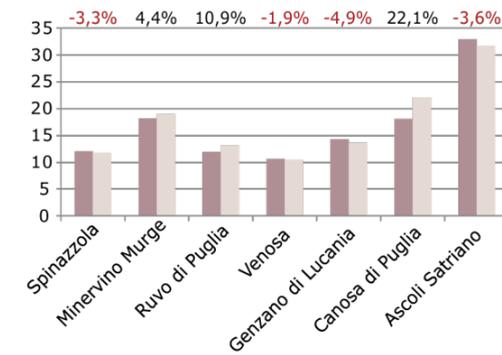


2. INCIDENZA OCCUPAZIONE S. INDUSTRIALE da Istat.it

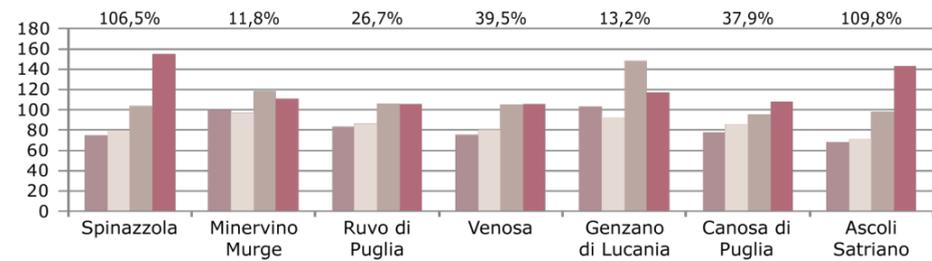
9. INCIDENZA OCCUPAZIONE S. COMMERCIALE da Istat.it

5. INCIDENZA OCCUPAZIONE S. AGRICOLO da Istat.it

7. TASSO DI DISOCCUPAZIONE da Istat.it

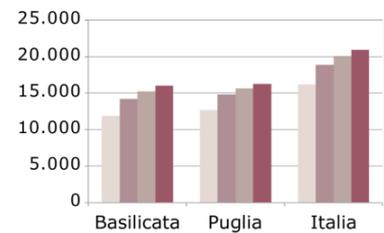


7. TASSO DI DISOCCUPAZIONE GIOVANILE da Istat.it



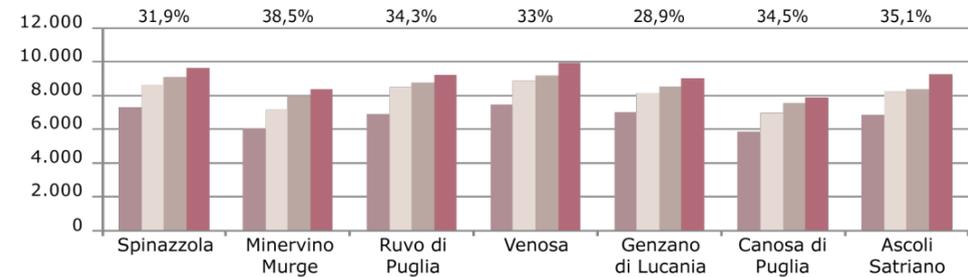
2003 ■
2008 ■
2013 ■
2019 ■

8. INDICE DI RICAMBIO DELLA POPOLAZIONE ATTIVA da Istat.it



2003 ■
2008 ■
2013 ■
2019 ■

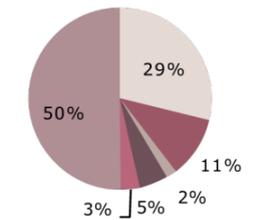
9. REDDITO MEDIO BASILICATA, PUGLIA E ITALIA da Istat.it



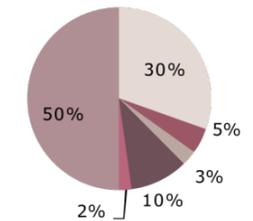
2003 ■
2008 ■
2013 ■
2019 ■

10. REDDITO MEDIO da Istat.it

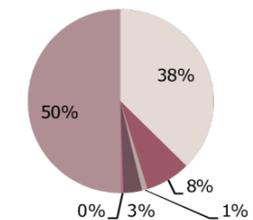
ITALIA



PUGLIA



BASILICATA



Seminativi e orticole ■
Oliveti ■
Prati permanenti e pascoli ■
Vigneti ■
Frutteti e agrumeti ■
Superficie agricola utilizzata (SAU) ■

11. SUPERFICIE AGRICOLA 2017 da Istat.it

2.7 ANALISI DEI SERVIZI

In merito al sistema scolastico¹⁹ (Grafico 1) si rileva che il numero di scuole dell'infanzia in ogni paese è nettamente superiore al numero di scuole secondarie di primo e secondo livello. Ogni Comune registra la presenza di almeno un liceo, per Venosa e Canosa di Puglia il valore sale a 5. Il numero più elevato di istituti scolastici è a Canosa con la presenza di 11 scuole dell'infanzia, 6 elementari e 3 medie. Questi dati rispecchiano il numero di popolazione tra 0 e 25 anni, del medesimo comune, che è superiore rispetto agli altri.

Si ha infatti una popolazione, 0-25 anni, di 7.366, valore che corrisponde circa alla totalità della popolazione spinazzolese. Il Comune di Spinazzola è la realtà con minor presenza di istituti scolastici, si registrano infatti 2 scuole materne e per tutti gli altri livelli vi è un solo istituto scolastico per ogni grado di istruzione. Questo è giustificato, come per Canosa, dalla popolazione tra gli 0 e i 25 anni presente. Si osserva infatti che da 0 a 14 anni ci sono 747 unità, che corrisponde alla popolazione destinata a scuola dell'infanzia, elementare e media. Tra i 15 e i 25 anni ci sono 691 potenziali studenti, togliendo una buona percentuale di giovani dai 19 a 25 anni destinati a studi universitari, e considerando la possibilità degli studenti di frequentare

il liceo in un altro Comune del territorio. Valutando gli indirizzi delle scuole secondarie di secondo grado, presenti nel macro-ambito, si annota per i licei una netta maggioranza dell'indirizzo scientifico rispetto all'indirizzo classico e linguistico per i quali si registrano rispettivamente 3 istituti per il primo e 2 per il secondo. Gli istituti professionali ammontano a 12 sedi, quelli tecnici a 7. In tutti i Comuni dell'ambito c'è almeno un liceo.

Passando alla presenza di Banche²⁰ (Grafico 2) tutti i Comuni sono ben forniti di questo servizio. Per il settore sanitario (Grafico 3) gli unici due centri ad avere un ospedale sono Canosa di Puglia e Venosa. Altre strutture sanitarie sono comunque presenti nei territori di Spinazzola, Minervino Murge e Canosa che sono provvisti di poliambulatori e centri vaccinazioni. A Canosa vi è inoltre una residenza sanitaria assistenziale.

Ricollegandosi ad attività per il benessere e la salute fisica si registra una buona distribuzione di impianti sportivi. In ogni Comune ne è presente almeno uno. In tutto il macro-ambito si contano 16 strutture sportive: 4 a Ruvo di Puglia, 3 a Minervino e Canosa, 2 a Spinazzola e Venosa, 1 ad Ascoli

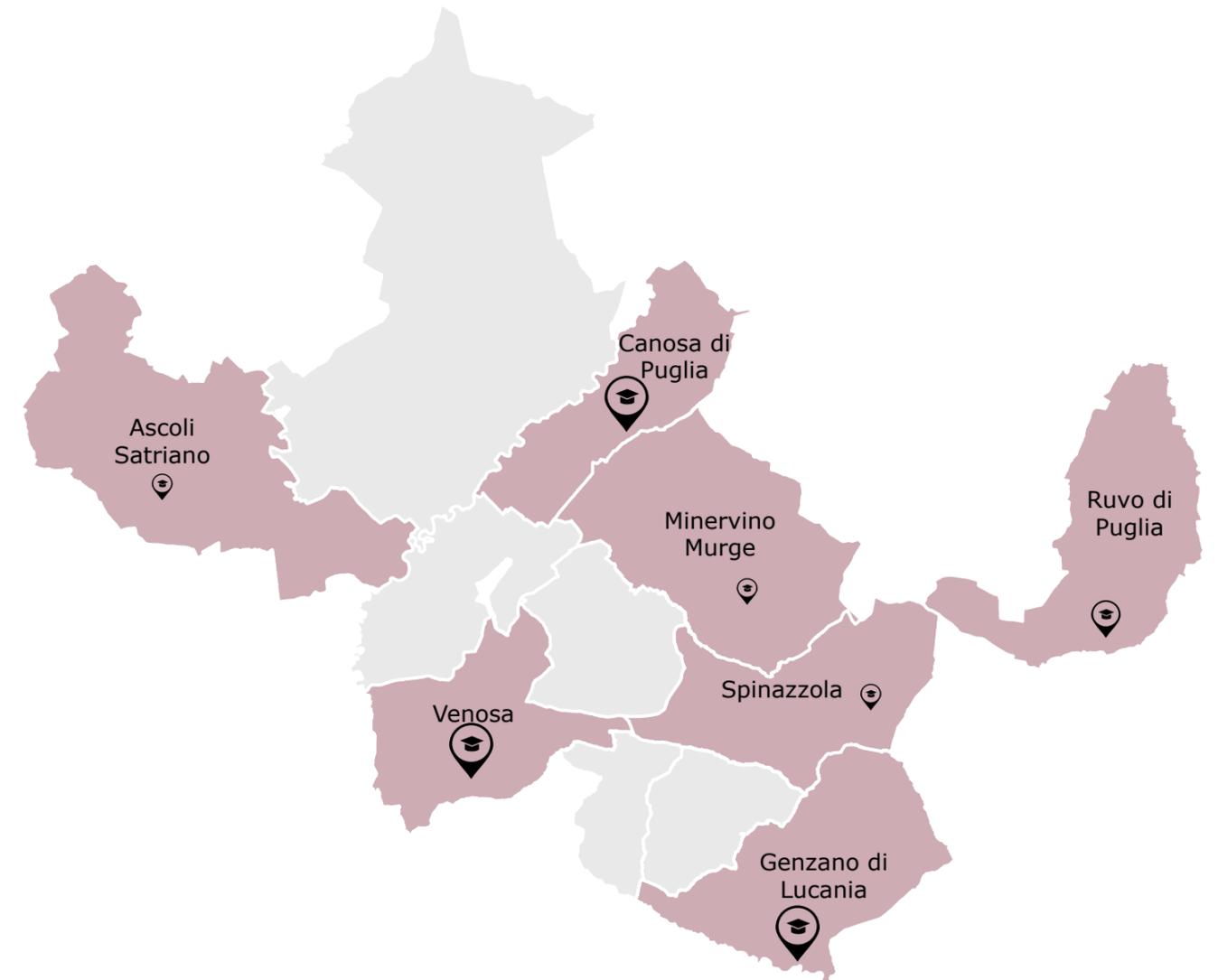
Satriano e Genzano di Lucania.

L'ultimo settore osservato, nella sezione dei servizi, è quello culturale (Grafico 4), in cui si valuta la presenza di biblioteche, teatri e/o cinema e associazioni culturali.

In merito alla presenza di biblioteche, si registra un buon numero di strutture in ognuno dei Comuni. In totale si contano 24 biblioteche. Si osserva che il numero più elevato di strutture è in centri meno popolosi, ad esempio a Minervino Murge si registrano 6 biblioteche, invece Canosa di Puglia è fornita da una sola e Ruvo di Puglia da 2.

I comuni della Basilicata sono provvisti di 6 biblioteche ciascuno. Spinazzola ha una sola biblioteca.

In merito alla presenza di teatri e/o cinema i Comuni di Minervino, Genzano di Lucania e Ascoli Satriano sono sprovvisti di questo servizio. Numerose sono le associazioni culturali e di volontariato riscontrate nell'ambito. In totale si contano 23 associazioni culturali e 12 di volontariato.



Legenda

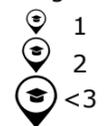


Fig.6: SISTEMA SCOLASTICO da Istat.it
Dati aggiornati al 2019

¹⁹ Dati rilevati da tuttitalia.it

²⁰ ibidem

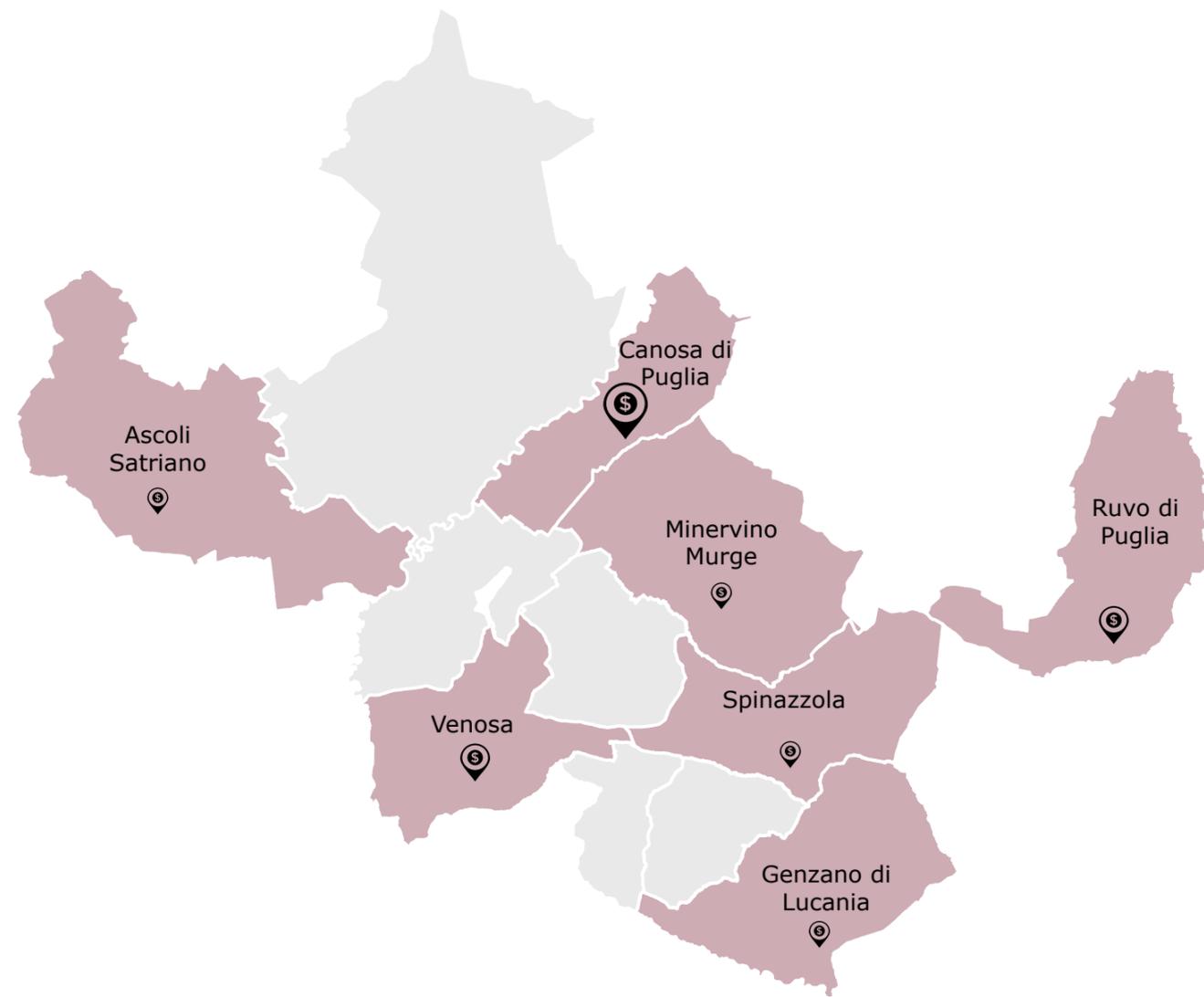


Fig.7: BANCHE da Istat.it
Dati aggiornati al 2019

Legenda
 Ⓢ >3
 Ⓢ 4-7
 Ⓢ <8

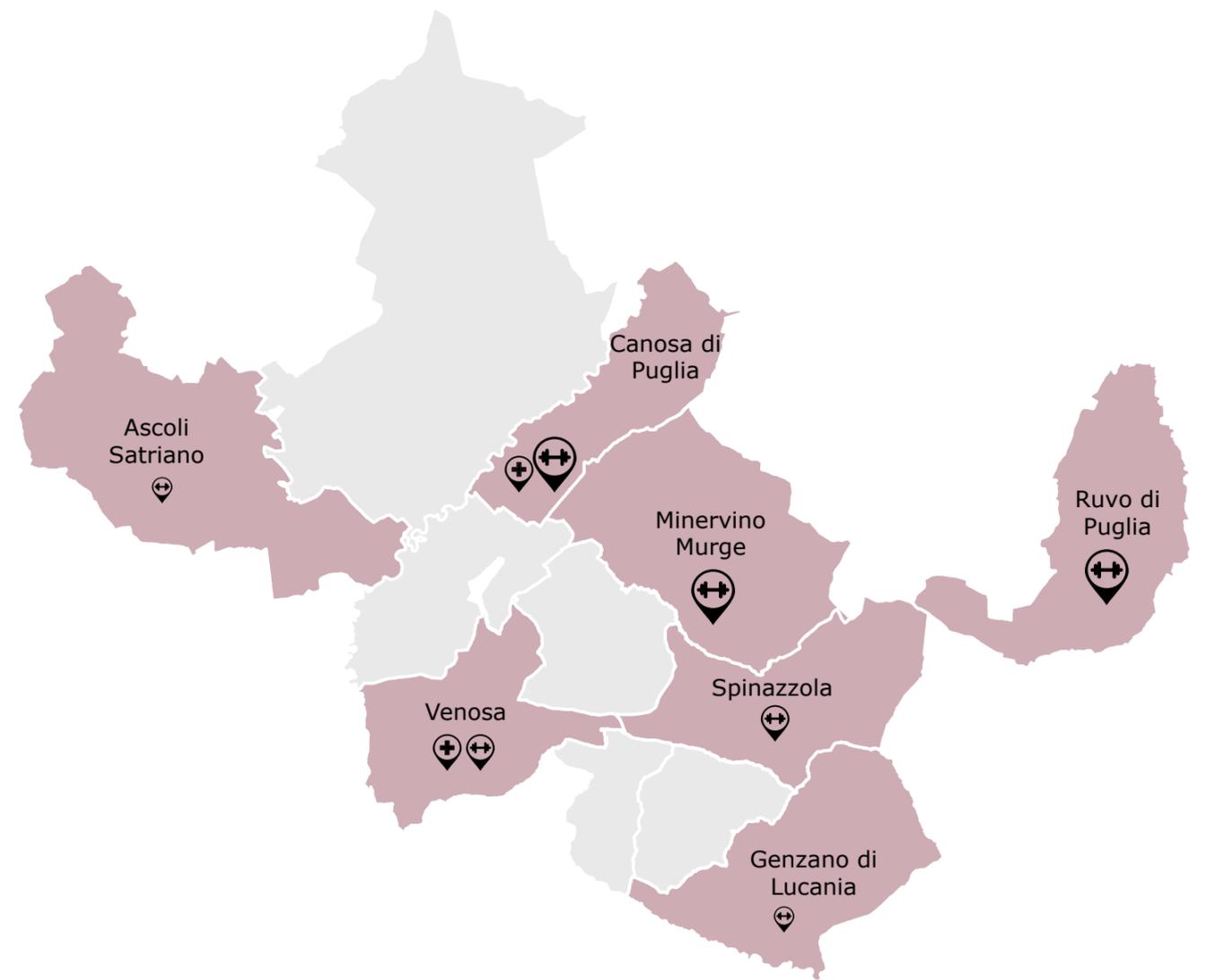


Fig.8: SISTEMA SANITARIO da Istat.it
Dati aggiornati al 2019

Legenda
 Ospedale
 ⊕
 Impianti sportivi
 ⊕ 1
 ⊕ 2
 ⊕ <3

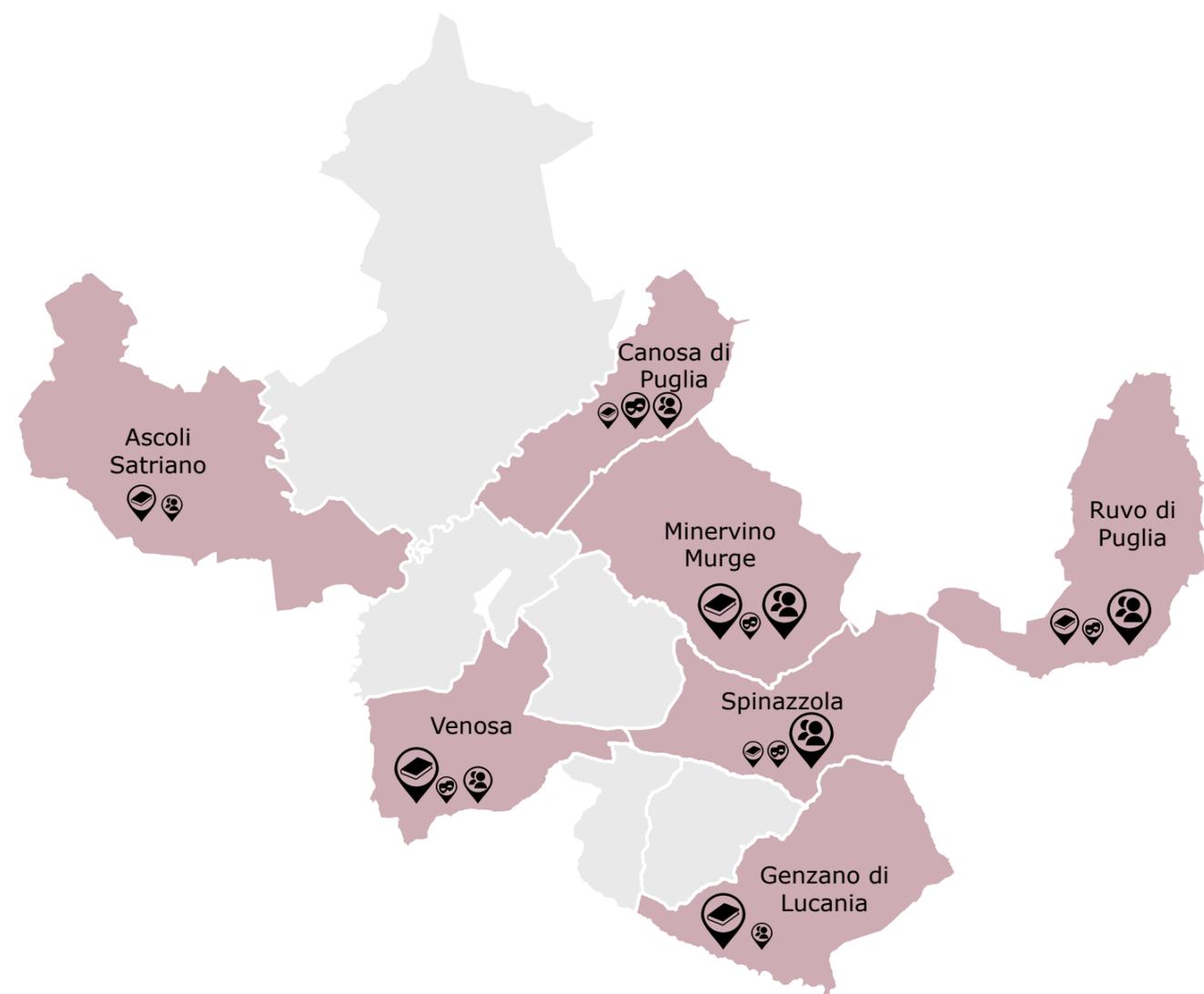


Fig.9: SISTEMA CULTURALE da Istat.it
Dati aggiornati al 2019

Legenda		
Biblioteche	Teatri/Cinema	Associazioni
1	1	1
2	2	2
<3		<3

2.8 ANALISI DEL TURISMO

Per poter condurre un'analisi esaustiva del turismo, oltre a considerare i dati relativi ai centri del macro-ambito, si prendono in analisi anche quelli relativi al territorio italiano e pugliese, valutando l'arco temporale che va dal 2015 al 2019.

Sul fronte nazionale²¹ si verifica un costante aumento dei viaggi dei residenti nel territorio nazionale. Nel 2018, gli esercizi ricettivi italiani raggiungono un nuovo massimo storico, superando il picco già raggiunto nel 2017. L'Italia è il terzo Paese in Europa per numero di presenze negli esercizi ricettivi, dopo Spagna e Francia. Nel 2019 i viaggi dei residenti in Italia evidenziano una flessione sull'anno precedente che interrompe una ripresa iniziata nel 2016. In calo sia le vacanze (-8,4%) che i viaggi di lavoro (-12%).

Lungo tutto il periodo considerato, le vacanze lunghe estive trascorse in Italia hanno come destinazione principalmente l'Emilia-Romagna e la Puglia. La meta invernale e autunnale preferita invece è il Trentino Alto Adige.

Nel 2015 gli esercizi ricettivi registrarono complessivamente circa il 4% di presenza e il 6,4% di arrivi rispetto al 2014. Nel 2016, si stima che il numero di viaggi con pernottamento effettuati dagli italiani abbia avuto un incremen-

to del +13,7% rispetto all'anno precedente.

Nel 2018 i flussi turistici aumentano del 4% in termini di arrivi e del 2% in termini di presenze rispetto al 2017. Le presenze risultano in crescita per gli esercizi alberghieri (+1,6%) e soprattutto per quelli extra-alberghieri (+2,7%).

Continua la dinamica positiva della domanda interna di turismo, con un aumento sia degli arrivi (+3,6%) sia delle presenze (+1,1%) di clienti residenti in Italia, ma le presenze degli stranieri superano, come già nel 2017, quelle degli italiani.

Nel 2019 il 37,8% della popolazione fa almeno una vacanza nel periodo estivo. Il 76,2% dei viaggi ha come destinazione una località italiana (-12,8% sul 2018), mentre il 23,8% è diretto all'estero.

Concentrandosi ora sui dati relativi alla Regione Puglia²² dal 2015 al 2019, si registra un progressivo aumento di arrivi e presenze ogni anno. Dal 2015 al 2017 la maggiore variazione percentuale ottenuta è nel 2016 con il + 8,7% di arrivi e il +6,7% di presenze rispetto all'anno precedente. La quota di arrivi e permanenze del turismo residente in Italia è nettamente superiore rispetto a quello estero. Dati relativi al 2018

registrano una crescita del turismo del +5,5% rispetto all'anno passato. Gli arrivi aumentano del 3,7% rispetto all'anno antecedente, le presenze dello 0,5%. Si nota un netto incremento degli arrivi del turismo estero (+14%) e delle presenze (+9%) rispetto a quello nazionale con rispettivamente +0,2% e -2%.

L'ottima crescita del turismo internazionale ha portato a un aumento complessivo degli arrivi del +3,7% e a una conferma delle presenze rispetto al 2017. L'offerta di strutture ricettive è cresciuta del +7% e del +3% per i posti letto. Il principale mercato estero è la Germania, seguita dalla Francia.

Nel 2018 cambia il periodo di arrivi e permanenze per i mercati esteri, si registrano infatti non più limitati alle stagioni estive ma soprattutto nei mesi di febbraio, marzo, aprile, maggio e settembre.

Si contrae la quota degli arrivi di italiani a luglio e agosto mentre cresce al di sopra del 10% a marzo e novembre.

Osservando ora la Puglia in base alle aree territoriali, la zona che registra una percentuale di arrivi più elevata, nel 2017, è il Salento con il 30,6%. I Comuni del macro-ambito, si localizzano in due aree territoriali differenti: la Puglia Imperiale e la Magna Grecia,

²¹ Dati rilevati da <http://www.tuttitalia.it>

²² Dati rilevati dall'Agenzia Puglia Promozione da <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/> e dall'Osservatorio turistico regionale da <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/osservatorio-del-turismo>

Murgia e Gravine che si localizzano, in base alla percentuale di arrivi, negli ultimi posti. Rispettivamente con il 4,6% e il 7,4%.

Nel 2018 le percentuali del territorio salentino hanno un leggero decremento al contrario le altre due zone del macro-ambito registrano una leggera crescita.

Parlando invece sulle presenze, l'andamento registrato non varia rispetto agli arrivi. Nel 2017 sul podio c'è il Salento (35,3%) che nell'anno successivo perde una piccola percentuale.

Agli ultimi posti nel 2017 sono nuovamente della Puglia Imperiale e Magna Grecia, Murgia e Gravine con rispettivamente il 2,6% e il 7,1%. Percentuali che nel 2018 hanno un lieve incremento.

Nel 2019 si registra una crescita di arrivi del 4% rispetto all'anno precedente e del 2% di presenza. Gli arrivi dall'estero raggiungono l'11,5% contro gli arrivi nazionali che aumentano solo dell'1%. Gli stranieri arrivano nella Regione pugliese soprattutto nei mesi di luglio (18% sul totale annuo) e settembre (17%) mostrando un *trend* tendenzialmente equi-distribuito nei mesi da maggio a ottobre. Agosto +8% sul 2018, ottobre +11%, aprile +7% +5%

sono i mesi dagli incrementi più elevati. Anche in questo anno, per i mercati esteri, si conferma in prima posizione la Germania.

Anche se si è verificato un rapido aumento del numero di strutture extra-alberghiere della Puglia (+46% rispetto al 2015) la capacità ricettiva della Regione è rimasta pressochè invariata negli anni (nel 2019 una variazione del +3% rispetto al 2015). Nel 2019 si registrano in Puglia 7.950 strutture ricettive di cui il 13% nella categoria alberghiera. L'incremento complessivo del numero di strutture è stato del +40% dal 2015 a oggi. La Provincia che registra il numero più elevato di strutture è quella di Lecce con 2.608 strutture e il 32% della quota territoriale. Seconda la provincia di Bari con una quota territoriale dei posti letto del 12%. Il numero inferiore lo registra invece quella BT con 513 strutture e il 2% della quota territoriale dei posti letto.

In seguito a un'indagine rivolta a un campione di 250 imprese dell'industria turistica regionale, i tre settori con migliori risultati di fatturato aziendale sono le guide turistiche, le imprese che si occupano di beni culturali e aree naturalistiche, i *tour operator* e le agenzie di viaggi.

Gli operatori turistici sostengono che la

capacità del territorio di soddisfare le aspettative e le esigenze dei turisti si basa su 5 aspetti vincenti, caratteristici della Regione Puglia: offerta olio di alta qualità e di alimentari tipici, paesaggio e colori, accoglienza ed ospitalità, offerta vitivinicola. I fattori che invece sono stati valutati negativamente sono: infrastrutture congressuali, mobilità interna, segnaletica, barriere architettoniche.

Nel 2019, gli *info-point* della rete regionale hanno somministrato circa 20mila questionari ai turisti arrivati in Puglia a una fascia d'età che si colloca prevalentemente tra i 31 e i 45 anni. Dai sondaggi²³ è emerso che le prime 3 attrazioni che hanno maggiormente catturato l'attenzione del turista sono: i castelli con il 21,03%, e i trulli 9,66%. I centri storici si collocano al 12° posto su 14 con il 3,4%.

Alla domanda: "Saprebbe citare il nome di tre località turistiche pugliesi rispetto alla cultura", i risultati riscontrati riportano al secondo e terzo posto rispettivamente Trani (14,9%) e Andria (14,04%) città principali della provincia BT che comprende la percentuale più alta del territorio del macro-ambito.

Alla domanda: "Perchè ha scelto la Puglia come destinazione per le sue va-

canze" il 25,9% ha risposto che è stato attratto dal patrimonio culturale e dai siti UNESCO, il 13,5% dai borghi caratteristici e dai paesaggi rurali.

Per quel che riguarda i Comuni del macro-ambito a livello di strutture ricettive se ne rilevano 71. Prevalentemente *bed and breakfast*, con un numero minimo di 2 a Minervino Murge fino a un massimo di 21 per Ruvo di Puglia.

Spinazzola registra 5 *bed and breakfast*. Le strutture alberghiere sono in tutto 7 così distribuite: una a Ruvo di Puglia, 2 Canosa, 3 a Venosa e una a Genzano di Lucania. Terza tipologia di struttura ricettiva presente nell'ambito è l'agriturismo. Ruvo di Puglia è al primo posto con 6 strutture, Canosa Ascoli e Spinazzola con 2. Il resto dei Comuni registrano un solo agriturismo, eccetto che per Genzano che ne è sprovvisto. Sommando tutte le strutture ricettive si arriva a una capienza di 914 posti letto.

Valutando invece il flusso turistico dal 2015 al 2018 per i Comuni di Minervino Murge, Venosa e Genzano non sono stati rilevati dei dati, questo potrebbe indicare una bassa affluenza del turismo che ha generato un disinteresse nel raccogliere dati. Per la restante parte si può notare come dal 2015 al 2017 si ha un graduale decremento degli ar-

rivi, da circa 16.000 nel 2015 si arriva a 15.000 nel 2017. L'anno successivo si registra un picco improvviso e gli arrivi registrati sono 23.868. Il Comune che attira più popolazione è Canosa di Puglia, al contrario Spinazzola annota il numero più basso di visitatori, 556 dato nettamente superiore a quello registrato nel 2017 che ammonta a sole 59 unità.

Osservando invece le presenze i due picchi si hanno nel 2015 e nel 2018 con più di 31.000 presenze, negli anni di mezzo il numero scende a 28.000 circa.

²³ Agenzia Regionale del Turismo, *Il turismo in Puglia 2019/2020*, <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/4857689/Report2020>

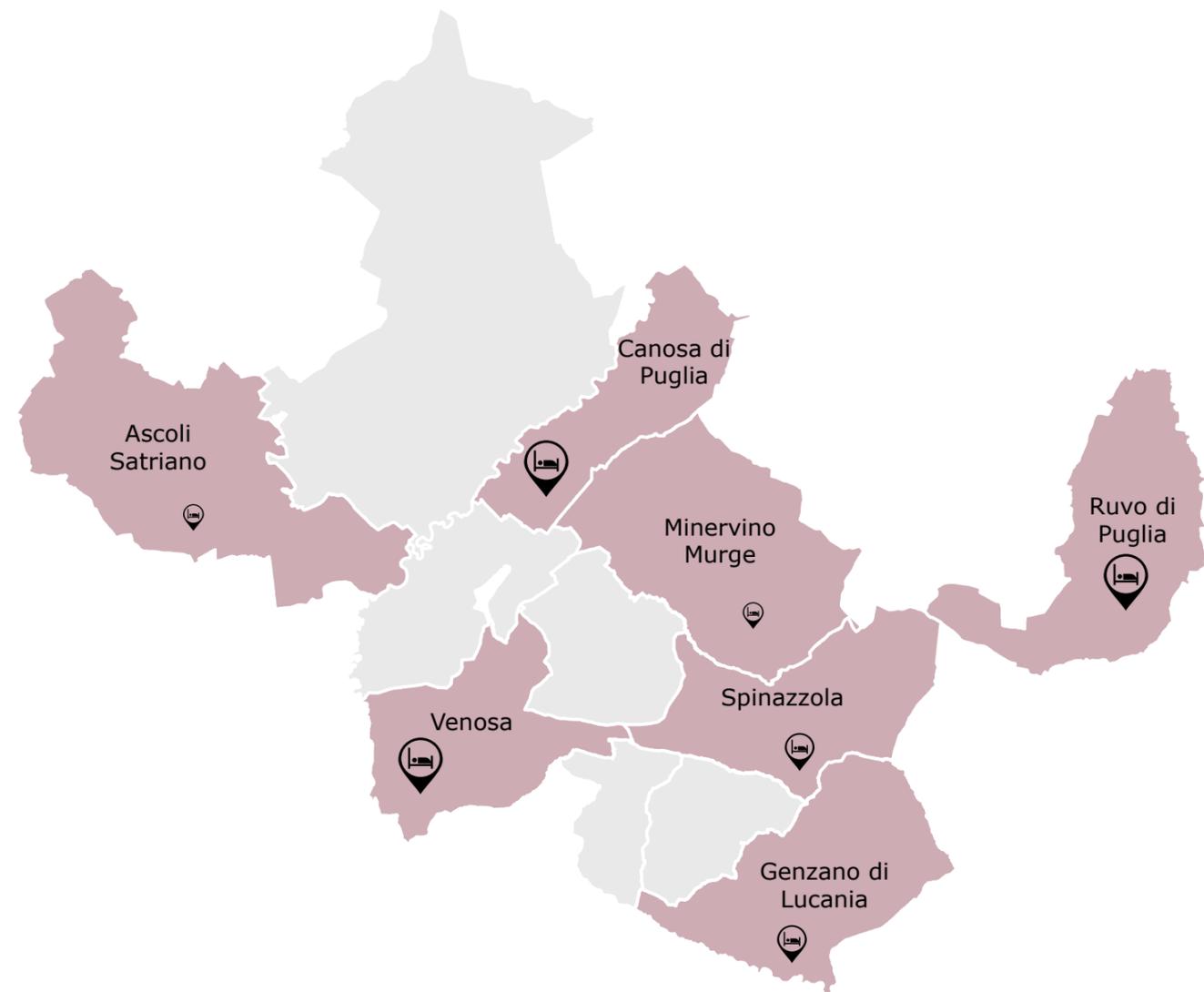


Fig.10: SISTEMA ALBERGHIERO - Numero dei posti letto per Comune da Istat.it e <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/osservatorio-del-turismo>
Dati aggiornati al 2019

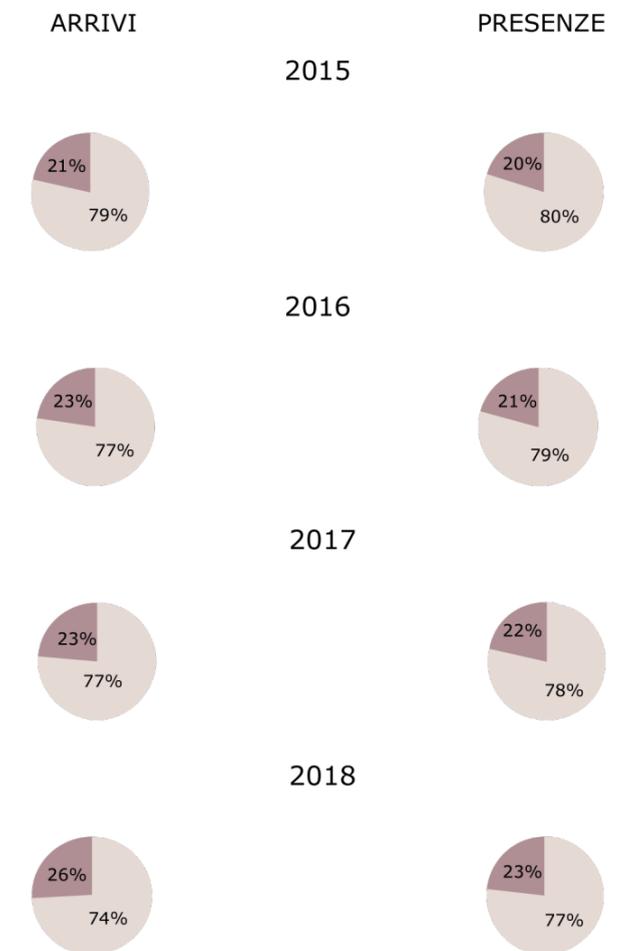


Fig. 11: TASSO DI INTERNALIZZAZIONE IN PUGLIA da Istat.it e <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/osservatorio-del-turismo>
Dati aggiornati al 2019

2.8.1 IL TURISMO 2020 IN ITALIA

Lo stato di emergenza, oltre a far emergere la resilienza delle comunità ha costituito, nella fase di ripresa, l'elemento propulsore delle ripartenze, generando una spinta per mettere in atto nuove modalità di vivere, lavorare e dello stare insieme. Nel primo periodo post *lock-down*, che ha coinciso con l'estate, ad esempio, è stato necessario reinterpretare il fenomeno turistico, e ripensarne gli scenari, le politiche di rilancio delle destinazioni e le nuove necessità del turista come ad esempio una maggiore attenzione ai luoghi di aggregazione, alle connessioni digitali, alle norme di sicurezza, distanziamento e igiene nelle strutture ricettive e non, e alla disponibilità economica ridimensionata.

L'obiettivo di questo paragrafo è quello di indagare come il fenomeno turistico si sia adattato alla particolare situazione dell'estate 2020. Se la pandemia è stato mezzo propulsore della nascita di nuove modalità di fare turismo, come le aree interne sono state coinvolte e possono essere ulteriormente integrate in questo nuovo *trend* turistico? Il fine ultimo del paragrafo è quello di ricavare *input* per aggiungere un ulteriore tassello alla strategia che guiderà il progetto di tesi sul Comune di Spinazola.

Secondo un'indagine²⁴ condotta da Confturismo, Confcommercio e SWG tra il 17 e il 23 giugno 2020, il 16% in più, rispetto al 2019, della popolazione italiana, ha fatto vacanze all'interno della Nazione, le Regioni privilegiate sono state Puglia, Toscana e Sicilia. Tra le preferenze degli intervistati, al quarto posto si collocano le città e luoghi d'arte. In merito alla permanenza nei luoghi di villeggiatura 4 intervistati su 10 predilige una vacanza di 2 o 3 giorni in località prossime al luogo di residenza. Nel mese di giugno il 38% degli intervistati dichiara di voler partire per una vacanza, contro il 39% che mostra insicurezza. Il 19% invece vorrebbe fare una vacanza, ma teme di non avere disponibilità economiche sufficienti o ferie.

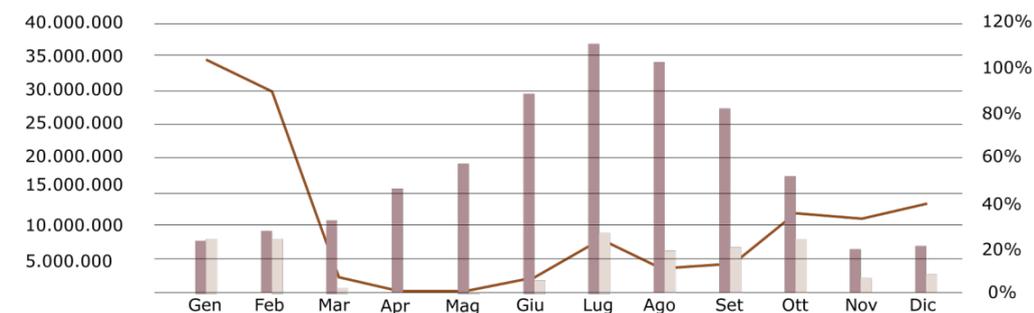
Un rapporto di Federalberghi²⁵ riporta che il 2020 è iniziato con un incremento del turismo nel mese di gennaio rispetto al 2019, con il +3,8% per gli stranieri (Grafico 1) e +4,8% per gli italiani (Grafico 2). Il primo calo si è verificato a febbraio, -6% per gli stranieri e -8% per gli italiani, per poi avere un blocco totale da marzo a maggio, in corrispondenza con il periodo di *lock-down*, nell'insieme -97,8% e -94,8%. Il mese di giugno vede una leggera ripresa del turismo, soprattutto italia-

no, infatti nonostante la riapertura dei confini all'interno dell'area *Schenghen* non si è verificata la presenza di turisti stranieri. Nei mesi estivi continua il *trend* negativo delle presenze con un -51,0%²⁶.

Federalberghi ha stimato che le presenze totali nel 2020 sono in calo del -63,2% e questo comporta una perdita del fatturato del comparto ricettivo pari al -63,6% e una perdita di posti di lavoro stagionali e temporanei di varia natura del -36,8%²⁷.

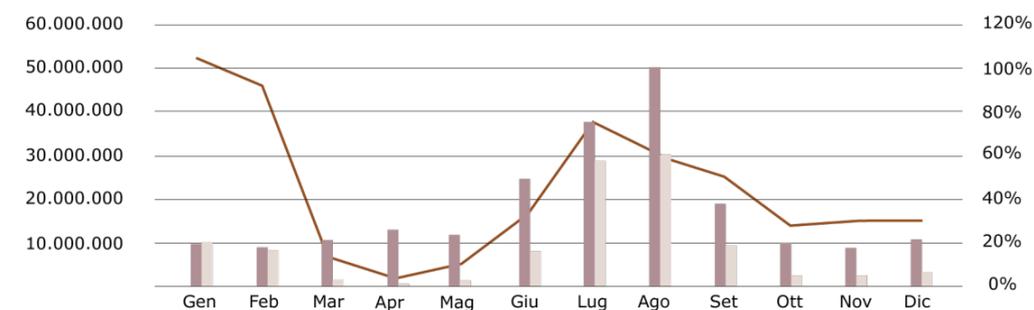
1. PRESENZE DI STRANIERI SUL TERRITORIO ITALIANO

Fonte: 2019 Istat; 2020 stime Centro Studi Federalberghi



2. PRESENZE DI ITALIANI SUL TERRITORIO NAZIONALE

Fonte: 2019 Istat; 2020 stime Centro Studi Federalberghi



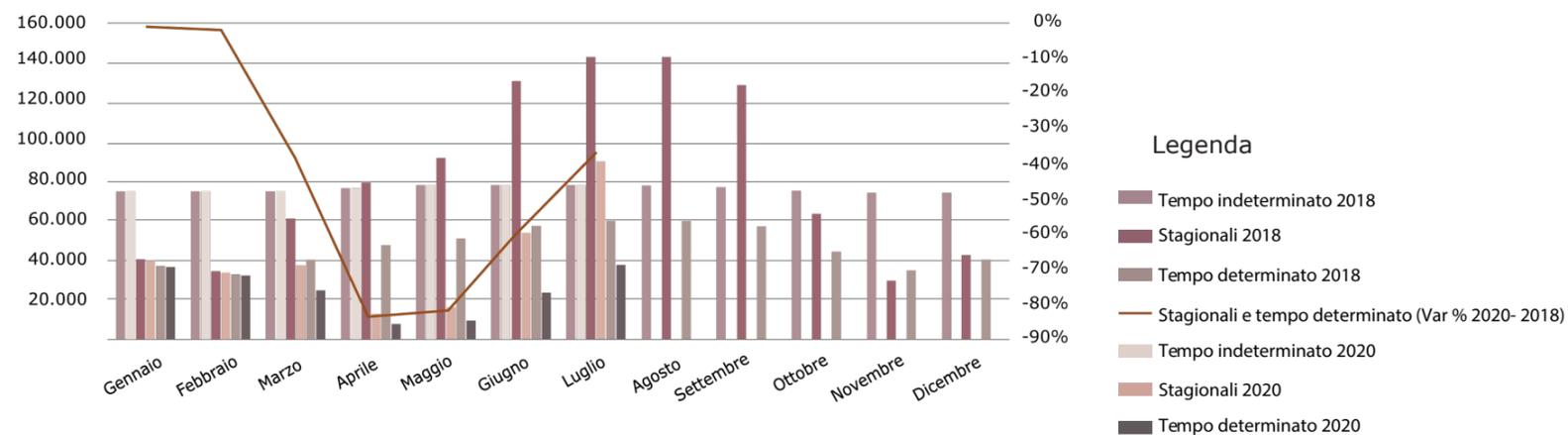
²⁴ L'indagine è stata svolta su un campione di 1.003 persone a rappresentare la popolazione residente in Italia tra i 18 e 74 anni. <https://www.confcommercio.it/-/confturismo-osservatorio-giugno?redirect=%2Fturismo>

²⁵ Federalberghi è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa delle imprese turistico ricettive italiane.

²⁶ Fonte: Centro Studi Federalberghi

²⁷ ibidem

3. Mercato del lavoro nel settore ricettivo in Italia



3. MERCATO DEL LAVORO NEL SETTORE RICETTIVO IN ITALIA
 Fonte: 2019 Istat; 2020 stime Centro Studi Federalberghi

A soffrire maggiormente per il calo del turismo sono le mete che lavorano quasi esclusivamente con il turismo straniero, come Venezia che ha registrato il -90% di presenze, Capri e Taormina. Anche le Cinque Terre che solitamente ospitano turisti americani, australiani e nord europei registrano un calo che va dal -75 al -80%.

Il periodo maggiormente affollato è stata la prima metà di agosto che ha registrato richieste maggiori contro una minore disponibilità da parte delle strutture di accoglienza.

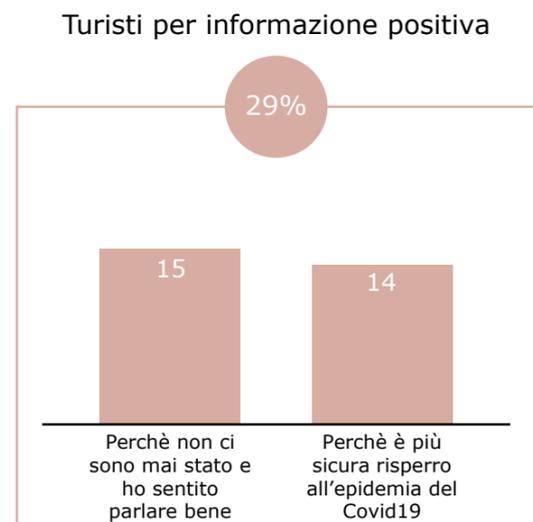
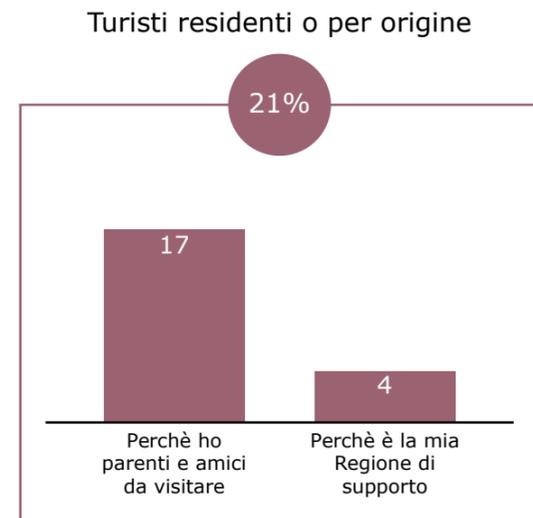
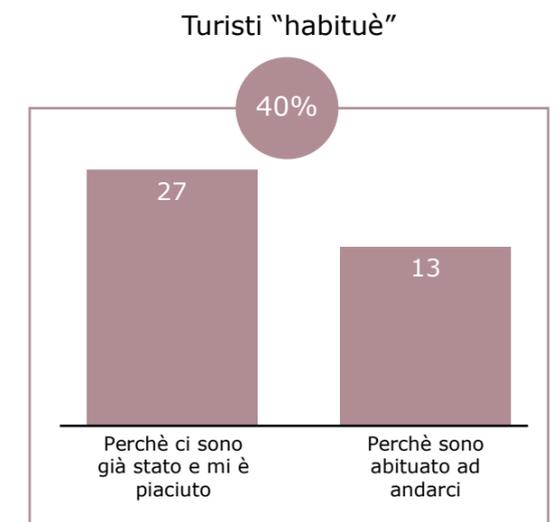
L'osservatorio Pugliapromozione registra un calo della domanda del 70% nel mese di giugno, in Sardegna invece del 95%, con un leggero incremento, nel mese di luglio, ma che registra comunque un -70%²⁸.

La Regione Puglia ha svolto un'indagine quantitativa²⁹ attraverso una rilevazione online con metodo CAWI. Il campione preso è di 1.050 soggetti maggiorenni italiani, sottoposti alle interviste tra il 29 giugno e il 6 luglio 2020. Tutti i parametri sono uniformati ai più recenti dati Istat.

Il questionario formulato è composto da 28 domande dalle quali emerge che

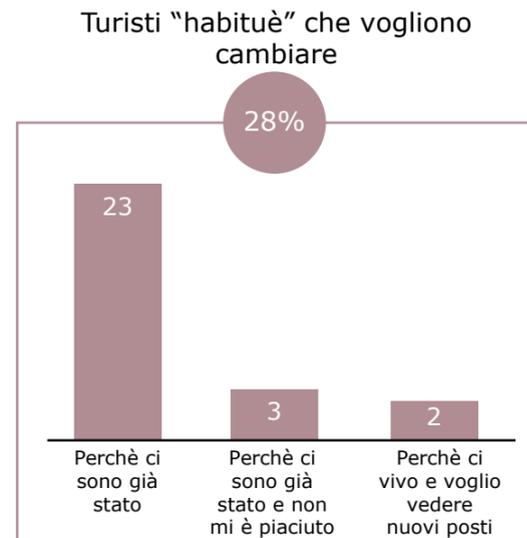
il 16% degli intervistati sceglie la Puglia come meta per le vacanze, nello specifico di tipo marittimo. Una buona percentuale è interessata anche alle mete naturalistiche della Regione e alle sue città d'arte, al primo posto si colloca la Valle d'Itria, al quarto posto si posizione Castel del Monte. Dal questionario sono emerse tre tipologie di turisti che hanno scelto la Puglia e tre tipologie che invece l'hanno scartata.

Per quale motivo è intenzionato ad andare in Puglia?

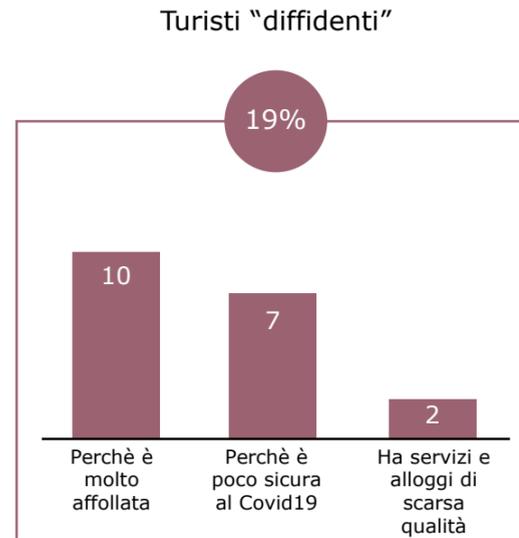


²⁸ <https://www.ilpost.it/2020/08/15/turismo-italia/>
²⁹ Il turismo in Puglia, indagine quantitativa 2020, Focus turismo in Puglia, Luglio 2020.

Per quale motivo non è intenzionato ad andare in Puglia?



Chi ha deciso di passare le vacanze in Puglia sceglie il mese di settembre come periodo migliore e prevede la permanenza di una settimana. Ritiene rilevante la possibilità di avere un rimborso in caso di cancellazione della vacanza a causa del Covid e riserva un budget per la permanenza inferiore alla media italiana. Inoltre il turista si spinge nella ricerca di offerte *all-inclusive* e villaggi vacanze e sottolinea come importante la possibilità di usufruire di



servizi accessori come: parcheggio, ristorante interno e piscina.

Il viaggiatore diretto in Puglia mostra un livello di preoccupazione elevato, 62%, rispetto al rischio di infettarsi, ma in linea con il campione nazionale. Da ciò ne deriva la scelta di utilizzare l'auto privata piuttosto che trasporti pubblici. Ritiene che, in Puglia e non in altre Regioni, siano più sicure le strutture nate per ospitare vacanzieri e le spiagge,



nelle quali si aspetta di trovare degli operatori con guanti e mascherine. Il turista risulta più esigente nelle misure di sicurezza che devono rispettare alberghi e *bed and breakfast*, e nei ristoranti non dovrebbe esserci il servizio a *buffet*.

LINEE D'AZIONE VERSO IL TURISMO RESPONSABILE

Il documento "One planet vision for a responsible recovery of the tourism sector"³⁰ sottolinea il ruolo fondamentale del turismo che può essere utilizzato come strumento per affrontare la pandemia. Auspica ad un recupero fondato sulla sostenibilità.

"Creando sinergie tra le persone, il turismo può promuovere la solidarietà e la fiducia, ingredienti fondamentali per far progredire la cooperazione globale che è così urgentemente necessaria in questo momento"³¹.

Il turismo è stato uno dei settori economici maggiormente colpiti da questa pandemia. Dal mese di maggio 2020 tutte le destinazioni turistiche sono obbligate e rispettare determinate restrizioni su 217 destinazioni, il 75% ha chiuso le porte al turismo internazionale e solo 7 destinazioni mostrano una lieve apertura³².

Nel testo è possibile rintracciare sei linee d'azione che mirano a un turismo responsabile: attenzione alle persone, al pianeta e prosperità, salute pubblica, inclusione sociale, conservazione della biodiversità, azione per il clima, economia circolare, *governance* e finanziarie³³.

Come la World Tourism Organisation, anche la European Travel Commission ha redatto il "Tourism Manifesto"³⁴ il quale si pone otto priorità di intervento:

- La competitività volta a sostenere la creazione di imprese e promuovere vendite transfrontaliere e fornitura di servizi;
- La digitalizzazione finalizzata a sviluppare il sostegno finanziario dell'Unione Europea per la digitalizzazione del settore turistico e la creazione di *forum* di esperti al fine di promuovere le buone pratiche;
- La *governance* volta a sviluppare una strategia europea dedicata al turismo con obiettivi, indicatori e azioni chiari per il turismo nell'UE coinvolgendo tutte le parti interessate del turismo;
- La promozione congiunta dell'Europa come destinazione turistica per supportare lo sviluppo e la promozione della diversità delle offerte turistiche, compresi i prodotti turistici tematici paneuropei (ad esempio piste ciclabili, gastronomia, cultura, natura, arti dello spettacolo, spa & benessere, ecc.);
- La stagionalità per l'incoraggiamento di un turismo durante tutto l'anno diversificando l'offerta, in

particolare nelle destinazioni tradizionalmente più conosciute per il loro fascino stagionale;

- Promuovere il riconoscimento delle qualifiche, conoscenze, abilità ed esperienza, e allo stesso tempo la consapevolezza delle necessità di competenze specifiche comprensive di *hard* e *soft skills*;
- Sostenibilità ambientale ed economica che valorizzi il rispetto e la salvaguardia dei territori e allo stesso tempo preveda un sostegno strategico ed economico al settore da parte dell'Unione Europea;
- Accessibilità per sviluppare una strategia europea per aumentare la connettività di tutti i modi di trasporto in modo sostenibile, compreso l'adeguamento delle infrastrutture e delle informazioni per far fronte alle esigenze specifiche di tutti i viaggiatori.

Il nuovo quadro dipinto da questo particolare periodo storico ci dà la possibilità di riformulare le *Destination Marketing Organization*³⁵ realizzando così organizzazioni che non si occupano solo di questioni legate al *marketing*, ma rivolgono uno sguardo più profondo sul territorio, avendo come obiettivo la creazione di opportunità di benessere e qualità della vita non solo per i visita-

³⁰ Redatto dall'Organizzazione Mondiale del Turismo.

³¹ Antonio Guterres, segretario Generale delle Nazioni Unite.

³² <https://www.unwto.org/covid-19-travel-restrictions>.

³³ UNWTO, World Tourism organization, One planet vision for a responsible recovery of the tourism sector, p. 3-4.

³⁴ <https://tourismmanifesto.eu/>

³⁵ Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il DMO è la gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione (attrazioni, accesso, *marketing*, risorse umane, immagine e prezzi). È un organismo di natura pubblica o pubblico-privata che promuove, commercializza e gestisce i flussi turistici, coinvolgendo tutti gli attori operanti sul territorio. Svolge attività di *marketing* attraverso portali e siti web. I DMO non solo hanno un ruolo di primo piano nella promozione e nella commercializzazione delle mete turistiche, ma risultano di primaria importanza nel guidare lo sviluppo di queste mete.

TREND TURISTICI

tori, ma anche per i cittadini residenti.

Dal documento *Tackling Coronavirus contributing to a global effort*³⁶ è possibile evidenziare come la pandemia ha introdotto in maniera massiva l'uso del digitale e quindi il suo progresso. In tal senso anche il turismo e le varie destinazioni si devono adattare a questo nuovo strumento e, attraverso il suo utilizzo, continuare ad attrarre il turista e ad amplificare l'offerta estendendola oltre i confini fisici. Numerose sono le nuove soluzioni digitali studiate, come ad esempio, la possibilità di portare la meta di vacanza selezionata, all'interno delle proprie case, attraverso l'uso di strumentazioni digitali.

C'è una nuova attenzione alla formazione di politiche nelle quali il visitatore è al centro, non solo nel momento della vacanza, ma anche nelle fasi anteriori, di programmazione e raggiungimento della meta. La prima sperimentazione di questo tipo di approccio si ha nel 2000, quando l'UNESCO parla di *visitor management*³⁷ e propone dei percorsi metodologici che siano in grado di dare al turista un'esperienza unica, fatta su misura e dotandola di tutti i servizi di accoglienza, accessibilità e informazione necessari.

Secondo uno studio fatto da Google Travel³⁸ il 74% dei turisti pianifica la propria vacanza su piattaforme digitali e solo il 13% si rivolge alle agenzie di viaggio. Questo mette in evidenza come oggi le *app*, i *social media* e le varie piattaforme digitali abbiano un ruolo centrale nella selezione e programmazioni di un itinerario, e ancora di più lo sono gli *smartphone*, infatti, da uno studio condotto da TripAdvisor, emerge che il 45% degli utenti utilizza il proprio telefono mobile per tutto ciò che riguarda le scelte in merito alle ferie.

Un ulteriore strumento digitale da poter utilizzare nel settore turistico è la realtà aumentata che viene utilizzata da un numero crescente di aziende le quali mostrano agli utenti dettagli del loro viaggio, come la camera d'albergo o un primo breve giro turistico all'interno di musei, palazzi storici e tante altre attrazioni.

Altri strumenti digitali seguono il turista nella parte logistica della sua vacanza e quindi trattasi di dispositivi integrati che permettono all'utente di seguire il proprio bagaglio di viaggio evitando che sia smarrito o derubato. Il *trend* maggiormente diffuso nell'estate 2020 è il turismo di prossimità

al fine di ridurre i tempi di trasporto e quindi essere meno esposti al rischio di contrarre il virus. Seconda tipologia sono le vacanze "mordi e fuggi" che durano il tempo di un fine settimana e che hanno affollato le spiagge italiane nei primi mesi dell'estate 2020.

Uno studio condotto dal Touring Club Italiano, evidenzia come, il 94% degli italiani sceglie una destinazione domestica rispetto a una quota residuale, 6%, diretta verso mete estere³⁹.

Si va quindi verso il fenomeno dell'*undertourism* che, in contrapposizione all'*overtourism*, predilige le aree meno note ed affollate, le escursioni all'aria aperta e gli spazi aperti.

Come si è visto dall'indagine fatta dall'Osservatorio di Puglia il tempo di viaggio, che il turista è disposto a impiegare per arrivare alla meta, è notevolmente cambiato. Questo significa che è necessario ripensare alle destinazioni, rielaborare delle strategie di promozione, fruizione e di attrazione del turista nelle mete vacanziera, le quali non devono più essere presentate solo come un luogo da visitare, ma come uno spazio da vivere e condividere con le comunità ospitanti. In tal senso è possibile mettere in gioco non

solo i siti turistici conosciuti a livello internazionale, ma anche quelle aree interne marginali anonime e che soffrono l'abbandono.

Il concetto di *smart-land*⁴⁰ è un possibile strumento di ripresa, all'interno del quale si ipotizza uno scenario dove i turisti, in qualità di portatori di interesse, e le comunità, collaborano per sviluppare progetti, programmi e processi mediante la forma della partecipazione e condivisione. Questo può costituire la motivazione per una vacanza attiva.

In tal senso negli ultimi anni si sta verificando una trasformazione del concetto di turismo, infatti si dà maggiore attenzione alla motivazione di viaggio piuttosto che alla destinazione. Il fulcro del viaggio è l'esperienza, quindi l'incontrare gente del luogo, assaggiare pietanze tipiche e scoprire destinazioni poco conosciute e autentiche. La Regione italiana pioniere di questo nuovo modo di fare vacanze, è stata la Toscana che ha lanciato un progetto di due anni intitolato "*Tuscany Adventure Times*"⁴¹ attraverso il quale ha promosso delle attività *outdoor* nei territori meno conosciuti. Si parla per la prima volta di turismo trasformatore nel 2016 con la nascita del Transformational Travel Council

(TTC), "un'organizzazione che supporta sia i viaggiatori che gli operatori del settore turistico nel trasformare la vita di chi viaggia e nel cambiare il mondo grazie ad esperienze di viaggio più consapevoli e rispettose"⁴².

Secondo il magazine di economia e finanza Forbes⁴³ il nuovo viaggiatore, nella ricerca di un'esperienza trasformativa, sceglie la destinazione in base alla comunità, la quale deve offrire l'opportunità di costruire relazioni autentiche con il visitatore, ma anche organizzare delle attività che rendano partecipe il turista nelle dinamiche di trasformazione del territorio. Questo nuovo turismo quindi non sfrutta i beni che il luogo offre, ma li condivide e li protegge.

Jack Hauptert⁴⁴ sostiene che bisogna superare il tradizionale modo di fare *marketing* a favore di una strategia che vada incontro alle esigenze del nuovo viaggiatore.

Affinchè oggi una destinazione sia di successo, bisogna puntare sull'unione tra innovazione, creando nuove motivazioni di viaggio, e la capacità di intercettare le reali esigenze del viaggiatore, che in buona parte sfuggono a chi fa *marketing* territoriale⁴⁵.

³⁶ Organization for Economic Co-operation and Development, 2020.

³⁷ Vidal B., *Le nuove tecnologie e la rivoluzione del settore turistico*, <https://www.wearemarketing.com/it/blog/turismo-e-tecnologia-come-il-digital-sta-rivoluzionando-il-settore-turistico.html>, consultato il 20 settembre 2020.

³⁸ Google Travel è la nuova piattaforma digitale progettata da Google che permette agilmente di organizzare un viaggio e quindi cercare voli, hotel, attrazioni turistiche e luoghi da visitare. Scelta la destinazione la piattaforma mette a disposizione una semidei informazioni utili: presentazione della destinazione con foto, possibili itinerari turistici in base a delle informazioni che il viaggiatore inserisce nella pagina, video YouTube che illustrano la meta etc. <https://blog.eipass.com/progettare-viaggi-con-google/>, consultato il 20 settembre 2020.

³⁹ <https://www.touringclub.it/news/come-saranno-le-vacanze-estive-degli-italiani>

⁴⁰ Bonomi A. Masiero R., *Dalla smart city alla smart land*, Venezia, Marsilio Editrice, 2014. Uno *smart-land* è un ambito territoriale nel quale attraverso politiche diffuse e condivise si aumenta la competitività e l'attrattività del territorio, con una attenzione particolare alla coesione sociale, alla diffusione della conoscenza, alla crescita creativa, all'accessibilità e alla libertà di movimento, alla fruibilità dell'ambiente e alla qualità del paesaggio e della vita dei cittadini.

⁴¹ <http://tuscanyadventuretimes.it/magazineeng.pdf>

⁴² <https://www.transformational.travel/about-tt-page>

⁴³ A. Whitaker, *Understanding The Natural Pull Of Transformative Travel Marketing*, Forbes, 2018.

⁴⁴ Co-founder e presidente del Transformative Travel Council

⁴⁵ E. Taveri, *Il futuro del marketing territoriale è nel "perchè" e non più nel "cosa": la destinazione come motivo di viaggio*, 20 Gennaio 2020.

<https://www.buytourisonline.com/futuro-del-marketing-territoriale/>

RIEPILOGO: I TREND TURISTICI 2020

Ciò che è emerso da questi paragrafi è che le mete preferite dal turista dell'estate 2020 sono **prossime al proprio luogo di residenza**, questo risulta essere un dato positivo per tutti quei territori, come le aree interne italiane, che non sono riconosciute come mete turistiche ma che comunque detengono valori paesaggistici, architettonici e gastronomici unici, e che proprio grazie a questo turismo di prossimità o meglio al turismo trasformativo, possono essere rilanciate e portare valore aggiunto non solo ai territori ma anche alle comunità residenti.

Si tratta di uno scatto di maturità nella coscienza del valore dei territori in quanto l'obiettivo principale non consiste nella mera commercializzazione e sfruttamento delle risorse territoriali puntando a un turismo di massa e di uso ovvero abuso delle stesse.

A partire dai bisogni delle comunità e del territorio, quindi, bisogna mettere in atto delle strategie che *in primis* **diano lustro alle peculiarità del territorio senza snaturarlo, che soddisfano i bisogni dei cittadini che abitano, lavorano e fruiscono quel determinato territorio**. Il turismo, che secondo le nuove tendenze potrebbe essere oggetto di queste nuove strategie, diventa un ambito su cui puntare per raggiungere obiettivi di elevata qualità

della vita, rigenerazione delle comunità locali, rilancio, a partire dalle risorse ambientali, paesaggistiche, urbanistiche, architettoniche e sociali dei territori, della loro vitalità e ricchezza e promozione di proposte culturali, gastronomiche o sportive.

Ovviamente quanto sopra non prescinde dalla elaborazione di strategie di promozione, fruizione e attrazione del turista.

Proprio a partire dalla pandemia si è diffusa la **consapevolezza** che in un mondo così tanto digitalizzato, anche **il settore turistico non può prescindere dall'utilizzo di sistemi informativi**, i quali aiutano a fare di un territorio una destinazione di successo.

2.9 SITI D' INTERESSE CULTURALE ARCHITETTONICO ARCHEOLOGICO E PAESAGGISTICO

Andando a verificare la presenza di siti d'interesse architettonico, paesaggistico e archeologico nei 7 Comuni dell'ambito selezionato, è emersa una cospicua lista di beni. Nella maggior parte dei casi si tratta di musei, palazzi storici e beni ecclesiastici, realtà che non hanno un eco nazionale, ma sono riconosciute solo a livello locale e territoriale. Questa situazione, fatta eccezione per alcuni singoli casi, è uno stato comune alla maggior parte dei centri piccoli e sconosciuti che conservano e dispongono "segretamente" di un patrimonio culturale da poter valorizzare e diffondere.

Parlando del paesaggio dei 7 Comuni, già noti a livello nazionale, sono i siti di natura paesaggistica come il Parco Nazionale dell'alta Murgia e il Parco del fiume Ofanto. Numerosi sono i siti archeologici rintracciati sul territorio tra cui ruderi di vecchi castelli, di abbazie, di ville e terme romane.

Negli ultimi anni si sta consolidando l'idea che proprio la difesa e la valorizzazione di queste piccole realtà italiane sia la chiave per rilanciare l'immagine nazionale e di ogni singola Regione. Sostituire, quindi, al circolo vizioso dell'ignoranza quello della condivisione di un'Italia piccola ma diffusa. Questo intento, da applicare in ogni campo, è forse l'unico valido obiettivo da perse-

guire per la valorizzazione e quindi tutela del patrimonio artistico, architettonico e culturale⁴⁶.

Prima di citare e localizzare i siti d'interesse architettonico, paesaggistico e archeologico, in riferimento al territorio dell'ambito analizzato, è bene contestualizzarli all'interno di una struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale pugliese, che al 2014 conta 22.817 soggetti economici così distribuiti⁴⁷:

- Industrie creative, all'interno delle quali troviamo l'architettura, che conta il 36% di imprese operanti sul territorio.
- Industrie culturali: film, musica, libri.
- Patrimonio storico artistico che occupa lo 0,2 % delle imprese registrate nell'ecosistema culturale e creativo pugliese.
- *Performing arts* e arti visive.

Nel sistema culturale regionale sono racchiuse imprese pubbliche e private, organizzazioni di volontariato e professionisti specializzati, questo fa sì che all'interno di un'impresa culturale, vengano sviluppati aspetti economici (occupazione, innovazione, ricerca, investimenti e programmazione) con finalità sociali⁴⁸.

Dando uno sguardo alla Regione, si nota come la sua composizione territoriale combina un'identità contigua, ma distinta: dai dialetti ai prodotti tipici, dagli stili architettonici agli spazi urbani e la loro socialità, dalle aree balneari con un diffuso patrimonio culturale di elevato pregio alla struttura storica ed estetica delle città.

Le politiche culturali si poggiano su una visione strategica relativa all'infrastruttura di fondo che rappresenta una solida base alla carta dei beni culturali e paesaggistici e al Piano Paesaggistico Territoriale Regionale. È in questo contesto che la cultura può essere uno strumento di rigenerazione urbana. Con la Legge Regionale sui Beni culturali⁴⁹ il patrimonio culturale pugliese si è dotato di strumenti volti a garantire maggiore accessibilità e fruibilità. Nell'azione pubblica per la valorizzazione, i beni culturali non sono più intesi solo come luoghi della conservazione e del ricordo, bensì luoghi della contemporaneità, fonti dell'innovazione e nodi della produzione di una nuova offerta culturale al pubblico, in continua interazione con i contesti locali e internazionali⁵⁰. Una serie di ricerche mostrano come in Puglia, dall'anno 2017, è in crescita la percentuale di popolazione regionale che fruisce dei servizi cultu-

⁴⁶ L. Nappieri. *La bellezza inutile. I monumenti sconosciuti e il futuro della società*, 2011

⁴⁷ *Piano di sviluppo 2016-2019 di "Puglia Creativa"*.

⁴⁸ Regione Puglia assessorato industria turistiche culturale, *Piano strategico della cultura, 2017-2026*, "PiiiL Cultura", Novembre 2016, pag 20.

⁴⁹ Legge Regionale n. 17 del 25 giugno 2013, "Disposizioni in materia di Beni culturali". Questa legge propone una modalità innovativa in termini di valorizzazione e gestione culturale, agendo secondo i principi di: sussidiarietà, territorialità, partecipazione, programmazione e progettazione integrata, dell'innovazione delle forme organizzative e gestionali.

rali, con il +10% per musei e mostre e + 11% per siti archeologici e monumenti⁵¹.

La strategia regionale per i beni culturali ha come obiettivo quello di raggiungere un buon livello di integrazione tra le risorse presenti nel territorio. È quindi necessario puntare su un coordinamento degli attori coinvolti e sulla cooperazione territoriale. A facilitare la messa in rete e le sinergie tra le istituzioni ci sono i Sistemi Ambientali e Culturali, che favoriscono l'aggregazione di risorse ambientali e culturali del territorio e si occupano della gestione e promozione di percorsi di valorizzazione, sviluppo e cooperazione. Lo scopo è quello di attivare un sistema attrattivo regionale mirando alla crescita e alla qualificazione dei flussi turistici⁵². I SAC finanziati in Puglia sono 17 tra i quali troviamo anche l'Alta Murgia, che estende buona parte del suo territorio nell'ambito dei 7 comuni studiati⁵³.

Le SAC promuovono⁵⁴:

- Servizi di fruizione, animazione e diffusione dei beni naturali e culturali, laboratori didattici per bambini e adulti, centri di documentazione,

servizi innovativi per musei e librerie, materiali didattici, *concept stores*, servizi complementari, ecc.;

- Sistemi di mobilità sostenibile (strutture per ciclismo, veicoli elettrici o a basso impatto, ecc.) finalizzati a migliorare la permeabilità fisica del territorio e a rendere accessibili le risorse naturali e culturali;
- Itinerari e carte di fruizione integrata per accedere a beni naturali e culturali e a servizi;
- Strumenti multimediali e altre soluzioni innovative per la valorizzazione dei beni naturali e culturali;
- Servizi di informazione e comunicazione;
- Animazione e monitoraggio.

È all'interno di questo contesto che vanno inseriti valutati e "messi in gioco" i siti d'interesse architettonico, paesaggistico e archeologico nei 7 comuni dell'ambito selezionato.

Facendo una ricerca in merito a questo tema, sul territorio selezionato è emersa una cospicua lista di beni.

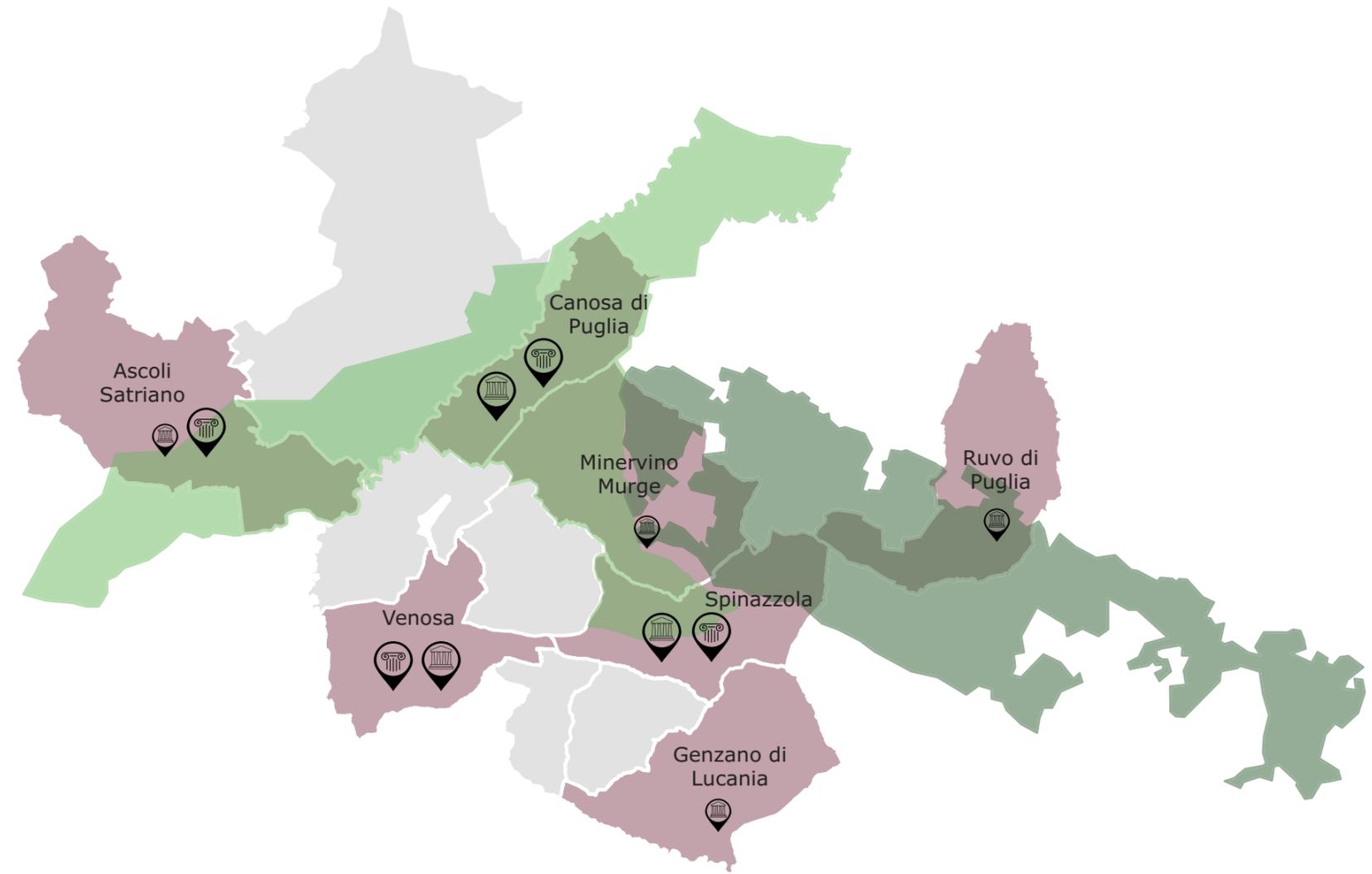


Fig.11: CARTA DEI SITI D'INTERESSE ARCHITETTONICO, ARCHEOLOGICO E PAESAGGISTICO da Istat.it e <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/osservatorio-del-turismo>
Dati aggiornati al 2019

LEGENDA

- | | | |
|---------------------|-------------------|----------------------------------|
| Beni architettonici | Beni archeologici | Beni paesaggistici |
| Da 6 a 9 | Da 1 a 5 | Parco della Valle d'Ofanto |
| | | Parco Nazionale dell'Alta Murgia |

⁵⁰ Regione Puglia assessorato industria turistiche culturale, *Piano strategico della cultura, 2017-2026*, p. 95.

⁵¹ La spesa e la fruizione culturali in Puglia (dal XII Rapporto annuale di Federculture)

⁵² Regione Puglia assessorato industria turistiche culturale, *Piano strategico della cultura, 2017-2026*, p. 23.

⁵³ *ivi*, p.24.

⁵⁴ *ibidem*

DETTAGLIO DEI SITI D'INTERESSE ARCHITETTONICO, ARCHEOLOGICO E PAESAGGISTICO



Spinazzola

- Rocca del Garagnone
- Ponte dei 21 archi
- Ospedale dei templari
- Pinacoteca Comunale "G.T.Liuzzi"
- Fontane storiche
- Palazzi Storici

Minervino Murge

- Quartiere "Sceciola"
- Castello normanno che ospita il Museo Archeologico
- Chiesa-grotta di San Michele

Canosa di Puglia

- Cattedrale e tomba di Boemondo
- Basilica di S.Leucio
- Museo civico archeologico
- Ipogei Lagrasta
- Arco romano
- Mausoleo Bagnoli
- Ponte romano sull'Ofanto

Ruvo di Puglia

- Museo Archeologico Jatta

- Palazzo Caputi
- Cattedrale Santa Maria Assunta
- Torrioni e Murra aragonesi

Ascoli Satriano

- Museo Civico Pasquale Rosario
- Duomo
- Chiesa dell'Incoronata
- Castello

Venosa

- Il castello ducale del Balzo
- Casa di Quinto Orazio Flacco
- Catacombe ebraico cristiane
- Museo Archeologico Nazionale
- Museo del Paleolitico
- Fontane storiche
- Chiesa di San Filippo Neri
- Cattedrale di Sant'Andrea
- Palazzi Storici

Genzano di Lucania

- Fontana Cavallina
- Chiesa di Santa Maria della Platea
- Castello Monteserico



Spinazzola

- Ruderì del Castello

Canosa di Puglia

- Resti del castello e dell'acropoli

Ruvo di Puglia

- Ruderì del Castello

Ascoli Satriano

- Parco Archeologico dei Dauni
- Villa Romana di Faragola

Venosa

- Parco Archeologico
- Abbazia della Santissima Trinità
- Mausoleo del Console Marcus Claudius Marcellus



Spinazzola

- Grottelline
- Cava di Bauxite
- Parco Nazionale dell'alta Murgia
- Parco del Fiume Ofanto

Minervino Murge

- Antico Balcone di Puglia
- Parco Nazionale dell'alta Murgia

Canosa di Puglia

- Parco del Fiume Ofanto

Ruvo di Puglia

- Parco Nazionale dell'Alta Murgia

Ascoli Satriano

- Parco del Fiume Ofanto

Dati rilevati da:

<https://www.puglia.com/spinazzola/>

<https://www.puglia.com/minervinomurge/>

<https://www.puglia.com/canosa-dipuglia/>

<https://www.puglia.com/ruvo-dipuglia/>

<http://www.visitparcoaltamurgia.it/smartobject?uid=6a883cb8-c8b9-4bb9-9759-5bbddabe9f31&language=it>

<https://www.puglia.com/ascolisatriano/>

<https://www.comune.venosa.pz.it/turismo/cultura>

<http://www.visititaly.it/info/963056-castello-montesericogenzano-di-lucania.aspx>

2.10 ATTIVITÀ CULTURALI ED EVENTI NEL MACRO-AMBITO

Parlando di eventi ci sono una serie di esperti che considerano l'evento come un'attività per il tempo libero, piuttosto che come una forma di *special interest tourism*⁵⁵, chiamata turismo degli eventi.

Diversi studi, dimostrano che gli eventi sono in grado di generare un impatto sociale: rafforzamento dei legami, livello di soddisfazione, aspettative, immagine del governo comunale. Alcune tipologie di attività come le sagre e le feste patronali, sono connesse ad aspetti culturali condivisi dalla comunità in quanto rappresentano e celebrano l'identità di un gruppo sociale (Getz, 2000). Soprattutto nelle realtà piccole come quelle del macro-ambito di interesse, gli eventi contribuiscono a mantenere e tramandare, ma soprattutto a raccontare la storia, le tradizioni locali e le antiche usanze. Questi eventi sono da considerarsi come beni ed eredità immateriali di enorme valore, un punto di riferimento e di incontro, uno strumento efficace per la valorizzazione territoriale.

Oggi gli eventi sono anche validi strumenti di *marketing* territoriale e urbano, incrementano i flussi turistici, migliorano l'immagine locale e accrescono la notorietà del territorio che li ospita. Valutandoli sotto l'ambito economico, sono attività che attraggono investitori

e finanziatori, generando quindi importanti effetti economici⁵⁶.

L'evento diventa uno strumento per valorizzare le risorse e promuovere il territorio, con lo scopo di creare o aggiungere valore culturale, storico e sociale. L'organizzazione di eventi è anche un'occasione per ridisegnare lo spazio urbano, rivitalizzare le aree marginali e accelerare i processi di cambiamento.

Un evento può avere sul territorio dei riscontri positivi e negativi, di carattere:

- Turistico: l'evento aumenta la notorietà e la riconoscibilità come località turistica del paese ospitante, ma inefficienze o presenza di infrastrutture inadeguate innescano considerazioni negative.
- Territoriale: valorizzazione e protezione del territorio, offerta di nuovi servizi e infrastrutture, ma una cattiva gestione e/o progettazione può generare danni ambientali e sovrappollamento
- Economico: in caso di buona riuscita dell'evento si ha sia un arricchimento del paese con incremento delle entrate e dell'occupazione, sia un interesse del territorio da parte

di investitori

- Socio-culturale: maggiore interesse e coinvolgimento dei residenti per la preparazione e svolgimento dell'evento, persistenza e conoscenza da parte dei turisti e delle nuove generazioni di tradizioni, usi, costumi e valori locali. Una eccessiva manipolazione e modernizzazione dell'evento, per adattarlo al turismo e per renderlo più commerciale, snatura le tradizioni e l'identità locale.

Il macro-ambito è caratterizzato da un ricco calendario di eventi di varia natura: religiosi, gastronomici, naturalistici, musicali e popolari.

Per poter osservare correttamente la presenza degli eventi sul territorio, è stato realizzato un cronoprogramma scandito dai 12 mesi dell'anno e ogni mese suddiviso ulteriormente in settimane, all'interno delle quali sono inserite le iniziative di ogni Comune.

Da quest'ultimo elaborato è possibile individuare i periodi all'interno dei quali i centri urbani si mostrano maggiormente attrattivi e vitali, e offrono dei motivi di svago e cultura al visitatore, ma anche al cittadino stesso.

Osservando il cronoprogramma si nota come, a livello del macro-ambito, l'arco temporale maggiormente ricco di

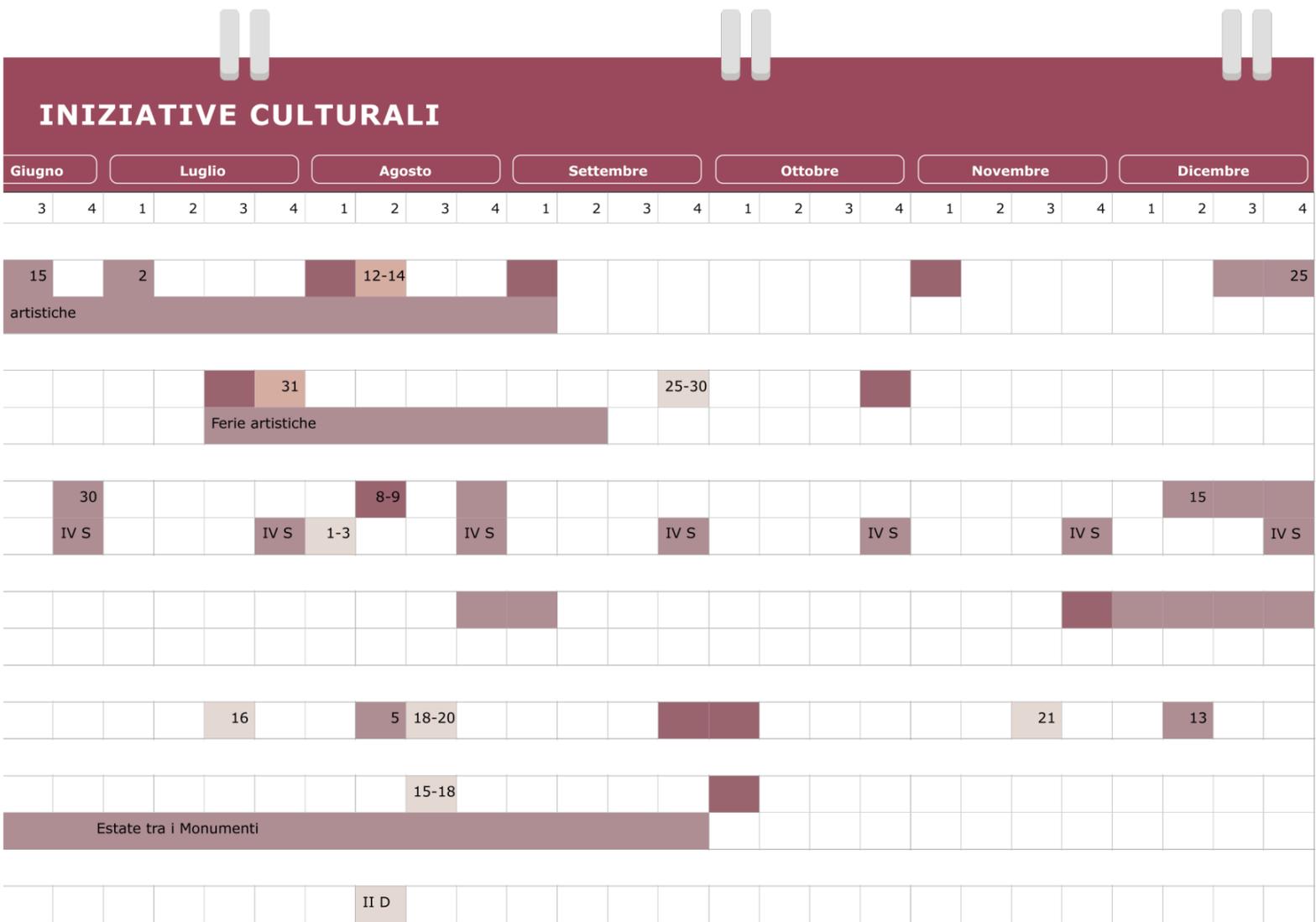
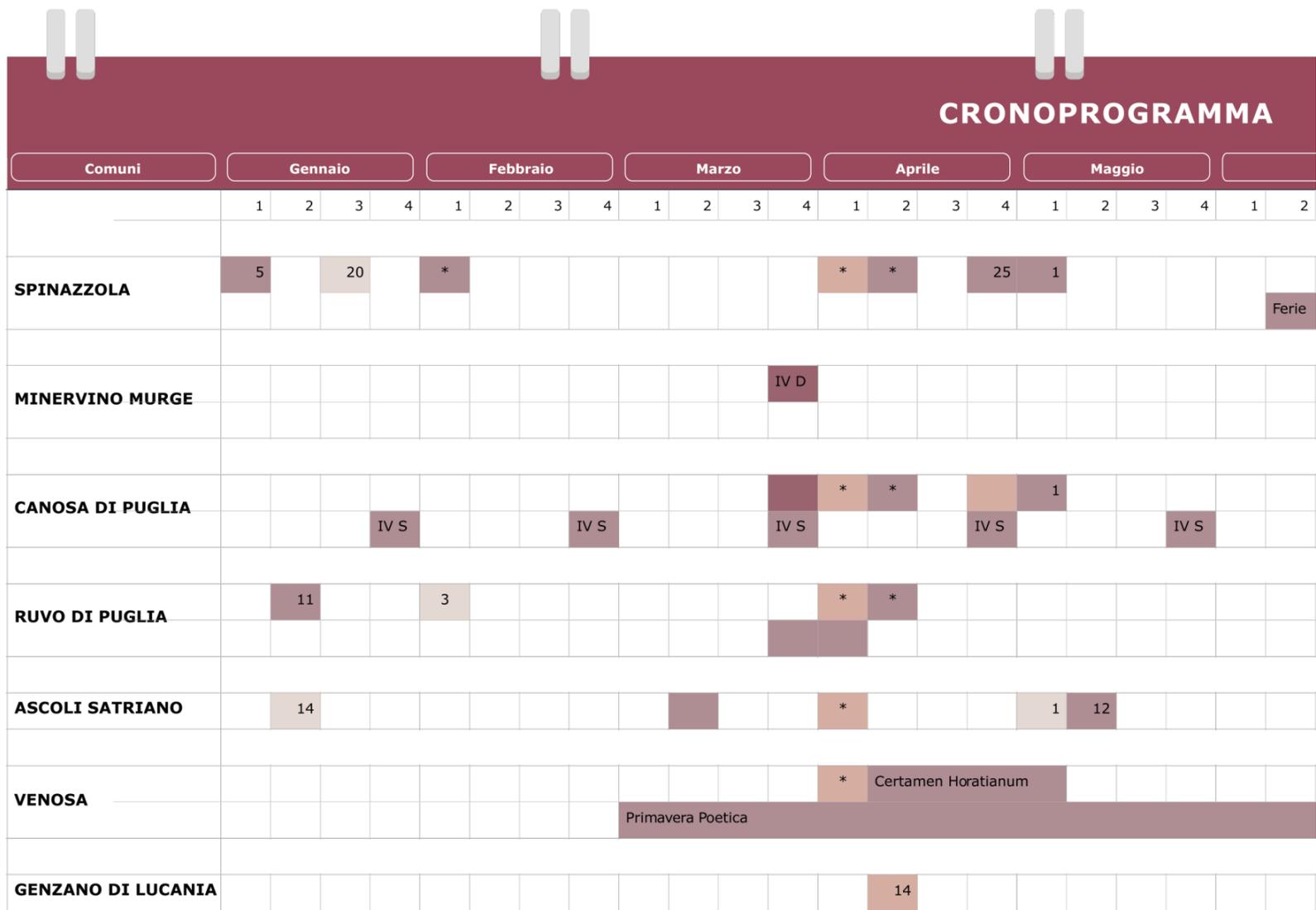
eventi dura da marzo a settembre, periodo nel quale è possibile trovare 4 tipologie di iniziative presentate nelle pagine che seguono il cronoprogramma.



Sagra del fungo cardoncello Spinazzola
Foto pagina Facebook gruppo scout Spinazzola1

⁵⁵ "is a travel for people who are going somewhere because they have a particular interest that can be pursued in a particular region or destination". (Zeppel and Hall 1992).

⁵⁶ D., "Event Management e Event Tourism", Oxon, 2007)



Legenda
 Sagre
 Processioni
 Eventi
 Feste patronali

* settimana di riferimento

Fig.12: CRONOPROGRAMMA DEGLI EVENTI da Istat.it e <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/osservatorio-del-turismo> (Dati aggiornati al 2019)

DETTAGLIO EVENTI PER COMUNE



SAGRE

Spinazzola

- Vini e sapori di Spinazzola. (Primi giorni di agosto)
- Festa della salsiccia, una prelibatezza... a punta di coltello. (Primi giorni di settembre)
- Sagra del fungo cardoncello, cardoncello *on the road*. (Primi giorni di Novembre)

Minervino Murge

- Sagra dell'agnello e del formaggio pecorino. (Ultima domenica di marzo)
- Sagra del panzerotto. (Terza settimana di luglio)
- Sagra del fungo cardoncello, cardoncello *on the road*. (Fine ottobre)

Canosa di Puglia

- Cosa bolle in Puglia. In Puglia 365 Ad Andria e a Canosa Di Puglia. (Fine Marzo)
- Sagra della percoca. (8-9 Agosto)

Ruvo di Puglia

- Sagra del fungo cardoncello, cardoncello *on the road*. (Fine novembre)

Ascoli Satriano

- Sagra della porchetta. (Ottobre)

Venosa

- Festa della vendemmia. (Prima decade di Ottobre)



PROCESSIONI

Spinazzola

- Processione a Ss. Maria del Bosco. dal santuario verso il paese. (Martedì dopo Pasqua)
- Processione a Ss. Maria del Bosco. Il 13-14 agosto.

Minervino Murge

- Pellegrinaggio dalla Chiesa Madre al santuario Madonna del saBTo. (31 Luglio)

Canosa di Puglia

- Fiaccolata per trasferimento del simulacro di Maria Ss. Addolorata in cattedrale. (Periodo pasquale)
- Processione della Madonna addolorata. Processione dei Misteri. Processione della Desolata. (Periodo pasquale)
- Processione della Madonna delle Fonte. Festa delle Primizie della terra. (Fine aprile)

Ruvo di Puglia

- Processione della Desolata.
- Processione della Deposizione.
- Processione dei Misteri.
- Processione della Pietà.
- Processione di Gesù Risorto. (Periodo Pasquale)

Ascoli Satriano

- Processioni pasquali

Venosa

- Processioni pasquali

Genzano di Lucania

- Processione dell'oro. (14 aprile)



FESTE PATRONALI

Spinazzola

- San Sebastiano. (20 Gennaio)
- Festa di Ss. Maria del Bosco. (12 -14 agosto)

Minervino Murge

- SS. Patroni, San Michele Arcangelo e la Madonna del saBTo. (Dal 25 al 30 settembre)

Canosa di Puglia

- Festa del Santo patrono Sabino, Madonna della Fonte e Sant'Alfonso de Liguor. (1-3 agosto)

Ruvo di Puglia

- Festa di San Biagio. (3 febbraio)

Ascoli Satriano

- Festa di Maria Ss. della Misericordia. (1 maggio)

- Festa della Madonna del Carmine. (16 luglio)
- Festa di San Potito Martire. (14 gennaio e 18-19-20 agosto)
- Festa di Maria Ss. del Soccorso. (21 novembre)

Venosa

- Festa Patronale di San Rocco. (15-18 agosto)

Genzano di Lucania

- Festa di Maria Santissima delle Grazie. (Seconda domenica di agosto)



Spinazzola

- Carnevale Spinazzolese.
- Passione vivente a Spinazzola. (Periodo pasquale)
- Passeggiata Alta Murgia a Spinazzola. (25 aprile e 1 maggio)
- San Vito. (15 giugno)
- Festa della Madonna del Popolo. (2 luglio)
- Ferie Artistiche. (Luglio-agosto)
- Presepe Vivente. (Periodo natalizio)
- Natale a Spinazzola. (25 dicembre-5 gennaio)

Minervino Murge

- Festa del Parco Nazionale dell'Alta Murgia. (Luglio)
- Ferie Artistiche. (Luglio-agosto)

Canosa di Puglia

- Passione vivente. (Domenica delle Palme)

- *Archeotrekking*, Passeggiata Archeologica. (1 maggio)
- San Sabino: L'architetto di Dio. Passeggiate a Canosa di Puglia alla scoperta del santo che unì oriente e occidente. (30 giugno)
- A cena con gli chef - Canosa chiama Roma. (Fine agosto)
- Frantoi aperti. (15 dicembre)
- Presepe vivente. Canosa presepi. Mostra del presepio artigianale. Mercatini di Natale. (Periodo natalizio)
- Mercatino dell'artigianato e del collezionismo. (Ogni IV sabato del mese)

Ruvo di Puglia

- Marcia Diocesana per la Pace. (11 gennaio)
- Festival internazionale Wanda Landowska a Ruvo di Puglia
- Festival pianistico e clavicembalístico diretto da Margherita Porfido.

- (Fine Marzo, inizio Aprile)
- Pasqua e pasquetta a Selva Reale. Al Parco Naturale Selva Reale. L'uovo nascosto nel bosco (spettacolo itinerante)
- Pasquetta con i personaggi delle fiabe.
- *Rerum* - Rievocazioni, musica, arte di strada. Una notte bianca. (Periodo estivo)
- *Talos* Festival. (Fine agosto, inizio settembre)
- Presepe vivente. (Periodo natalizio)
- Luci e suoni d'artista a Ruvo di Puglia. (Dicembre)
- Passeggiata e tombola letteraria a Ruvo di Puglia. (Periodo natalizio)
- Le Vie dei presepi a Ruvo di Puglia. (Periodo natalizio)

Ascoli Satriano

- Giornate dei musei ecclesiastici. (Seconda settimana di marzo)
- Fiera di San Giacomo. (12 maggio)

- La cultura tra colori e antichi sapori. (5 agosto)
- Festa di Santa Lucia e la fiera. (13 dicembre)

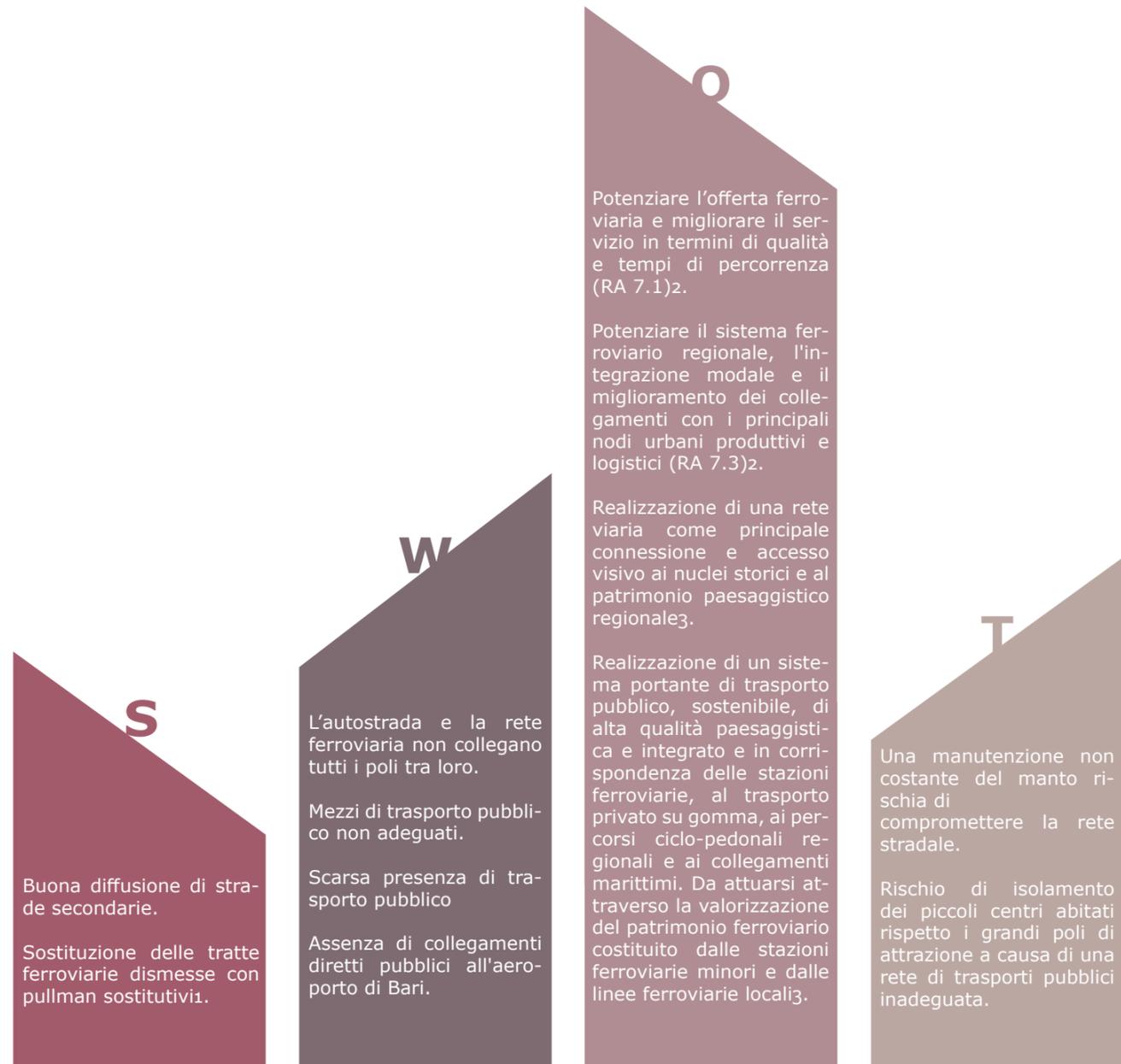
Venosa

- Primavera poetica. (Da marzo a giugno)
- *Certamen Horatianum*. (aprile)
- Riflessi di stelle. (15 agosto)
- Venosa monumenti estate.
- Tostatu & friends. Spettacoli, *live music*, manifestazioni sportive e culturali. (Agosto)
- Festival tracce. (settembre)

Dati rilevati da:
<http://www.ascolisatrianofg.it/>
<https://www.comune.venosa.pz.it/turismo/eventi>
<https://www.eventiesagre.it/cerca/cat/sez/mesi/Puglia/BA/Ruvo+Di+Puglia/rilib/pag-2.htm>
<https://www.agriturist.it/it/feste-e-sagre-paesane-in-basilicata/30-5072.html>

2.11 ANALISI SWOT DEL MACRO-AMBITO

ACCESSIBILITÀ



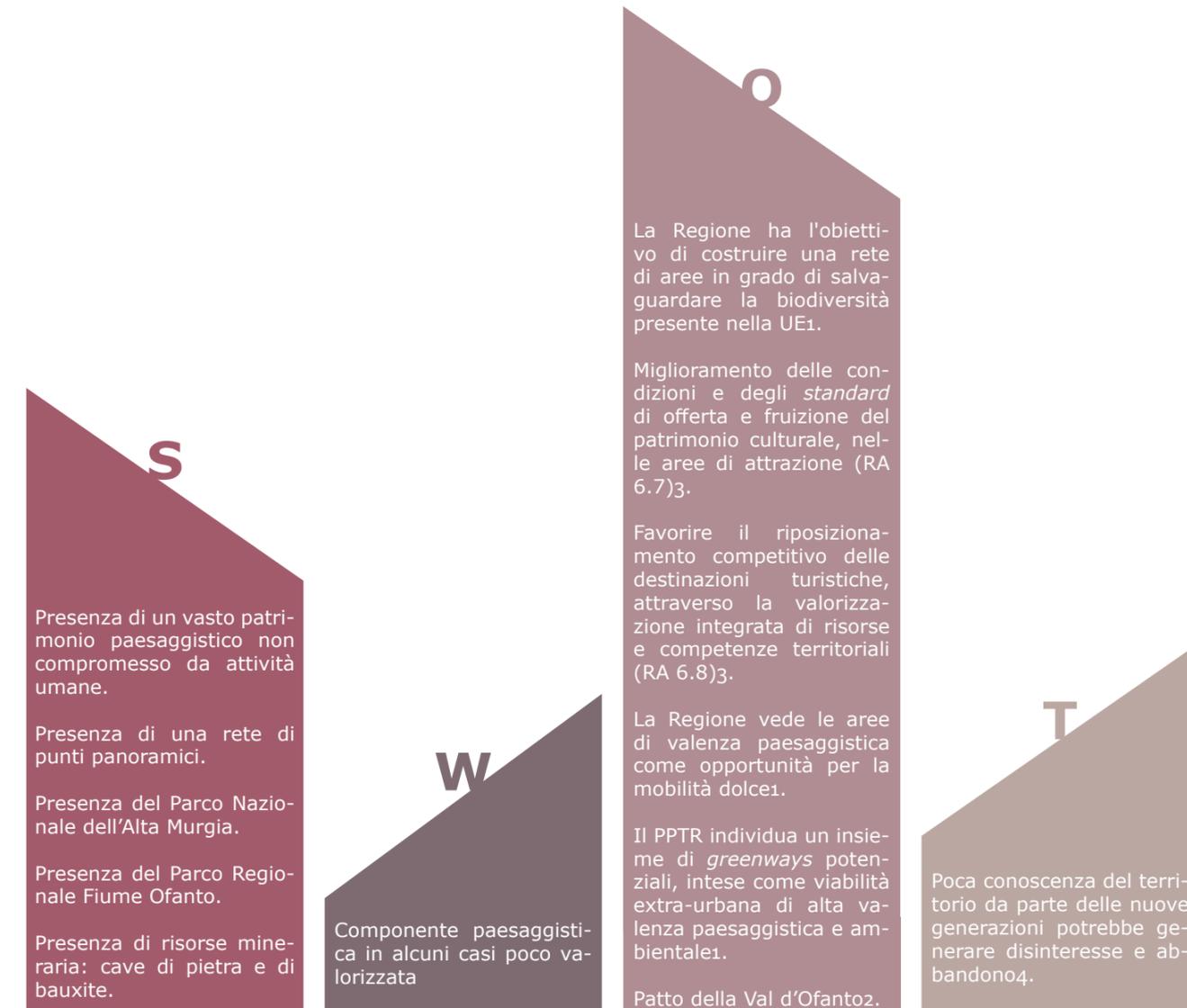
FONTE

1 Sopralluogo

2 Programma Operativo della Regione Puglia 2014-2020 <https://por.regione.puglia.it/por>

3 http://paesaggio.regione.puglia.it/PPTR_2015/4_Lo%20scenario%20strategico/4.2_cinque%20progetti%20territoriali%20per%20il%20paesaggio%20regionale.pdf

PAESAGGIO



FONTE

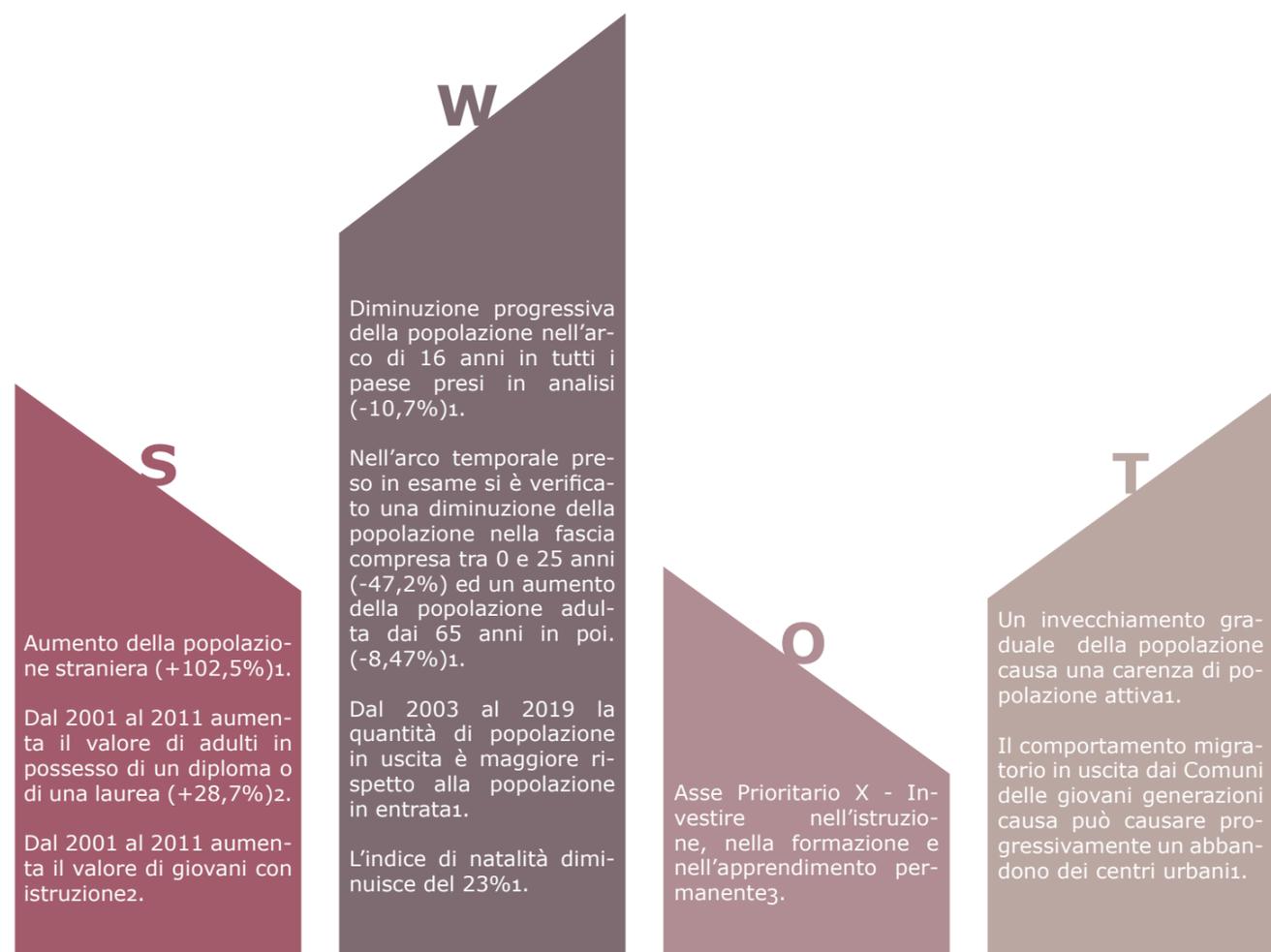
1 http://paesaggio.regione.puglia.it/PPTR_2015/4_Lo%20scenario%20strategico/4.2_cinque%20progetti%20territoriali%20per%20il%20paesaggio%20regionale.pdf

2 http://paesaggio.regione.puglia.it/PPTR_2015/4_Lo%20scenario%20strategico/4.3_progetti%20integrati%20sperimentali.pdf

3 Programma Operativo della Regione Puglia 2014-2020

4 Sopralluogo

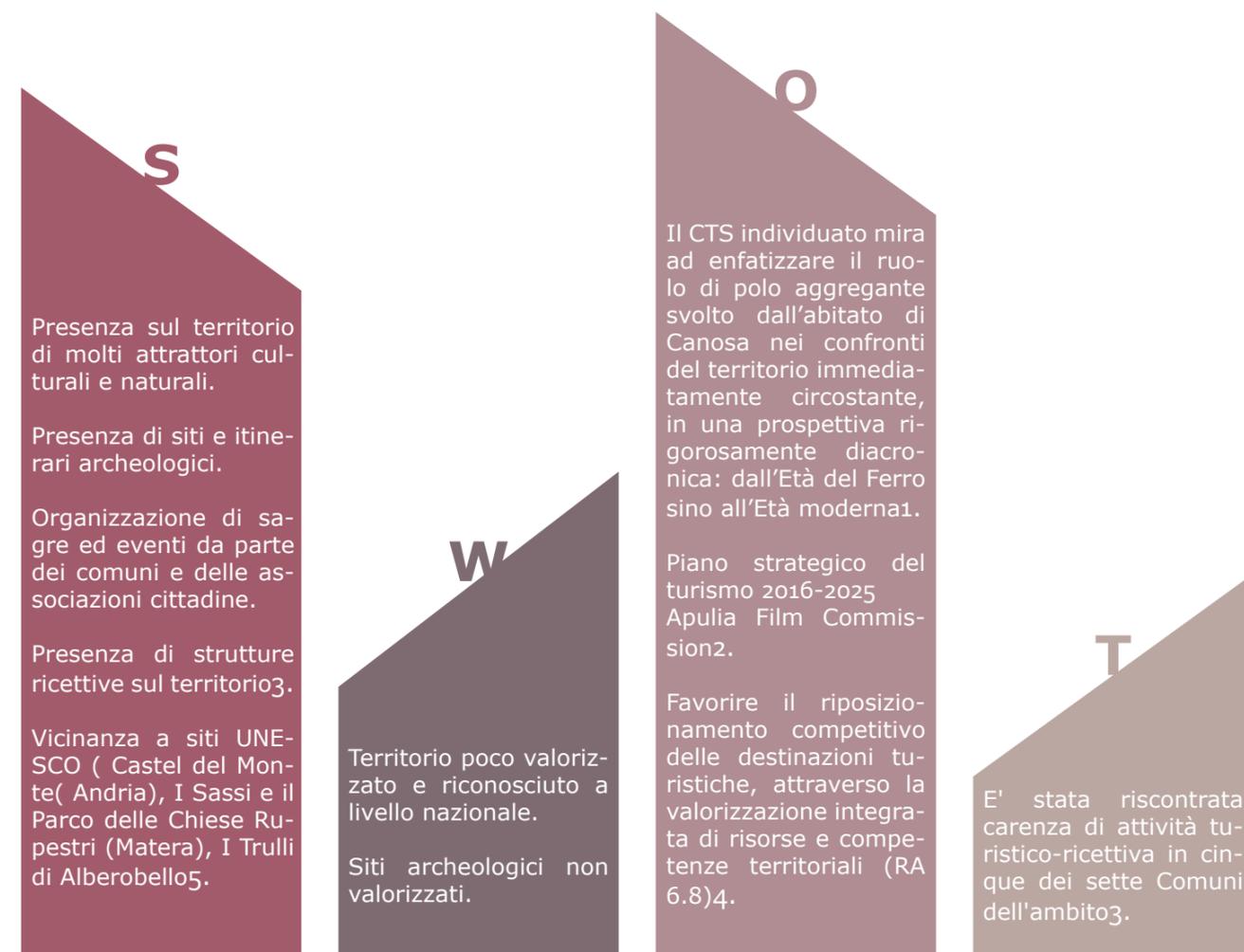
POPOLAZIONE



FONTI

- 1 www.tuttitalia.it
- 2 www.8milacensus.it
- 3 Programma Operativo della Regione Puglia 2014-2020

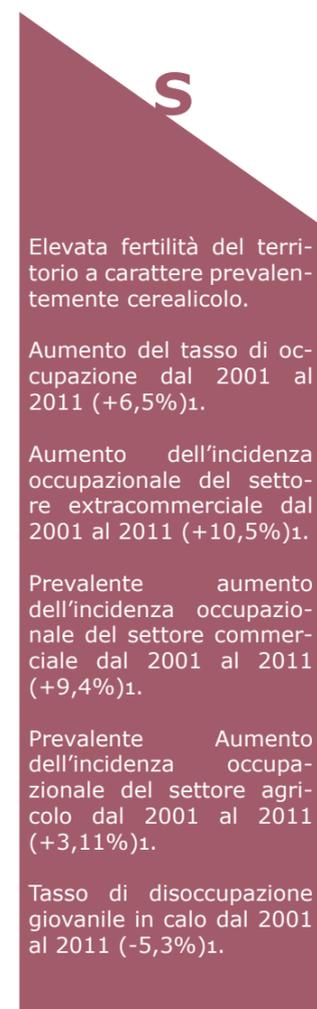
TURISMO



FONTI

- 1 <http://paesaggio.regione.puglia.it>
 - 2 http://www.puglia365.it/wp-content/uploads/2016/04/P365_PROMOZIONE.pdf
 - 3 <https://www.agenziaapugliapromozione.it/portal/>
 - 4 Programma Operativo della Regione Puglia 2014-2020
- <http://www.puglia.beniculturali.it/index.php?it/427/siti-unesco>

ECONOMIA



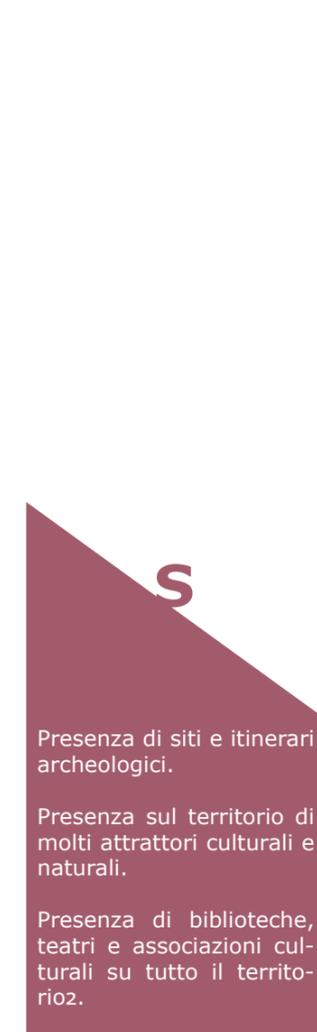
FONTI

¹ 8milacensus

² Programma Operativo della Regione Puglia 2014-2020

³ . <https://psr.regione.puglia.it/il-programma>

CULTURA

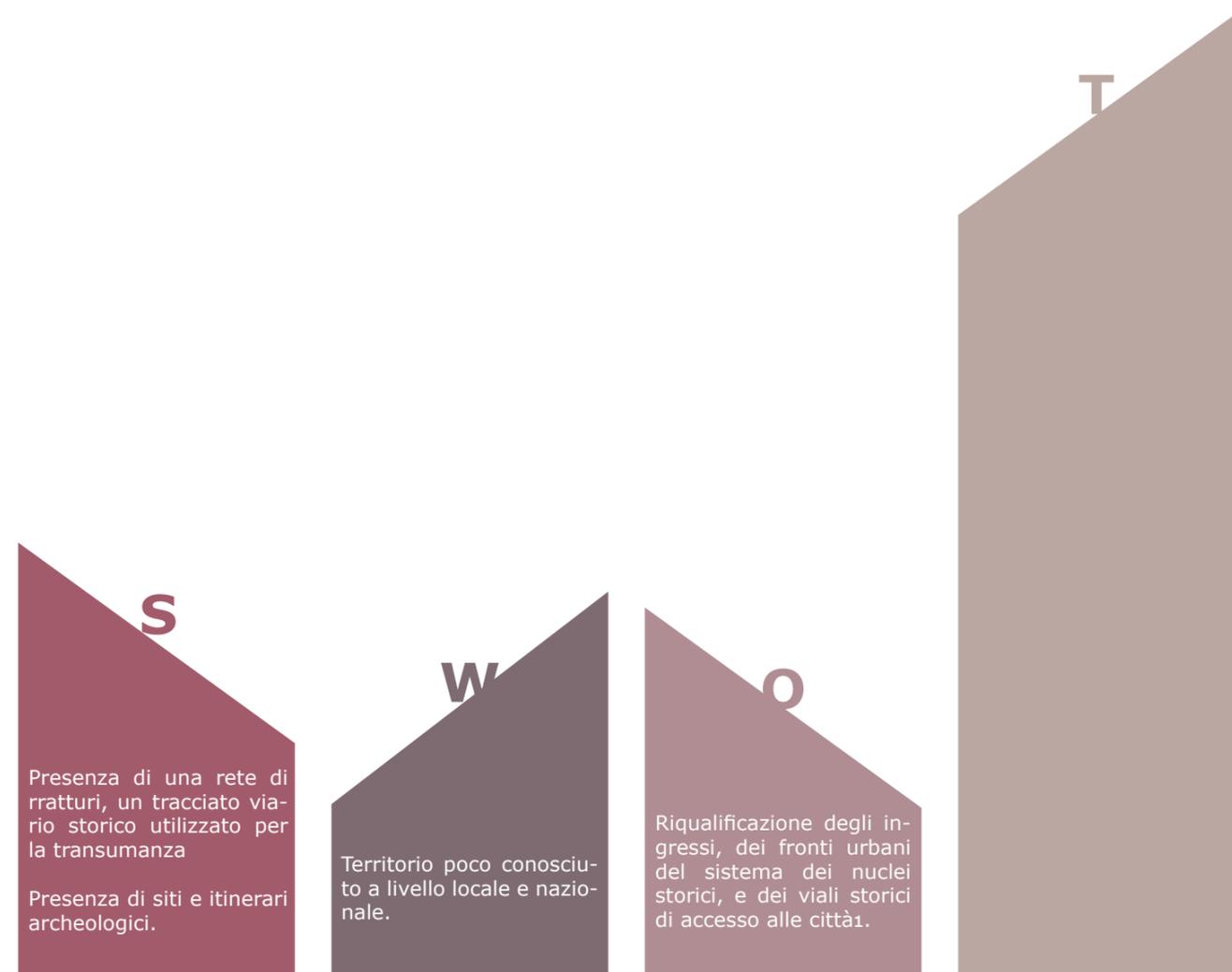


FONTI

¹ Programma Operativo della Regione Puglia 2014-2020

² . <http://biblioteche.tuttosuitalia.com/>

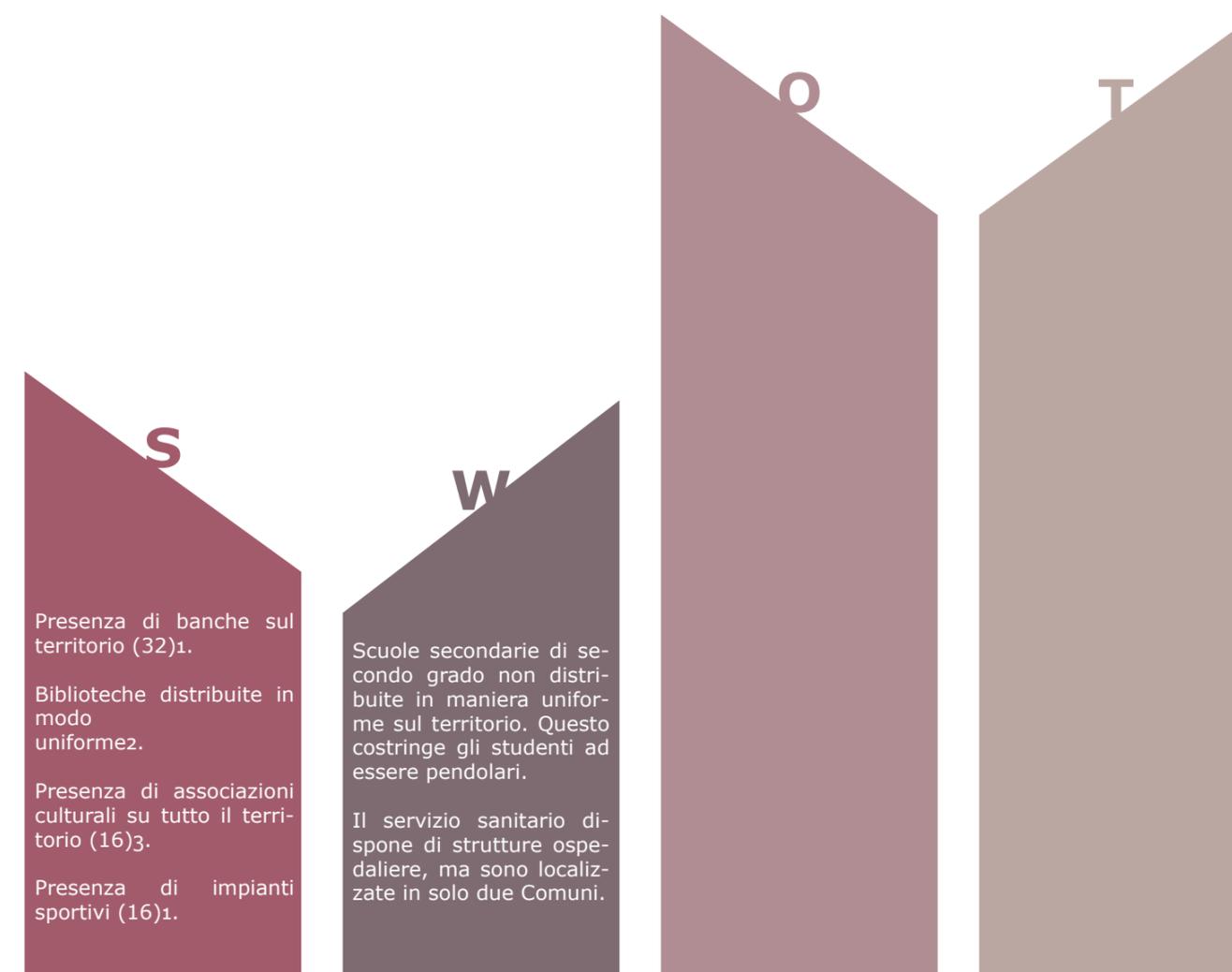
MEMORIA



FONTI

¹ Programma Operativo della Regione Puglia 2014-2020

SERVIZI



FONTI

¹ www.tuttitalia.it

² <http://biblioteche.tuttosuitalia.com/>

³ <https://www.reteimprese.it/associazioni-culturali-artistiche-ricreative>

2.12 CONCLUSIONI DELL'ANALISI DEL QUADRO COMPETITIVO

Il territorio in cui è inserito il macro-ambito è di **elevato valore naturalistico, paesaggistico e culturale**. La sua gestione, protezione e promozione è a carico dei vari enti, nati proprio per la salvaguardia di questi territori.

A margine di tutte le analisi svolte si comprende che l'ambito selezionato, non è composto da grandi città in via di sviluppo demografico ed economico, nè da realtà capaci di generare un forte impatto a livello regionale e nazionale. Sono Comuni che operano a raggio ridotto, che abbraccia il loro territorio circostante, il quale però conserva dei valori riconosciuti e protetti a livello degli organi competenti. Questa considerazione è suffragata da tutti i dati raccolti e rielaborati nei paragrafi precedenti.

In merito all'accessibilità è possibile concludere che l'ambito è collegato al territorio nazionale attraverso due autostrade l'A16 che termina proprio a Canosa di Puglia e la A14 che passa dallo stesso Comune. Ciò significa che Canosa di Puglia rappresenta la porta del macro-ambito verso il resto dell'Italia. I 7 Comuni sono collegati tra di loro attraverso una rete di strade provinciali. Il collegamento tra le Regioni Puglia e Basilicata è garantito dalla SS

n.655 Bradanica.

La **rete dei trasporti pubblici, estesa nel macro-ambito, è poco sviluppata**, sarebbe quindi necessario un suo potenziamento.

Il mezzo pubblico maggiormente presente è il bus, ma le tratte sono ridotte e mal gestite, questo porta la popolazione a preferire come mezzo di spostamento l'auto privata.

L'apparato ferroviario è presente in tutti i centri urbani, ma è funzionante solo in alcuni Comuni e inoltre garantisce un servizio limitato non collegando direttamente poli strategici con l'aeroporto di Bari.

Parlando invece della popolazione si può concludere che dal 2003 al 2019 in tutto l'ambito c'è stato un **calo demografico**, e che la quantità di popolazione, dai 65 anni in su, supera la popolazione giovane. Le nascite sono in calo. L'analisi dell'indice di vecchiaia conferma che vi è una **maggiore presenza di soggetti anziani rispetto ai giovani**. A un decremento della popolazione residente si contrappone un incremento di popolazione straniera che si insedia in tutti i 7 Comuni. Un altro fattore analizzato, visto il decremento di popolazione, soprattutto quella giovane, è il comportamento migratorio. In merito a questo tema si nota come

è **più elevato il flusso in uscita che quello in entrata**. Nel 2018 la percentuale di emigrati in tutto l'ambito è nettamente superiore a quella delle immigrazioni. Dopo aver analizzato il grado di istruzione della popolazione, si conclude che dal 2001 al 2011 c'è stato un incremento generale di tutto l'ambito, sia per gli adulti che per i giovani. Si registra un **incremento del livello di istruzione universitario**, questo fattore si incrocia con il crescente comportamento migratorio in uscita dai Comuni. L'indice di dipendenza strutturale rilevato dimostra sommariamente dei valori nella media, quindi il numero di ragazzi e anziani di cui la popolazione attiva deve occuparsi complessivamente non è elevato. Passando all'economia del macro-ambito si conclude un **tendente aumento del tasso di occupazione** e un decremento del tasso di disoccupazione giovanile, eccetto che per i Comuni della Basilicata, in cui dal 2001 al 2011 cresce la disoccupazione, anche quella giovanile. **Il settore che occupa il maggior numero dei lavoratori è quello extra-commerciale**. Secondo per occupazione c'è il settore industriale. Anche se registra un decremento dei valori dal 2001 al 2011, rimane comunque il secondo settore che occupa la popolazione.

La **naturale vocazione del territorio è quella agricola, questo settore però mostra un'incidenza di occupazione inferiore rispetto a tutti gli altri**. Attraverso l'indice di ricambio della popolazione attiva registrato dal 2003 al 2019, è possibile concludere che aumenta l'opportunità per i giovani in cerca di prima occupazione in quanto gli indici si mantengono tendenzialmente prossimi a un *range* che va da 70 a 150 circa durante tutto l'arco temporale.

Il reddito medio registrato dal 2003 al 2016 nel macro-ambito è in crescita, va quindi di pari passo con le Regioni di appartenenza dei centri urbani e con la media nazionale. Ciò significa che **è aumentato il livello di sviluppo economico dell'ambito e anche il grado di benessere della popolazione**.

Il mercato immobiliare tra il 2014 e il 2018 registra dei segni di ripresa, infatti c'è un incremento del numero di transazioni immobiliari soprattutto nelle Province di Bari, Lecce e Foggia (Ascoli Satriano). Nella provincia BT (Spinazzola, Canosa, Minervino Murge) i mercati risultano meno dinamici. Circa le vendite al mq dei comuni del macro-ambito, il comune di Genzano di Lucania (PZ) offre il minimo valore tra

tutti, parte infatti da 194 € ad un massimo di 1.824 €/mq.

Dal punto di vista dell'agricoltura, la Puglia dà un contributo rilevante al settore primario nazionale. È infatti la quinta Regione nella classifica complessiva del valore aggiunto e la seconda nell'agricoltura meridionale.

I prodotti principali che la Regione offre sono olio, frumento duro, vino e uva da tavola.

Il territorio del macro-ambito è nella zona altimetrica riconosciuta con la denominazione di collina interna. Dai dati ottenuti si riassume che il terreno agricolo per seminativi e orticoli occupa la maggior parte della superficie agricola che ammonta al 20% di tutti gli ettari adibiti a questa coltivazione in Italia. Gli uliveti occupano il secondo posto dopo i seminativi e orticoli. A livello nazionale però, rispetto a tutta la superficie agricola adibita ad ulivi, occupa il 25%, valore più elevato rispetto al primo tipo di coltura presentato. La superficie minore rispetto alla totalità del macro-ambito, è occupata da vigneti. Complessivamente, la superficie agricola utilizzata nell'ambito di riferimento è il 17% rispetto la zona di collina interna estesa in tutto il territorio nazionale.

Il seguente campo di analisi è afferen-

te ai servizi. Si può concludere che in merito alla presenza di scuole, banche, strutture con attività sportive e culturali, il territorio del macro-ambito è ben servito. Il servizio sanitario dispone di strutture ospedaliere, ma sono localizzate in solo due Comuni dell'ambito, quindi, considerando che i mezzi di trasporto pubblici non risultano di elevata efficienza, **usufruire autonomamente e facilmente dei servizi sanitari risulta problematico**.

In merito al settore turistico, dal 2015 al 2019 la Puglia si registra tra le prime destinazioni per le vacanze estive sia per gli arrivi che per le presenze. In crescita è l'afflusso del turismo internazionale. Le mete privilegiate sono quelle marittime concentrate soprattutto nel Salento, agli ultimi posti ci sono la Puglia Imperiale e la Magna Grecia, Murgia e Gravine, cioè il territorio del macro-ambito in esame; anche se negli ultimi anni si sta verificando un leggero aumento delle visite e delle permanenze.

Nel 2019, in seguito a un'indagine svolta degli *infopoint* regionali, è emerso che le attrazioni/risorse che più attirano il visitatore sono l'apparato dei castelli, e i trulli. Le località turistiche nelle quali il turista ha ritrovato un elevato indice culturale sono Trani e Andria,

città principali della Provincia BT, che comprende la percentuale più alta del territorio del macro-ambito. Gran parte dei **turisti sostiene di aver scelto la Puglia come meta, perchè attratto del patrimonio culturale e rurale.** Questo significa che, il territorio nel quale è sito l'ambito, ha forti potenzialità culturali e attrattive, in parte anche riconosciute, che potrebbero aiutare in modo considerevole l'economia e dare visibilità ai 7 Comuni dell'ambito.

In merito alla disponibilità di strutture ricettive si è verificato un rapido aumento del numero di strutture extra-alberghiere in tutta la Regione. Il numero inferiore di strutture lo registra la BT con 513 strutture e il 2% della quota territoriale dei posti letto. Nel macro-ambito se ne registrano 71.

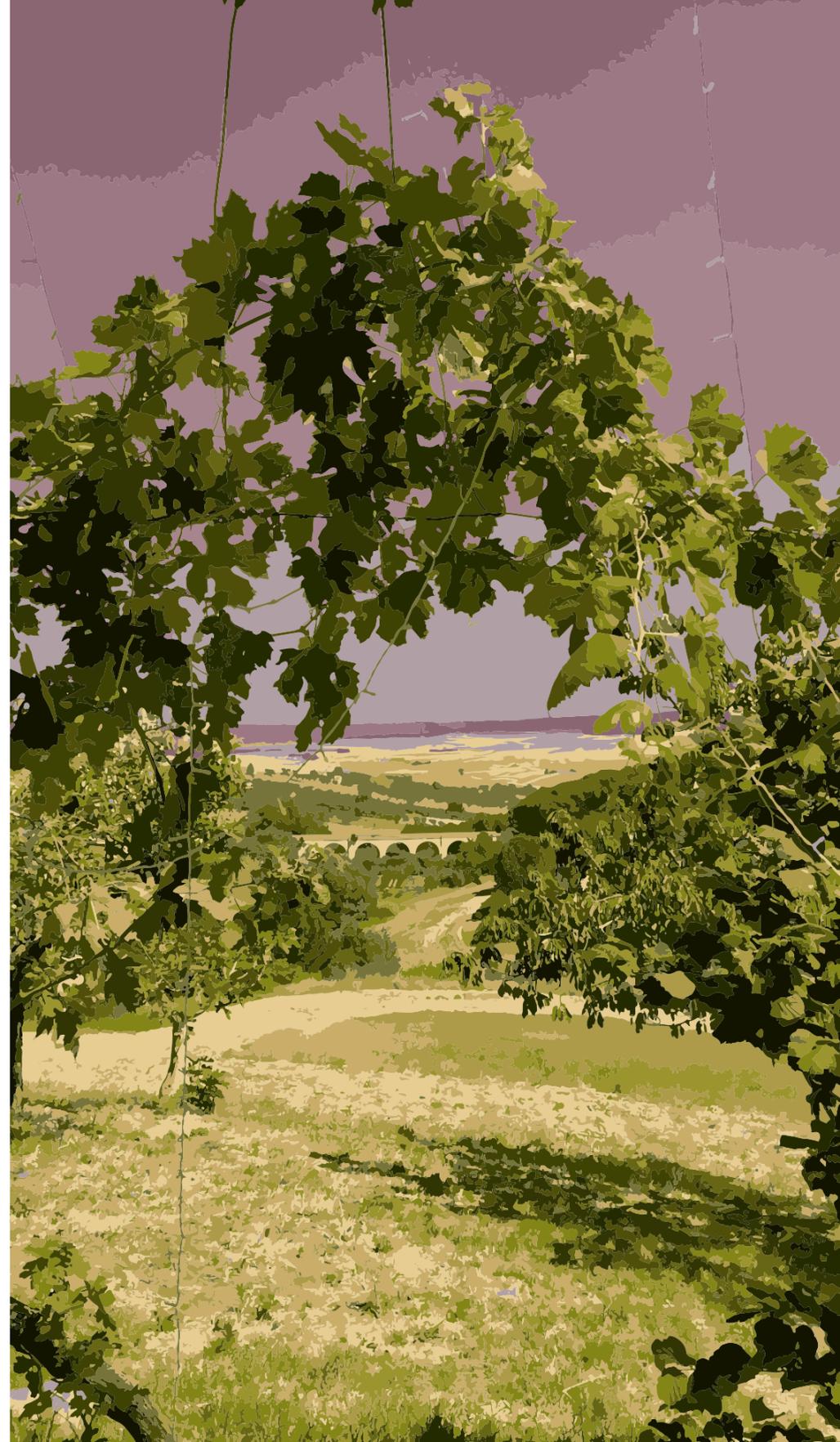
Valutando il flusso turistico dal 2015 al 2018 i Comuni di Minervino Murge, Venosa e Genzano non risultano essere mete che generano flusso turistico data la mancanza di dati. Per la restante parte si può notare come dal 2015 al 2017 si ha un graduale decremento degli arrivi, da circa 16.000 nel 2015 si arriva a 15.000 nel 2017. L'anno successivo, il 2018, registra un picco improvviso e gli arrivi registrati sono 23.868. Il Comune che attira più po-

polazione è Canosa di Puglia, al contrario quello di **Spinazzola annota il numero più basso di visite.**

Dagli studi condotti sul patrimonio culturale materiale e immateriale, **si capisce come il territorio del macro-ambito sia ricco di beni architettonici e paesaggistici di varia natura e che il territorio è costellato da una cospicua rete di eventi e iniziative a sfondo culturale** principalmente nella stagione primaverile e autunnale.

SPINAZZOLA

03



3.1 PRESENTAZIONE DEL COMUNE E DEL TERRITORIO

A partire dalla presentazione del Comune di Spinazzola e del suo territorio, la lente di ingrandimento si focalizza su quello che sarà lo specifico ambito d'intervento, prima, a scala territoriale urbana e poi architettonica.

Dopo una parte conoscitiva, che descrive l'identità del territorio comunale, i suoi paesaggi, il Comune e la sua caratterizzazione sotto i diversi aspetti anche socio-economico culturali e ambientali, si procede con la presentazione del progetto che delinea una strategia che ha la pretesa di reinventare, in chiave attrattiva, le identità dei luoghi integrandole ed elaborandole in modo da rigenerarli, spingendo verso una riappropriazione e reinterpretazione degli stessi da parte dei cittadini residenti che sono gli utenti privilegiati ma anche "produttori", dei luoghi.

Spinazzola è una terra di confine tra la Puglia e la Basilicata, infatti fino al 4 Giugno 1811¹ fa parte della Regione lucana. Si estende su una superficie di 182,01km² e risulta essere uno dei Comuni più vasti della provincia BT³.

I centri urbani confinanti sono: a

Nord Minervino Murge, Andria (BT), a Nord-Ovest Montemilone, Venosa, Palazzo San Gervasio (PO), a Nord-Est Ruvo di Puglia (BA), a Sud Poggiorsini, Gravina di Puglia(BA) e Genzano di Lucania (PZ) (Figura 1).



Fig.1: I confini del Comune di Spinazzola.

¹ Data in cui Gioacchino Murat, Re delle due Sicilie ridisegna le Province del Regno.

² <https://www.comune-italia.it/comune-spinazzola.html>

³ Statuto della Provincia BT, approvato con delibera di Consiglio n. 10 del 21/5/2010, entrato in vigore il 7/7/2010. La Provincia di Barletta Andria Trani è stata istituita con legge n.148 del 11/06/2004, p. 5.

L'Italia meridionale si distingue in tre principali zone geostutturali⁴, partendo da Ovest abbiamo quindi: l'Appennino, l'Avanfossa bradanica e l'Avampese pugliese anche conosciuto come altopiano murgiano⁵ (Figura 2).

Il territorio di Spinazzola si estende su uno sperone collinare conosciuto come Sella di Spinazzola, e si sviluppa ad occidente nell'Avanfossa e a oriente nell'altopiano murgiano, per un totale di circa 18.000 ettari. Data la sua collocazione tra due differenti zone geologiche ne consegue una differenza degli insediamenti umani e dello sviluppo socio-economico del territorio nel tempo.

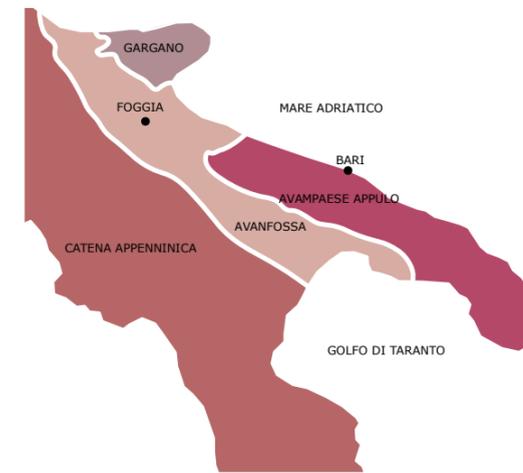


Fig.2: Le zone geostutturali.

⁴ Ricchetti, G. *Contributo alla conoscenza strutturale della Fossa Bradanica e delle Murge*. 1980, Boll. Soc. Geol. It., n° 99, pp. 421-430.

⁵ Boenzi F., Caldara M., *Il territorio di Spinazzola: l'ambiente fisico*, in "Storia di Spinazzola gli uomini, le cose, gli eventi", 2009, Liantonio editrice, Palo del Colle, p. 39.

Anche dal punto di vista geomorfologico abbiamo una duplice struttura, il versante orientale fa parte della così detta Alta Murgia, lì dove si estende il parco Nazionale dell'Alta Murgia. Il versante occidentale invece è caratterizzato da un paesaggio collinare che oscilla tra i 400 e 500 metri di altezza con sommità pianeggianti. Il primo versante mostra un'assenza di fonti idriche, al contrario le colline occidentali sono separate da corsi d'acqua, non a caso questo territorio è sito in prossimità del torrente Locone, uno dei principale affluenti del fiume Ofanto. Proprio attorno al fiume Ofanto si estende il Parco Naturale Regionale "Fiume Ofanto" che, come area protetta, interessa 11 territori comunali tra cui Spinazzola e Minervino Murge. Il territorio di Spinazzola, di elevato valore ambientale e naturalistico, è interessato da diversi siti SIC e ZPS, da estese aree boschive dalla forma tentacolare e soggette al vincolo Idrogeologico di cui al Regio Decreto n.3267/1923, insieme a parte del territorio costruito.

3.1.1 **BOOK FOTOGRAFICO**

*"La Puglia è continua scoperta, stupore, respiro,
tra mare, promontori, ulivi, trulli, masserie,
chiese, castelli, vicoli, muretti a secco, terre selvagge,
orizzonti illimitati e tramonti indimenticabili."*
Fabrizio Caramagna

Per quando il potere della parola possa condurre il lettore nella conoscenza di un luogo e per quanto una narrazione accattivante riesca a far nascere stupore, curiosità e passione, ci sono dei luoghi fortemente evocativi che non hanno bisogno di essere descritti.

L'obiettivo di questo book fotografico non è quello di descrivere, se pur con iconografie, delle informazioni oggettive, rielaborate da una vasta bibliografia. Ma è quello di narrare il territorio dell'Alta Murgia e il Comune di Spinazzola, attraverso gli occhi del lettore stesso, attraverso le sensazioni, i ricordi e le emozioni che queste fotografie gli suscitano, al fine di coinvolgerlo e farlo immergere nei luoghi, nella storia e nelle tradizioni di questi posti.



"La Murgia, nel suo insieme, risponde a quel bisogno ancestrale di vivere a diretto contatto con una natura, che se pur apparentemente aspra e ostile, riesce a dare quiete".
Cosimo Forina



"Lo sguardo, salito il promontorio, tende a perdersi verso orizzonti in cui prevale lo spazio libero, intervallato solo dai colori della pseudo steppa, dei campi coltivati, dal verde dei pascoli e dei boschi che, in ogni stagione, sembrano far mutare lo scenario al viaggiatore, regalando un nuovo racconto".

Cosimo Forina



"E poi, il treno, nel viaggiare, sempre ci fa sognare; e quasi quasi dimentichiamo il ronzone che montiamo".
Antonio Machado



"L'immenso piano della campagna, leggermente ondulato, il mare così maestoso, il cielo così infinito e sereno costituiscono una trinità così grandiosa e singolare".
Paul Schubring



"L'autunno in Puglia è una primavera più umile come una figlia naturale dell'estate: inattesa e dolcissima. Avanza carponi sotto gli ulivi, fa crescere un'erba tenera come il latte. Un'erba che non si vede da queste parti perché, d'estate, tutto è secco, e di primavera non fanno a tempo a spuntare due foglioline che subito son fiore, frutto, fieno".
Cesare Brandi



"Lo sguardo, salito il promontorio, tende a perdersi verso orizzonti in cui prevale lo spazio libero, intervallato solo dai colori della pseudo steppa, dei campi coltivati, dal verde dei pascoli e dei boschi che, in ogni stagione, sembrano far mutare lo scenario al viaggiatore, regalando un nuovo racconto".
Cosimo Forina



"La Puglia è un meraviglioso, austero paese arcaico. L'unico dove si assiste ancora allo spettacolo incontaminato, e per interminabili distese, di una flora anteriore alla calata degli indoeuropei".
Cesare Brandi



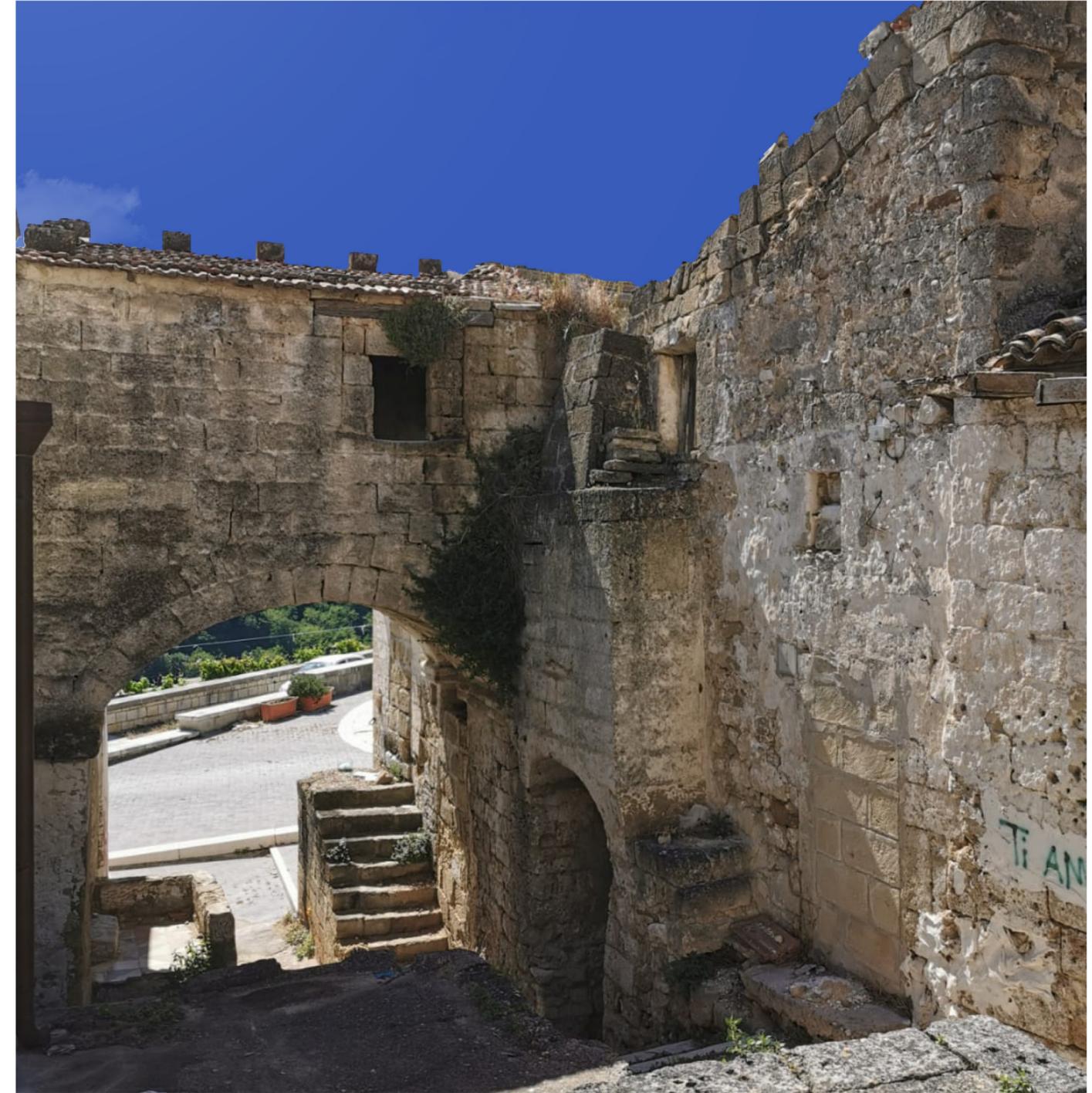
"La mia anima non può trovare nessuna scala per il Paradiso che non sia la bellezza della Terra".
Michelangelo Buonarroti



*"In lui la prima volta soffersi il desiderio dolce e vano
d'immettere la mia dentro la calda vita di tutti,
d'essere come tutti gli uomini di tutti i giorni".*
Il borgo, Umberto Saba



*"Conosco una città
che ogni giorno s'empie di sole
e tutto è rapito in quel momento".*
Giuseppe Ungaretti



"Le città sono come le persone. Hanno un nome che le distingue e pregi, difetti e particolarità che conferiscono loro un carattere preciso. Ma c'è sempre qualcosa che sfugge, labile e indefinibile, così da renderle sempre nuove e inaspettate ogni volta che le si rivede".
Fabrizio Caramagna



"Coloro ai quali la cura della propria anima fa disprezzare e dimenticare tutto ciò che è al di fuori, innalzano per loro uso edifici secondo l'immagine della povertà, secondo il modello della santa semplicità, secondo le linee tracciate dalla modestia dei loro padri".
San Bernardo



"L'architettura è il giocosapiente, corretto e magnifico dei volumi raggruppati sotto la luce".
Le Corbusier

3.1.2 ANALISI DELLO STATO DI FATTO

L'analisi urbana dello stato di fatto del Comune di Spinazzola è stata condotta mediante lo studio del Piano Regolatore Generale, attualmente in vigore, e attraverso un'osservazione sul campo condotta durante i sopralluoghi avvenuti nel mese di agosto 2020. È inserita inoltre un'analisi SWOT del Comune, elaborata in seguito alle ricerche e alle rielaborazioni condotte ed esposte nel quadro competitivo. L'obiettivo di questo paragrafo è quello di tracciare un quadro complessivo dello stato di fatto circa l'apparato infrastrutturale, economico, culturale e sociale così da valutare i vari punti di debolezza sui quali intervenite, i punti di forza e le opportunità alle quali riferirsi per una strategia progettuale.

Piano regolatore generale

Il PRG⁴¹, redatto secondo i criteri dello *zoning* di cui alla legge fondamentale L.1150 del 1942 e DM n.1444 del 1968, suddivide il territorio comunale in 7 zone omogenee⁴².

A- Zone residenziali

- A1 - nucleo antico;
- A2 - zone di carattere ambientale ed architettonico.

B - Zone residenziali di completamento

- B1 - zona di completamento ambientale;
- B2 - zone di completamento con limitazioni volumetriche con l'obbligo di indagini geotecniche;
- B3 - zone di completamento con limitazioni per dissesti geomorfologici.

C - Zone residenziali di espansione

- C1 - edilizia economica - popolare;
- C2 - zone di espansione;

D - Zone produttive industriali e artigianali

E - Zone agricole

- E1 - zone agricole (normale) destinata in generale alla attività primaria, ovvero all'agricoltura, alla forestazione, all'allevamento ed al pascolo;
- E2 - aree produttive agricole contigue all'abitato, aventi come finalità la conservazione dei contesti rurali vicini all'abitato.
- E3 - Zone con vincolo ambientale.

F- Zone Pubbliche di interesse generale

- F1 - area per attrezzature di interes-

- se comune;
- F2 - Parco urbano;
- F3 - Superfici destinate a verde attrezzato e relativo alle zone residenziali;
- F4 - Attrezzature sportive;
- F5 - Parcheggi pubblici;
- F6 - zone cimiteriale esistenti;
- F7 - autoparco.

⁴¹ Approvato con la D.G.R. n.1697 del 29/10/2002. Nel luglio del 2008 è stata approvata una variante normativa relativa alle zone "B" di completamento: B1/B2/B3.

⁴² In coerenza con la LR n.56/1980 e con il DIM 1444/1968.



Analizzando il Comune presentato dal PRG e la realtà emersa dalle giornate di sopralluogo, si può considerare che, seppur le zone residenziali di tipo A siano identificate come zone di rilevanza e di carattere ambientale e architettonico, lo stato di fatto mostra una non-cura dei luoghi, non tanto a livello di pulizia e igiene quanto nella mancanza di attività e strategie di valorizzazione che vadano a rigenerare quegli spazi.

Mentre il centro storico gode di una maggiore visibilità dovuta alla natura propria del nucleo antico, alla presenza di una delle due parrocchie principali e alle ricorrenze vernacolari che più volte all'anno richiamano le folle, i due borghi ottocenteschi, esclusivamente residenziali, vivono nel silenzio.

Oltre al valore architettonico dell'edilizia fortemente identitaria, i due borghi offrono una *promenade* paesaggistica che prosegue lungo l'abitato nel centro storico e trova una tappa nodale a ridosso del sito archeologico del castello. Da qui continua, scendendo nell'area boschiva, riconosciuta di carattere ambientale, e si congiunge a un sentiero tracciato dal CAI, il quale si raccorda con uno dei sentieri delle fontane storiche.

Osservando il PRG in corrispondenza

della campitura celeste F2, si può considerare che l'area, nella quale passa il sentiero prima descritto, è rilevata come parco urbano, ma ancora una volta il sopralluogo mette in evidenza che il sentiero non è accessibile e non presenta segnaletica d'accesso che aiuti l'utente a percorrerlo.

Continuando nell'analisi delle zone F, pubbliche di interesse generale, si nota come la F4, destinata alla attrezzature sportive evidenzia 2 aree principali: una all'estremità nord del paese e un'altra incastonata tra i borghi ottocenteschi e il parco urbano. Di questi due spazi solo il secondo è realmente attrezzato anche se solo per metà dell'area evidenziata.

Osservando le aree F1 si mette in evidenza che la zona campita retrostante la stazione ferroviaria, oggi molto depotenziata nell'uso, che secondo il PRG dovrebbe essere destinata ad attrezzature di interesse comune, allo stato di fatto consiste in un'area abbandonata.

In merito all'apparato verde è da rilevare la presenza di una elevata zona con vincolo ambientale a ridosso della parte più antica della cittadina.

Circa il costruito religioso e nobilia-

re, responsabile dell'urbanizzazione tra XVI-XIX secolo, il PRG lo classifica come edificato da sottoporre a vincolo, in quanto di grande interesse storico e architettonico.



VIABILITÀ

È possibile classificare l'apparato stradale della cittadina secondo due assialità. Gli assi longitudinali corrispondono alle strade principali, mentre gli assi a questi ortogonali corrispondono alle strade secondarie che hanno la funzione di collegare il restante assetto viario del comune con gli assi principali.

Le strade che attraversano tutto il paese in senso longitudinale sono 3, e oltre a corrispondere agli assi viari maggiormente frequentati dalla cittadinanza, in quanto passano lungo i luoghi di aggregazione e svolgimento delle funzioni principali, essi sono anche delle strade provinciali.

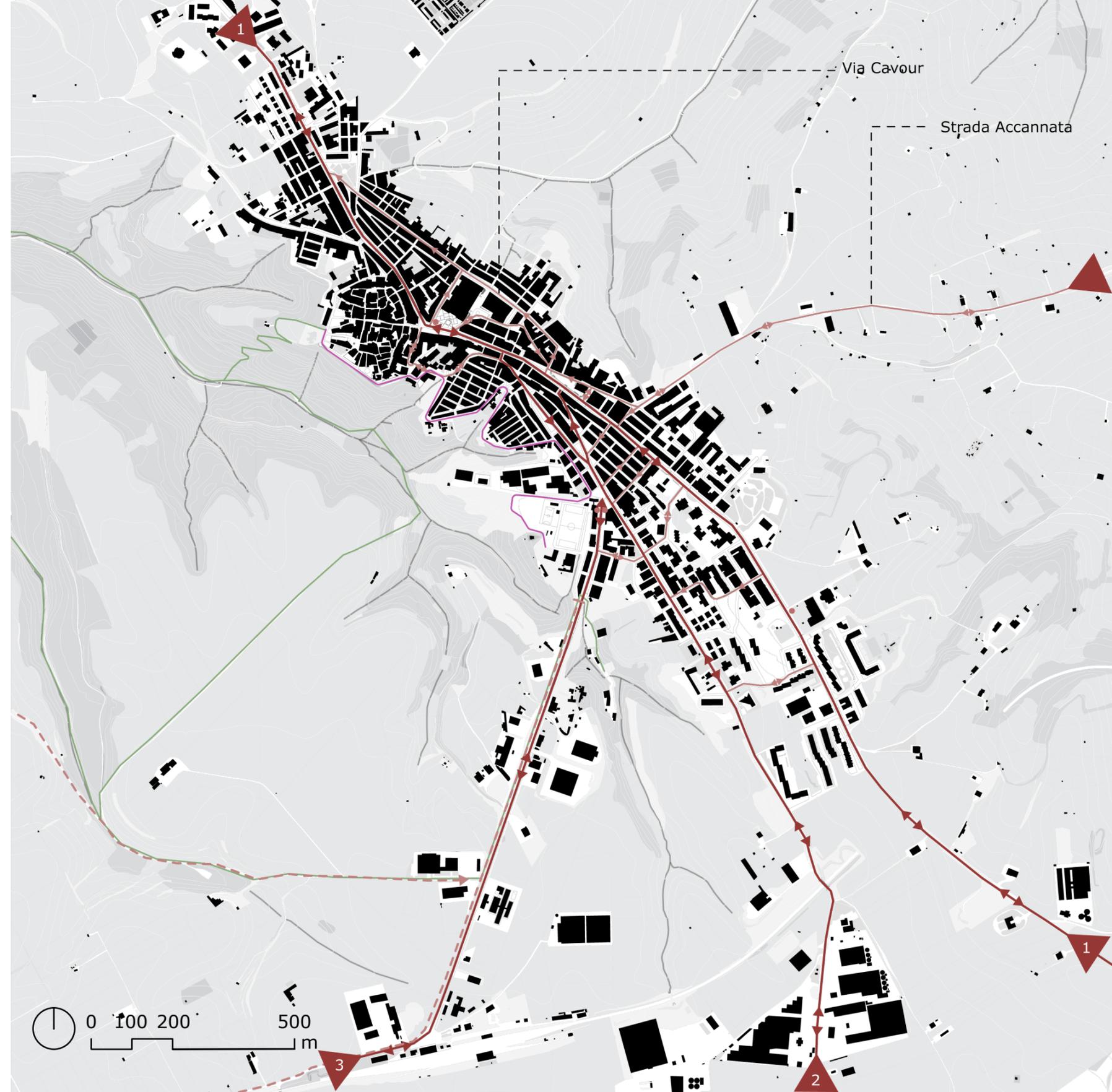
- SP.4 - Corso Re Umberto I, Corso Vittorio Emanuele II.
- SP.10 - Viale Aldo Moro.
- SP.54 - Via Roma.

Tra gli assi secondari uno solo si sviluppa in senso longitudinale e traccia una via di passaggio alternativa, Via Cavour, al tratto di corso principale che va dalla piazza di San Sebastiano alla villa comunale "Cappuccini". Questa via è inoltre una porta d'accesso secondaria alla Città, posta a nord-est, e si collega attraverso la strada comunale Accannata, la quale attraversa le campagne spinazzolesi, alla Strada Provinciale n°49 "Paredano" che arriva da Minervi-

no Murge e procede verso Bari.

Nell'assetto viario è presente la via rettilinea della stazione, SP n°54 di notevole valore paesaggistico, dove, in tempi recenti è stata realizzata una pista ciclabile posta sul tracciato dei binari ferroviari che storicamente collegavano la stazione città con la stazione campagna e che prosegue il percorso attorno al santuario della Madonna del Bosco, fiancheggiando il bosco tentacolare e raccordandosi in modo discontinuo al SP.54.

- ▶ Accessi al Paese
- Strade Principali
1 SP. 4
2 SP. 10
3 SP. 54
- Strade secondarie
- - - Pista Ciclo Pedonale
- Strada Paesaggistica
- Percorso delle Fontane storiche
- Fermate autobus



FUNZIONI

La carta del censimento urbano prodotta mette in evidenza:

- Area industriale
- Commercio
- Bar/Ristoranti
- Servizi pubblici
- Sport
- Cultura
- Strutture ricettive

Dall'analisi emerge la presenza di un polo attorno al quale si collocano la maggior parte delle funzioni appartenenti a qualsiasi ambito. Si tratta dell'area urbana che vede come centro la piazza Plebiscito e che è una area di snodo e connessione tra il tessuto storico, l'espansione post-cinquecentesca, nata attorno all'attuale palazzo di Città, e lo sviluppo ottocentesco dei due borghi e dell'asse su corso Umberto I. Spingendosi progressivamente alle due estremità le funzioni vanno a diradarsi. Ai margini della città sono collocati due grandi centri sportivi. Un Sistema di campi da calcio a sud e uno di campi da tennis a Nord. L'ospedale, attualmente utilizzato solo come poliambulatorio, REMS, e a supporto del 118, si trova tra i quartieri popolari a Nord dell'abitato.



VERDE

La carta relativa all'apparato verde mette in evidenza che il Comune è immerso in un territorio composto da grandi distese di area coltivata. Una considerevole porzione territoriale, direttamente confinante con la cittadina, è occupata da un'area boschiva riconosciuta Sito di Importanza Comunitaria di interesse culturale e di elevato valore ambientale. Il sistema dei boschi che si raccorda con quelli attigui all'abitato, assume qui una forma tentacolare di grosso impatto visivo oltre che di elevato interesse naturalistico e ambientale. Rispetto alla totalità sono poche le aree incolte e poco rilevanti gli spazi dedicati al verde urbano.

Parlando di quest'ultimo aspetto infatti possiamo ritrovare due aree verdi di carattere pubblico ai due poli estremi della Città. A nord la villa comunale "Cappuccini", prossima all'ospedale, a sud la villa di Corso Umberto confinante con i campi da tennis.

In merito a spazi verdi dedicati all'area di gioco per i bambini, si evidenzia uno spazio collocato nella periferia Sud del paese, che risulta dislocato rispetto alle zone in cui la popolazione infantile gravita.

Nelle 2 piazze principali sono state inserite delle alberature di Leccio, tipiche

dell'Alta Murgia. Il giardino e la villa sono arricchiti da Pini e Abeti sempreverdi, e Salici, conosciuti per il loro valore ornamentale. Anche lungo il corso principale è stata utilizzata un'essenza sempreverde, il Ligustro, di dimensioni più adeguate a uno spazio di passaggio com'è quello dei marciapiedi.

- Area boschiva
 - Area coltivata
 - Area incolta
 - Verde pubblico
 - 1 Giardino
 - 2 Villa Comunale
 - 3 Parco giochi
- Alberature
- Pino, Abete, Salice
 - Leccio
 - Ligustro, Prunus Cerasifera



3.1.3 INTERVISTE

Accanto allo studio di fonti documentarie, scritte e iconografiche, è necessario accostare un'analisi sul campo, per indagare oltre che sulla materia costruita anche sul substrato sociale che quella realtà sottende. Questo passaggio conoscitivo è fondamentale per la comprensione del territorio a tutto tondo e per una più consapevole e rispondente proposta progettuale.

L'indagine è stata fatta secondo un metodo qualitativo che consiste in un'intervista semi-strutturata la quale, a differenza di altre tecniche in uso in sociologia, non ha un campione di soggetti che vengono scelti secondo un criterio di rappresentatività statistica, ma ha l'obiettivo di ricostruire un quadro di opinioni prevalenti di un contesto, che possono essere utili nelle fasi preliminari di ricerca su un territorio. Le interviste semi-strutturate sono uno strumento flessibile e capace di facilitare la comprensione del vissuto cittadino, degli usi, costumi, ma soprattutto di come i suoi abitanti vedono il paese e di come lo vorrebbero.

Nello specifico sono state strutturate differenti interviste, con l'obiettivo di avere molteplici punti di vista sulla realtà urbana, attraverso il racconto dal punto di vista dei suoi abitanti,

giovani, insegnanti, rappresentanti di associazioni presenti sul territorio, ma anche dal punto di vista di chi amministra e governa questo territorio. Il colloquio è avvenuto senza influenzare le risposte, formulando osservazioni o dando pareri, mantenendo per quanto più possibile un tono neutrale ed evitando alcun disagio all'interlocutore, senza precludergli la possibilità di affrontare aspetti non inizialmente considerati ma utili ai fini dell'indagine

In base quindi al tipologia dell'intervistato: cittadino o amministratore locale, sono state redatte due interviste. Il numero totale degli intervistati è 32

TIPO A

L'intervista di tipo A è destinata ai cittadini, ed è stata strutturata in 9 domande di natura soggettiva, che indagano come il cittadino vede la sua città, i punti di forza e debolezza, quanto si sente coinvolto nelle iniziative cittadine, quanto è disposto a mettersi in gioco per intervenire nella realtà urbana e il grado di importanza che viene dato ai giovani.

Sono state individuate 3 fasce di età in modo da raccogliere più punti di vista differenti e comprendere come la città viene considerata e vissuta in base alle

differenze di età. È interessante conoscere il punto di vista degli *under 20* perchè rappresentano la popolazione giovane del paese e quindi hanno un occhio maggiormente critico sui servizi destinati al divertimento, allo sport e alle attività extra-scolastiche. La fascia 20-30 racchiude i giovani adulti che, per la maggior parte, hanno lasciato il Comune per proseguire i propri studi universitari, da loro è interessante capire i motivi di questa scelta e come giudicano il paese dopo aver dato uno sguardo ad altre realtà urbane. La fascia *over 40* racchiude tutta la popolazione attiva che lavora nel paese e nel territorio, che usufruisce dei servizi cittadini e ha consapevolezza di questa realtà nella vita quotidiana. È anche la fascia d'età che vive da più tempo all'interno del Comune e che quindi ha ereditato storie, tradizioni e usanze, che ricorda un paese migliore o magari peggiore di com'è oggi.



Under 20



20-40 anni



Over 40



1. Se dovesse raccontare Spinazzola e il suo territorio, a chi non la conosce, cosa direbbe?
2. Quali sono, in ordine di importanza, i primi tre punti di debolezza che vede nel paese?
3. Quali sono, in ordine di importanza, i primi tre punti di forza che vede nel paese?
4. Se il Comune dovesse coinvolgerla in un progetto finalizzato alla promozione del paese, parteciperebbe attivamente? Se sì come, se no perchè?
5. Cosa secondo lei potrebbe spingere le giovani generazioni a restare in paese o a ritornare dopo il periodo di studi universitari?
6. Che livello di benessere/qualità della vita offre il paese da 1 a 10?
7. Quali aspetti, ai fini della qualità della vita, rafforzerebbe?
8. Quali cambiamenti, fisici e non, ha portato il Covid, influenzando la realtà cittadina?
9. Quali dei cambiamenti indotti dal COVID-19 nella città di Spinazzola possono essere utilizzati per migliorare la città?

LE RISPOSTE

La prima domanda ha lo scopo, sia di carpire informazioni di base sul Comune, ma anche di intuire quanto l'intervistato conosca la sua terra e la valorizzi attraverso una prima descrizione.

La descrizione più negativa e quindi meno attrattiva per chi non conosce il territorio, è data alla fascia *under 20*, che percepisce Spinazzola come un paese molto piccolo, povero di giovani e popolato da molti anziani, senza nessuna qualità da poter spendere. Più ottimista è invece la visione delle altre 2 fasce intervistate.

Di seguito alcune citazioni:

"Piccola cittadina sviluppata nel nord barese, circondata da campi agricoli, che creano delle onde di grano invece che di mare" Carlo, 20-40, studente universitario fuori sede.

"Paese antico con una storia lunga, un territorio di cui più del 30% è parco nazionale, il 20% sito di importanza comunitaria quindi sicuramente ha potenzialità turistico ambientali." Matteo Sorrenti, over 40, agronomo e membro del direttivo regionale Legambiente Puglia.

"Piccolo borgo immerso nella natura e



Fig.1: Il centro storico di Spinazzola
Foto delle autrici - Agosto 2020

pieno di storia." Marco, 20-40, studente universitario fuori sede.

"È bello vivere il paese durante gli eventi popolari che ogni anno animano il borgo antico e attirano giovani e turisti, il centro storico si riempie ed è bello trascorrere le serate in quell'atmosfera." Silvana, 20-40, neo-laureata e lavoratrice fuori sede.

In merito ai punti di debolezza legati al paese, c'è stata una concordanza di pareri tra le 3 fasce d'età:

Il paese è isolato, si trovasi infatti ai confini provinciali ed è lontano da tutti i centri limitrofi che, a causa della carenza di trasporti pubblici e cattiva gestione della rete stradale, sono difficilmente raggiungibili. Un secondo punto di debolezza riscontrato anch'esso in numerose risposte, è la scarsa presenza di servizi, la fascia *under 20* ha sottolineato la totale assenza di strutture ludiche e ricreative.

Nonostante la vocazione agricola del territorio è stata sottolineata una carenza della filiera per la lavorazione dei prodotti agricoli, il mancato senso di imprenditorialità del cittadino spinazzolese fa sì che non ci siano politiche di investimenti nel settore agricolo e artigianale e questo genera l'assenza

di opportunità lavorative, evidenziata soprattutto dalla fascia 20-40.

"Manca il senso di imprenditorialità (fondazione di cooperative). Accontentarsi senza "muovere un dito", dovuto forse al non sentire l'appartenenza al paese come bene da preservare, da curare da proteggere." Livia Di Giulio, over 40, ex insegnante in pensione.

Passando invece ai punti di forza detenuti dal paese, ancora una volta è emersa un'omogeneità nelle risposte.

Spinazzola vince per il suo clima di tranquillità, nel quale si respira aria pulita. È circondata da un territorio incontaminato di grande valore, e per questo detentore di numerose potenzialità. È un paese piccolo dove tutti si conoscono e per questo è sicuro, anche per gli adolescenti che, fin da piccola età, possono iniziare a vivere il paese in autonomia.

"Sono presenti circa 40 associazioni di vario tipo, ma con scarsa propensione alla collaborazione in rete, sono dedicate più a singole manifestazioni autoreferenziali. C'è una cooperativa delle Officine Meccaniche Murgesi che offre lavoro a parecchie famiglie con i suoi manufatti metalmeccanici. Ci sono due

laboratori di lavorazione dei marmi, degli infissi, della segnaletica stradale, un laboratorio per la confezione di abiti da sposa e due cooperative di cereali frumenti (Pantone - Rinaldi) e di pasta fresca (Carazita), queste tutte a conduzione familiare." Don Michele Lorusso, 20-40, parroco della parrocchia San Pietro Aposto.

Con ciò che è emerso dalla terza domanda è possibile collegarsi alle domande 6 e 7 dalle quali risulta che il livello di benessere e qualità della vita viene considerato dalla maggioranza medio alto, tra il 6 e l'8, ma potrebbe raggiungere il 10 se ci fosse un incremento dei servizi, soprattutto quelli sanitari e di collegamento con le realtà limitrofe.

Gli *under 20* e i 20-30 ricalcano l'assenza di opportunità per lo svago, bar, ristoranti.

"Va fatto un distinguo tra benessere collettivo e benessere individuale di poche famiglie e/o categorie, così valutato:

Benessere collettivo e/o generale : 5-6
Benessere individuale : 8-9

Parafrasando, la valutazione si potrebbe tradurre con la seguente: il convento è povero ma i monaci sono ricchi". Don Michele Lorusso, 20-40, parroco della parrocchia San Pietro Aposto.

Da questa affermazione, ma anche da molte interviste fatte alle fasce d'età 20-40 e agli *over 40*, emerge che Spinazzola è un paese dove si vive bene ma potrebbe essere ancora più competitivo a livello territoriale e vivibile se, quelle famiglie che hanno una certa disponibilità economica, investissero parte del loro patrimonio e dimostrassero un interesse ad investire sul futuro della città. Questo non significa che la responsabilità della condizione odierna e futura del paese è attribuibile a queste famiglie, è emersa infatti una mancanza di coscienza e responsabilità collettive di tutti i cittadini. Un egoismo diffuso e una tendenza alla competitività tra i cittadini che porta a curare i propri interessi piuttosto che collaborare insieme per un benessere cittadino.

In merito al coinvolgimento della popolazione in progetti per la promozione del paese, le risposte positive sono arrivate dalla fascia di mezzo, che sarebbe disposta a partecipare a progetti nel limite delle proprie competenze.

Gli *under 20* mostrano invece maggiore resistenza in quanto sono convinti che dopo il diploma la loro vita proseguirà altrove, ma soprattutto che non ci siano possibilità di miglioramento della qualità della vita e di prospettive per un futuro lavorativo per le nuove gene-

razioni. Proprio per questo motivo, secondo loro, non vale la pena spendersi per il proprio territorio.

Gli adulti invece si mostrano a tratti propositivi e protagonisti di collaborazioni con il Comune, in alcune interviste emerge una perdita di fiducia verso l'amministrazione e quindi una non disponibilità alla cittadinanza attiva. Da questo quesito è emersa la presenza, nel tessuto urbano, di numerose strutture che, se pur di valore storico sono abbandonate e fatiscenti. Un progetto condiviso e partecipato per il recupero



di questo patrimonio potrebbe attivare l'interesse dei cittadini alla collaborazione.

Alla quinta domanda, la risposta più ricorrente è stata la creazione di nuove opportunità di lavoro, molti intervistati vedono potenzialità nel territorio agricolo che richiederebbe innovazione nel modo di fare agricoltura, che la vecchia generazione non sarebbe in grado di gestire, al contrario dei giovani lavoratori.

"I ragazzi dovrebbero fare un'esperienza di studi fuori, per poter capire e ritornare in paese. Ora Spinazzola ha bisogno di menti, ma qui non c'è lavoro e quindi il giovane deve reinventarsi, ecco perchè deve acquisire conoscenze fuori per poi ritornare. Nuove menti per rilanciare il paese." Carmela, *over 40*, professoressa della scuola superiore di Spinazzola.

Le ultime due domande, strettamente legate al periodo storico che la Nazione sta vivendo, hanno l'obiettivo di indagare come in un piccolo paese dell'area interna si è vissuta questa emergenza, qual è stato l'impatto che il Covid-19 ha generato, e come, a partire da una serie di ragionamenti nati a livello nazionale e da una presa di coscienza di quali sono le nuove esigenze dell'Italia dal punto di vista urbanistico, lavorativo, educativo, sanitario e sociale, il paese può e vuole ripartire, cogliendo quest'occasione rivoluzionaria per migliorarsi e intervenire.

Dato l'isolamento geografico di Spinazzola, le sue modeste dimensioni, le buone condizioni ambientali e la poca notorietà e valenza strategica del paese nella scena nazionale non sono stati rilevati flussi turistici o di lavoratori esteri o provenienti da altre parti d'Italia. I cittadini infatti non hanno riporta-

to un quadro drammatico nel periodo di *lock-down*.

I positivi da marzo a settembre 2020 sono stati in totale 16. In questa fase specifica è stata notata molta attenzione al rispetto delle regole e molta collaborazione tra cittadini e autorità. La maggior parte delle attività commerciali presenti nel paese sono prevalentemente a carattere alimentare quindi non hanno sofferto ricadute economiche. Un quadro leggermente più drammatico è stato riportato dal parroco di una delle due parrocchie, Padre Giovanni, che ha registrato la nascita di "nuovi poveri". È questa una lettura della realtà invisibile agli occhi di molti, ma non di tutti, infatti diverse famiglie hanno aperto le proprie dispense e donato generi alimentari alle parrocchie.

Dal punto di vista urbanistico e della gestione del traffico, il Comune, date le sue dimensioni e la sua organizzazione, è percorribile interamente a piedi, in quanto i servizi di prima necessità sono ben distribuiti nel tessuto urbano e quindi facilmente raggiungibili da tutti. Purtroppo però i cittadini hanno l'abitudine di utilizzare l'automobile per il minimo spostamento, intasando così il corso principale e occupando posti auto per un lasso di tempo considerevole. C'è una cultura dell'automobile

radicata non solo negli adulti che utilizzano la macchina per fare diverse commissioni, e che potrebbero essere relativamente giustificati, ma anche e soprattutto nei giovani patentati che hanno l'abitudine di uscire di casa in auto per poi parcheggiarla dopo pochi minuti, perchè concretamente la distanza casa-piazza è molto breve. Peggiora l'usanza di passeggiare sul corso principale Umberto I in automobile, rallentando così il traffico su un'asse di percorrenza, SP n°4, che è di primaria rilevanza dal punto di vista dei collegamenti nel paese e tra il paese e il territorio circostante.

Per scoraggiare tutte queste pratiche sono state messe in atto una serie di ordinanze riguardanti la mobilità urbana. Per esempio proprio su corso Umberto I è stata istituita dal mese di luglio 2020 una fascia oraria per il parcheggio così da consentire un utilizzo più flessibile e condiviso dei posteggi per le auto.

Fig.2: Il centro storico di Spinazzola
Agosto 2020

TIPO B

L'intervista di tipo B è rivolta ai tecnici comunali, più nello specifico al Sindaco, agli assessori all'urbanistica, ai lavori pubblici, al turismo, alla cultura allo sport, spettacolo e politiche giovanili e al responsabile del servizio tecnico comunale. In questa seconda tipologia sono state formulate 13 domande che, oltre ad interrogare l'intervistato nelle vesti di semplice cittadino, vogliono investigare l'impronta che dà l'amministrazione sul territorio, i rapporti e il grado di coinvolgimento dei cittadini e delle associazioni nei progetti, quanto vengono valorizzati i giovani in un territorio colpito dallo spopolamento e i rapporti che Spinazzola intrattiene con le realtà urbane limitrofe. Anche in questo secondo tipo le ultime domande sono relative all'emergenza Covid-19.



Michele Patruno, Sindaco



Giuliana Silvestri Vigilante, Vice sindaco, lavori pubblici, urbanistica, edilizia, cimitero, patrimonio contenzioso.



Lia Spadone, Assessore al turismo, sport, spettacolo, politiche giovanili, cultura, pubblica istruzione, rapporto con l'associazionismo e il volontariato.



Michele Martinelli, Responsabile del servizio tecnico comunale



Angelo Rotondella, Architetto libero professionista



1. Se dovesse raccontare Spinazzola e il suo territorio, a chi non la conosce, cosa direbbe?
2. Quali sono, in ordine di importanza, i primi tre punti di debolezza che vede nel paese?
3. Quali sono, in ordine di importanza, i primi tre punti di forza che vede nel paese?
4. Cosa, secondo lei, potrebbe spingere le giovani generazioni a restare in paese o a tornare dopo il periodo di studi universitari?
5. Ci sono progetti in corso a favore dei giovani e dei cittadini? Se si quali?
6. Sono già stati realizzati dei progetti di co-partecipazione con i cittadini o associazioni? Come ha risposto la comunità a questo tipo di approccio?
7. Quali sono gli obiettivi a breve e lungo termine che si è dato il Comune?
8. Qual è la strategia messa in atto dal Comune per attrarre il turista?
9. Qual è la "punta di diamante" del comune di Spinazzola tale per cui potrebbe diventare la principale attrazione per il turismo?
10. In che modo il Comune fa rete con le associazioni e le realtà imprenditoriali presenti nel comune?
11. In che modo Spinazzola fa rete con i Comuni limitrofi?
12. Quali cambiamenti, fisici e non, ha portato il Covid, influenzando la realtà cittadina?
13. Quali dei cambiamenti indotti dal COVID-19 nella città di Spinazzola possono essere utilizzati per migliorare la città?

LE RISPOSTE

In merito alla prima domanda si riporta di seguito la risposta data dal Sindaco

“Spinazzola è una città sorprendente, chi ci vive la vede monotona e priva di interessi, invece chi viene da fuori rimane stupito. Trova nel Comune moltissime attrattive singolari come ad esempio il centro storico che si affaccia sul territorio e funziona da belvedere. Spinazzola è una città vivibile sulla quale c’è molto da lavorare, può offrire opportunità di crescita e sviluppo” Michele Patruno, Sindaco.

“È un piccolo centro bello da vivere e per lavorare. Siamo legati alle nostre tradizioni e abituati alla nostra vita di convivialità, di affetti.” Giuliana Silvestri Vigilante, Vice Sindaco.

Come hanno evidenziato i cittadini, anche l’amministrazione è consapevole delle problematiche presenti nel comune, anche sui punti di forza sono emersi pareri molto simili a quelli sopra già elencati.

“La città manca di adeguata messa in rete con i centri urbani limitrofi e di una adeguata consapevolezza delle proprie potenzialità ed identità. Spinazzola ha un sistema produttivo a vocazione agricola ma soffre lo spopolamento dei

piccoli centri del sud per mancanza soprattutto di lavoro, attività produttive, servizi primari (sanità *in primis*) e adeguati collegamenti con i centri urbani più serviti”. Michele Martinelli, Responsabile del servizio tecnico comunale.

“Un punto di forza è il territorio della Murgia, molto salubre grazie al quale si può vivere in modo diverso, ambiente più sano rispetto alla città. Spinazzola ha un territorio che può ospitare circa 20 mila abitanti ma all’ultimo censimento se ne registrano circa 6200. Bisogna reinventare Spinazzola sfruttando i suoi punti di forza (agricoltura, verde, attrazioni naturalistiche). Il turista tende sempre più a interessarsi a questo genere di turismo e negli anni problemi legati al turismo è la mancanza di strutture ricettive. Sarebbe perfetto, per com’è strutturato il Comune ad esempio la realizzazione di un albergo diffuso.

Sappiamo e riconosciamo la valenza del centro storico e vorremmo valorizzarlo creando incentivi, per esempio tutti coloro che vogliono aprire attività o stabilire la propria dimora nel centro storico non pagano la TARI. Per i locali è complesso perchè quelli che non sono sul corso principale fanno fatica a mandare avanti l’attività, il popolo è

pigro. La tipica mentalità di paese.” Lia Spadone, Assessore.

Parlando invece del tema giovani, si è riscontrato che, l’amministrazione ha in programma numerosi progetti destinati proprio alle nuove generazioni, ma i giovani cittadini, che si sono mostrati interessati a una eventuale partecipazione, sembrano non essere al corrente di nessun progetto.

“Nei comuni limitrofi hanno ideato piscine, ristoranti. Noi siamo chiusi. Negli incontri cittadini abbiamo trovato un muro dai giovani, non c’è iniziativa e collaborazione dei giovani.” Giuliana Silvestri Vigilante, Vice Sindaco.

Tra i progetti promossi dal Comune è stato approvato in giunta un laboratorio di innovazione tecnologica per dare la possibilità ai giovani laureati di tornare. Si tratta di uno spazio in cui i ragazzi possono avviare *start-up*, sperimentare e sviluppare proprie idee.

Un secondo progetto in cantiere è invece dedicato alla *street art* da realizzare nel centro storico per poi espandersi nella cittadina. È un progetto che ha il fine di coinvolgere i giovani, ma anche quello di attirare il turismo all’interno del borgo antico.

“Il progetto più riuscito oggi è quello

con le due associazioni Civico Zero e Legambiente per la cura delle due ville comunali. Grazie all’intervento delle due associazioni le ville sono più curate anche dai cittadini, proprio perchè sono i cittadini stessi a prendersene cura, c’è più senso di appartenenza. Questa esperienza è pilota di un programma continuativo nel tempo. Per un piccolo Comune la collaborazione è basilare” Michele Patruno, Sindaco.

In merito alle domande dalle 7 alla 10, dalle interviste è emerso che la partecipazione è indispensabile per l’avvio di attività e progetti con ricaduta sul territorio e sulla comunità. Il Documento Programmatico di Riquilificazione Urbana e il successivo SISUS, nonché la pianificazione del PUG si sono e si stanno avvalendo delle forme di partecipazione che coinvolgono principalmente professionisti, associazioni del terzo settore e non, giovani e cittadini interessati.

I passi futuri programmati dall’amministrazione per andare incontro alle carenze del territorio sono principalmente le attività volte al finanziamento, con l’utilizzo dei fondi statali e comunitari, delle infrastrutture specie di collegamento ai servizi sanitari e cultura-



Fig.3: La campagna di Spinazzola
Agosto 2020

li, di infrastrutturazione delle aree “D” artigianali per favorire le aziende del territorio esistenti e di eventuale insediamento, valorizzazione e riqualificazione del centro storico, valorizzazione dei prodotti tipici locali (salsiccia a punta di coltello, prodotti caseari), valorizzazione dei boschi quali zone SIC, Cave di Bauxite, percorsi ciclo-pedona-

li lungo il torrente Locone, presidio dei boschi con altane ecc., Incentivo e valorizzazione delle manifestazioni locali e delle sagre (antichi sapori, del fungo Cardoncello ecc.). Tutto ciò con evidenti ricadute nel campo turistico.

Il Comune riconosce come possibili attrattori per il turismo: il centro storico, sicuramente da valorizzare, i prodotti tipici locali come per esempio la salsiccia a punta di coltello e la focaccia spinazzolese, in tal senso verte l’adesione al “Distretto del cibo dell’Alta Murgia” riconosciuto con DGR Puglia n.554 del 21.04.2020 proprio per sviluppare il contenuto d’innovazione nelle produzioni delle imprese appartenenti al Distretto, anche al fine di ampliare la gamma dei prodotti e dei servizi offerti sul territorio, nonché qualificare costantemente i profili professionali degli addetti alle esigenze produttive del settore. Altro forte attrattore, scoperto e riconosciuto tale negli anni più recenti, sono le cave di bauxite, site nel territorio del Parco Nazionale dell’Alta Murgia, per le quali è stato già messo in atto un piano di comunicazione.

Il Comune fa rete creando i presupposti di sviluppo e le facilitazioni per le realtà imprenditoriali esistenti o di eventua-



Fig.4: Piazza Palazzo di città e Chiesa Annunziata
Dicembre 2020

attività di commercializzazione di prodotti in occasione delle varie manifestazioni.

Il Comune rientra insieme ai centri limitrofi di Minervino Murge e Poggiorsini nella Sistema Nazione delle Aree Interne la cui adesione ha già prodotto cospicui finanziamenti per il miglioramento della viabilità di collegamento con i centri maggiori oltre che per la forma associata di funzioni e servizi da parte dei Comuni associati.

Per quanto riguarda le ultime due domande:

“Il *covid* ha cambiato il modo di fare relazione e il modo di vivere. Nel *lock down* i cittadini hanno risposto molto bene, sono stati collaborativi, solidali tra di loro. Ci ha stupito positivamente.” Lia Spadone, Assessore.

“Riduzione e/o contrazione di attività di artigianato, commerciali esistenti sul territori. Più costi nella gestione di eventi tali da far ritenere la non fattibilità di questi stessi o il loro ridimensionamento.” Angelo Rotondella, architetto libero professionista.

Il periodo Covid ha bloccato una serie di progetti, di valorizzazione e promo-

zione del paese, nati seguendo la scia di notorietà, portata dal film “Tolo Tolo” di Checco Zalone uscito nel gennaio 2020, che vede molte delle scene girate proprio nel comune di Spinazzola e che avrebbe portato durante il periodo estivo alla realizzazione di iniziative per far conoscere la cittadina oltre i suoi confini. Ma l'emergenza è stata punto di partenza per altri progetti volti a migliorare la qualità della vita del paese, come ad esempio l'installazione di colonnine per le auto elettriche, l'introduzione di autobus ibridi, la riprogettazione di alcuni spazi urbani introducendo più zone a divieto di sosta per le auto e l'introduzione di una connessione *Wi-Fi* gratuita in molte zone del paese.

Dalle interviste è emerso che:



3.1.4 ANALISI SWOT

ACCESSIBILITÀ

S

Vicinanza alla Strada Statale 655 Bradanica (strada per la Basilicata, verso Matera).

Vicinanza alla Strada Provinciale 3 per Canosa di Puglia.

W

Assenza di una rete ferroviaria e autostradale che collegano direttamente il Comune al territorio.

Mezzi di trasporto pubblico non adeguati.

Assenza di collegamenti diretti pubblici all'aeroporto di Bari.

O

Bando per la selezione delle aree urbane e per l'individuazione delle autorità urbane in attuazione dell'Asse XII Sviluppo Urbano Sostenibile¹.

T

Una manutenzione non costante del manto rischia di compromettere la rete stradale.

Rischio di isolamento rispetto il territorio

FONTI

¹ <https://por.regione.puglia.it/-/bando-pubblico-per-la-selezione-delle-aree-urbane-e-per-l-individuazione-delle-autorita-t%C3%A0-urbane>

POPOLAZIONE

S

Aumento della popolazione straniera (+437,5%)¹.

Dal 2001 al 2011 aumenta il valore di adulti in possesso di un diploma o di una laurea (+20,4%)¹.

Dal 2001 al 2011 aumenta il valore di giovani con istruzione¹.

W

Dal 2003 al 2018 decremento della popolazione (-12,6%)¹.

Dal 2003 al 2019 decremento della popolazione nella fascia compresa tra 0 e 25 anni (-64,4%) e un aumento della popolazione adulta dai 65 anni in poi. (-17,15%)¹.

Dal 2003 al 2019 la quantità di popolazione in uscita è maggiore rispetto alla popolazione in entrata¹.

L'indice di natalità diminuisce del -30,3%¹.

T

Un invecchiamento graduale della popolazione causa una carenza di popolazione attiva

Progressivo e continuo allontanamento dei giovani dal Comune

FONTI

¹ Tuttitalia

PAESAGGIO

S

Presenza di un sistema boschivo vincolato¹.

Presenza di aree soggette a vincolo idrogeologico².

Presenza di risorse minerarie quali cave di Bauxite¹.

Siti di rilevanza naturalistica².

Punti panoramici².

Strade a valenza paesaggistica².

W

Componente paesaggistica in alcuni casi poco valorizzata.

Le cave presenti sul territorio versano in stato di abbandono.

O

Bando per la selezione delle aree urbane e per l'individuazione delle autorità urbane in attuazione dell'Asse XII Sviluppo Urbano Sostenibile⁴.

T

Territorio poco conosciuto dalle giovani generazioni¹.

FONTI

¹ Sopralluogo

² PPTR

³ <http://nuke.a21fiumi.eu/LinkClick.aspx?fileticket=yjJmfsG25LI%-3D&tabid=72&mid=456>

⁴ <https://por.regione.puglia.it/-/bando-pubblico-per-la-selezione-delle-aree-urbane-e-per-l-individuazione-delle-autorita-t%C3%A0-urbane>

TURISMO

S

Presenza di siti archeologici (Grotelline, Castello Medievale)¹.

Testimonianze storiche e architettoniche del passaggio dei templari².

Presenza di associazioni che si occupano dell'organizzazione di eventi e sagre (Sagra del fungo cardoncello)¹.

Vicinanza a siti UNESCO⁴.

Presenza di sagre e manifestazioni pubbliche.

W

Mezzi di trasporto pubblico non adeguati al fine di agevolare gli spostamenti di chi non conosce il territorio.

Comune poco valorizzato e sponsorizzato.

Presenza di ambienti del patrimonio che non sono ancora stati valorizzati e inseriti all'interno di mete turistiche.

O

Bando per la selezione delle Aree Urbane e per l'individuazione delle Autorità Urbane in attuazione dell'Asse XII Sviluppo Urbano Sostenibile⁵.

Piano strategico del turismo 2016-2025 Apulia Film Commission³.

Interesse da parte del mondo cinematografico.

T

Concorrenza con gli altri poli turistico del territorio.

FONTI

¹ <https://www.comune.spinazzola.bt.it/>

² Sopralluogo

³ <http://www.puglia365.it>

⁴ <http://www.puglia.beniculturali.it/index.php?it/427/siti-unesco>

⁵ <https://por.regione.puglia.it/-/bando-pubblico-per-la-selezione-delle-aree-urbane-e-per-l-individuazione-delle-autorita-t%C3%A0-urbane>

ECONOMIA

S

Aumento del tasso di occupazione dal 2001 al 2011 del 4,2%¹.

Territorio agricolo utilizzato a seminativi (13.662,46 ettari)¹.

L'indice di struttura della popolazione attiva aumenta del 57,7% dal 2003 al 2019¹.

W

Aumento del reddito medio del 31,9% dal 2003 al 2016¹.

Patto Gal Murgia Più¹.

Aumento dell'indice occupazionale nel settore commerciale del 18,7% dal 2001 al 2011¹.

T

Diminuzione dell'indice occupazionale nel settore industriale del 29,1% dal 2001 al 2011¹.

Diminuzione dell'indice occupazionale nel settore agricolo del 3,3% dal 2001 al 2011¹.

T

Progressivo e continuo allontanamento dei giovani dal Comune.

FONTI

¹ 8milacensus

² <https://www.galmurgiapiu.eu/chi-siamo/>

CULTURA

S

Riqualificazione di un ex convento, ora divenuto museo per ospitare i reperti ritrovati nei siti archeologici¹.

Presenza di palazzi storici di notevole pregio¹.

Presenza di un cinema/teatro che serve anche tutti i Comuni limitrofi¹.

W

Comune poco valorizzato e sponsorizzato.

Molti dei palazzi storici vertono in stato di abbandono.

O

Implementare la fruizione dei beni valorizzando gli ambienti al momento non accessibili al pubblico.

La presenza di differenti *stakeholder* può portare ad una diversificazione delle nuove funzioni per soddisfare i futuri fruitori.

T

La proprietà privata dei palazzi storici compromette il loro stato di conservazione.

Assenza di fondi da parte del Comune.

FONTI

¹ Sopralluogo

MEMORIA

S

Presenza di una rete di fontane storiche¹.

Presenza di una rete di tracciati viari storici (Tratturi)¹.

Presenza di un Santuario dedicato alla Madonna del Bosco¹.

W

Comune poco valorizzato e sponsorizzato.

FONTI

¹ Sopralluogo

SERVIZI

S

Presenza di un campo sportivo comunale¹.

Presenza di un campo da tennis "A.S.D. Tennis Club Spinazzola"¹.

Sala polivalente "Innocenzo XII"¹.

Presenza di un cinema/teatro che serve anche tutti i Comuni limitrofi¹.

W

Carenza di luoghi di aggregazione.

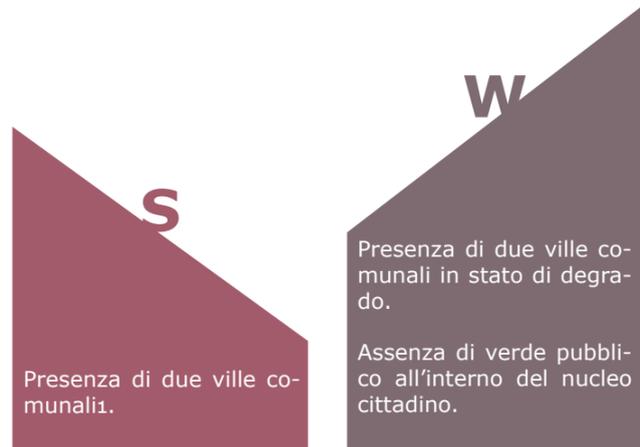
I giovani non dispongono di una offerta formativa varia.

Carenza di strutture sanitarie

FONTI

¹ Sopralluogo

VERDE PUBBLICO



Accessibilità



TEMATICHE SENSIBILI

Assenza di rete ferroviaria e autostradale che collegano direttamente il Comune ai poli principali pugliesi, e inefficienza dei mezzi di trasporto pubblico, ma è presente una buona diffusione di strade secondarie, ma con una carente manutenzione.

Paesaggio



Riconoscimento di aree di particolare pregio ambientale sul territorio in esame, ma poco valorizzate o in stato di abbandono.

Mancato riconoscimento di valore di numerosi punti panoramici.

Turismo



Comune poco valorizzato e conosciuto sia a livello regionale che nazionale, ma con una molteplicità di beni architettonici, storici, paesaggistici di valore.

Mancata messa in rete dei beni con quelli presenti nel territorio limitrofo.

Carenza di strutture ricettive alberghiere e di ristoro.

Sporadica presenza di fruitori esterni concentrata principalmente durante le sagre e le manifestazioni pubbliche.

OBIETTIVI STRATEGICI

Rafforzare la manutenzione dei manti stradali e implementare i collegamenti pubblici da e per Spinazzola.

Rafforzare la promozione e la fruizione delle risorse naturalistiche.

Valorizzare i punti panoramici vedendoli come scenografia del tessuto urbano per la riappropriazione dell'identità dei luoghi da parte dagli abitanti.

Promuovere il patrimonio del Comune anche al di fuori di questo.

Fare rete tra i beni presenti sul territorio circostante.

Incrementare le attività turistico-ricettive al fine di incentivare la visita prolungata sul territorio e creare ulteriori attività per incentivare la fruizione del Comune dei forestieri.

Cultura e memoria



TEMATICHE SENSIBILI

Presenza di numerosi edifici di valore architettonico che vertono in stato di abbandono.

Presenza di edifici per la cultura, ma sono poco fruiti e conosciuti.

Presenza di una rete di tracciati storici, i tratturi, e di fontane resa poco fruibile, nonostante il potenziale paesaggistico e la rilevanza storica.

Carenza di luoghi di aggregazione.

Progressivo allontanamento dei giovani dal Comune a causa delle mancate opportunità di crescita e lavorative.

Assenza di verde pubblico all'interno del nucleo cittadino.

OBIETTIVI STRATEGICI

Implementare la fruizione dei beni valorizzando gli ambienti al momento non accessibili al pubblico.

Promuovere la cultura sfruttando gli edifici che hanno già questa funzione all'interno del Comune.

Manutenzione, incrementazione della fruizione e promozione dei tracciati storici.

Creare nuovi luoghi di aggregazione per tutte le fasce d'età.

Incrementare le attività dedicate ai giovani creando nuovi posti di lavoro e svago.

Servizi e popolazione



Verde pubblico



ANALISI STORICA DI SPINAZZOLA

L'abitato del Comune di Spinazzola è delimitato a nord-est dal vallone Locone e a sud-ovest dal vallone Ulmeta⁷.

Preistoria

I primissimi insediamenti sono sorti sul fronte murgiano in età neolitica, VIII - V millennio a.C., come dimostra il ritrovamento di un sito Neolitico datato al VI millennio a. C. Alla fine III/II millennio a.C., risale l'insediamento Grottelline⁸, all'interno del quale sono stati ritrovati dei reperti archeologici che testimoniano la presenza dell'uomo durante un arco temporale che va dal neolitico al medioevo.

È nell'età del bronzo che in l'Italia meridionale si sviluppano nuove culture influenzate dal mondo miceneo e si assiste al sorgere di grandi centri fortificati. È in questo periodo che sorge un sito di rilevanza strategica: Il castello del Garagnone. Questo insediamento, posto su un'altura, risulta essere un importante nodo di connessione tra gli insediamenti fortificati pugliesi e lucani. Le fonti⁹ ci mostrano che il Castello ha ricoper-to, nel corso del tempo, differenti funzioni da *domus* a spazio dedito alla produzione agricola. Federico II di Svevia lo inserirà all'interno dello *Statutum de reparatione castrorum*¹⁰, tra il 1241 e il 1246.

Sin dalle origini, la natura carsica della Murgia, ha fatto sì che l'economia agricola fosse la principale forma di sostentamento. Fino al 1800 le depressioni carsiche vengono sfruttate per la cerealicoltura e i loro fianchi modificati in terrazzamenti e muretti a secco¹¹.

Età romana

Dal IV al III sec a.C. il territorio è campo di BT-taglia delle 3 guerre sannitiche contro la giovane Repubblica romana. È proprio questo avvenimento storico che genera dei mutamenti sul territorio. Con la prima guerra il territorio viene frazionato da una ricca rete di cinte murarie con lo scopo di proteggere e controllare la rete di tratturi¹² e

i pascoli. La presenza romana si rintraccia nel nuovo sistema viario che influenza il posizionamento degli insediamenti rurali e soprattutto con l'edificazione di due vie principali: l'Appia antica, realizzata per permettere all'esercito romano una rapida discesa verso il profondo sud pugliese e l'Herculia per rendere più veloci le comunicazioni tra gli insediamenti del territorio murgiano.

È attorno al III sec a.C. che risale la *Statio ad Pinum* ubicata sulla Via Appia che si integra al tratturo Regio Melfi- Castellaneta. Una delle teorie avanzate dagli storici Polibio e Cluverio¹³, sulla nascita del Comune, sostiene proprio che il primo nucleo sia sorto intorno ad una *Statio* romana adibita a rifornimento delle milizie¹⁴ (Figura 7).

È in corrispondenza della terza guerra sannita che Spinazzola viene aggregata alla colonia di Venosa utilizzata dai romani come città presidio.

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Medioevo

Con la caduta dell'Impero Romano, 476 d.C., il tavoliere delle Puglia vive un periodo di decadenza che coinvolge le pratiche legate all'economia pastorizia della transumanza. Con la guerra gotico-bizantina, 535 - 553 d.C., il territorio vede distrutti numerosi insediamenti urbani.

Il periodo segnato dal dominio dei longobardi, VI-VIII sec. d.C., elimina tutte le tracce della divisione amministrativa romana modificando anche la toponomastica di questi luoghi divisi ora in gastaldati e facenti parte del vasto Ducato di Benevento. L'ex colonia Ad Pinum entra a far parte del Gastaldato di Acerenza, ma data la sua importanza strategica sul territorio, riesce a mantenere la propria lingua, i beni e le tradizioni d'epoca romana.

In epoca carolingia, IX-X sec d.C., sul territorio di Spinazzola, nascono numerose case coloniche con piccole chiese annesse. Questo è spiegato con l'arrivo di 3000 coloni portati dall'occupazione bizantina di Basilio I¹⁵. In questo periodo il territorio murgiano viene assalito da numerosi eserciti barbarici, così i Re carolingi dispongono la costruzione di numerosi castelli difensivi, tra i quali anche quello di Spinazzola. Nel 970 i saraceni¹⁶ assediano il *castrum* Ad pinum, Venosa e il Garagnone.

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Con i bizantini si instaura uno stretto legame tra Spinazzola e il monastero di Santa Maria di Banzi, in territorio lucano, questo genera la realizzazione di una rete viaria per mettere in connessione l'abbazia con l'ex *castrum*. Con l'arrivo dei normanni, nell'XI sec d.C., Spinazzola viene occupata da Roberto il Guiscardo di Altavilla¹⁷, riconosciuto dal Papa Nicola II Duca di Puglia e di Calabria. Nel 1129 l'Ordine dei Templari viene riconosciuto come aggregazione religiosa, 8 anni dopo si attesta la nascita del primo ospedale dei Templari proprio nel Comune di Ad Pinum.

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Durante il dominio degli svevi¹⁸, XIII sec d.C e fino agli aragonesi, XV sec d.C, Spinazzola è protagonista di un decadimento dovuto all'abbandono dell'assetto viario, a numerose distruzioni e ingenti tassazioni che indeboliscono l'apparato sociale ed economico e la popolazione diminuisce da 3360 abitanti a 720 cioè 163,5 fuochi¹⁹. A far rinvigorire le sorti del paese arriva il Re Ferdinando I d'Aragona che emana importanti riforme economiche, giuridiche e politiche, come, ad esempio, la libera compravendita delle proprie derrate.

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Nel 1300 viene costruita la chiesa nel centro storico del Comune: Chiesa di San Pietro Apostolo e nel 1391 viene eretta la chiesa di San Sebastiano sull'attuale e omonima piazza del paese, seconda per importanza.

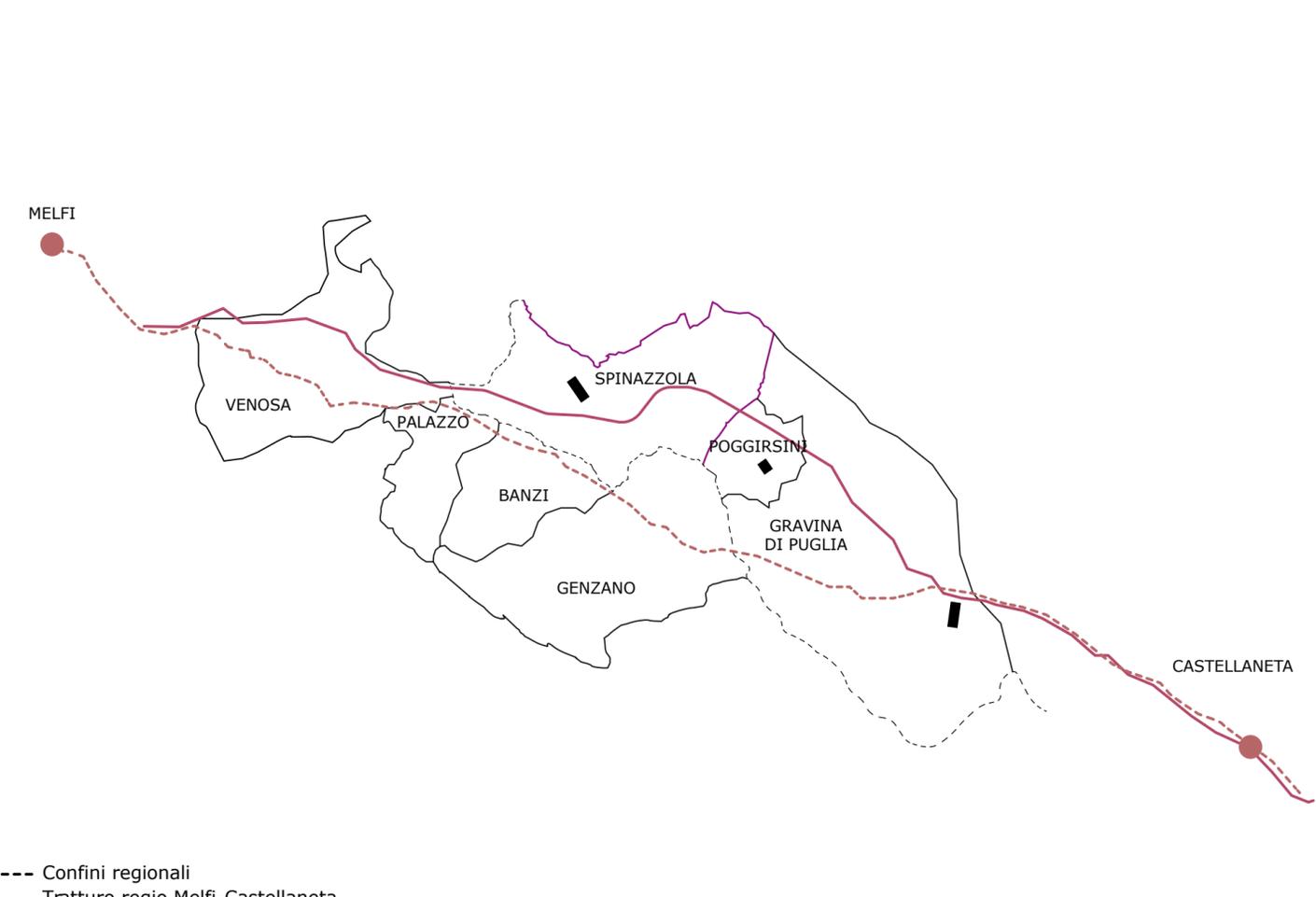
Età moderna

Nel 1540 viene emanata una bolla pontificia

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum



- Confini regionali
- Tratturo regio Melfi-Castellaneta
- - - Via Appia
- Centro edificato

Mappa storica del territorio murgiano che mostra i percorsi storici e i confini regionali

Mappa storica del territorio murgiano che mostra i percorsi storici e i confini regionali

^[13] D'Angola G., Spinazzola nella storia. Uomini e cose di un antico centro murgiano tra Basilicata e nord barese. Dalle origini fino al 1860, Liantonio, Palo del Colle, p. 11.

^[14] Prati F.M. , Della via Appia riconosciuta e descritta, Libri IV,Bologna, Arnaldo Forni Editori, 1745. In questo libro è possibile leggere l'ipotesi del passaggio della Via Appia.

^[15] D'Angola G., Spinazzola nella storia. Uomini e cose di un antico centro murgiano tra Basilicata e nord barese. p.15.

^[16] ivi. p. 16.

^[17] ivi. p. 25.

^[18] ivi. p. 27-32.

”*Coena Domini*” che autorizza tutti i contadini credenti a non pagare i tributi al Re di Spagna. Questo permette di risolvere lo stato di benessere del paese, ma con l'arrivo della duca Ferdinando Orsini, feudatari di Spinazzola, vengono incrementati i tributi, così il Comune ricade in condizioni di degrado.

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Nel 1600 viene edificata la Chiesa del Purgatorio di fronte all'attuale piazza Plebiscito, prima per importanza nell'assetto delle piazze del paese.

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Nel 1615 nasce colui che diventerà Papa Innocenzo XII²⁰, dalla casata principesca dei Pignatelli, originari di Napoli. La famiglia possiede il feudo formato da Spinazzola Minervino Murge, Lavello e Acquatetta dal 1575 e per i successivi 113 anni.

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Nel 1620 inizia un nuovo feudalesimo per il Regno di Napoli, che vede una classe dirigente fatta da banchieri, artigiani e commercianti.

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Nel 1735 Carlo III di Borbone, Re di Napoli, conferisce a Spinazzola il titolo onorifico di Città, investendola di potestà civili e istituzionali²¹.

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Nel 1790 Spinazzola conta 5000 abitanti.

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Nel decennio francese la Città passa dal distretto di Matera alla Provincia della Terra di Bari con il Decreto di Gioacchino Murat.

Età contemporanea

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

Nei primi decenni dell'ottocento, le caratteristiche forme di insediamento rurale che nascono sul territorio murgiano, e si adattano alle condizioni fisiche ed economiche di questo altopiano, sono le masserie. Questi insediamenti sono organizzati in diversi blocchi di edifici il cui posizionamento e la cui funzione, dipende dalle condizioni fisiche del territorio. Le strutture di valle, confinanti con l'Avanfossa bradanica, sono destinate alle attività agricole, quelle di monte sono riservate alla pastorizia, oggi riconosciute con il nome di "iazzo"²².

La Via Appia, l'Herculia e la Statio ad Pinum

^[19] Ferrari A., Feudi prenormanni dei Borrello tra Abruzzo e Molise, p. 138-139. I normanni redigono un Catalogus Baronum nel quale vengono inseriti tutti i feudatari del Regno di Sicilia, i loro possedimenti e la popolazione da loro controllata identificata in fuochi. Ogni unità fuoco corrisponde a un numero di persone che tra 4 e 8 anime.

^[20] D'Angola G., Spinazzola nella storia, cit., p. 65.

^[21] Forina C., Mari A., Spinazzola Città di Papa Innocenzo XII, p. 9.

^[22] Boezzi F., Processi fisici e antropici nell'evoluzione e nella trasformazione geomorfologica del rilievo murgiano, Milano, l'Universo, 1998, 78(5), 654-663.

^[23] Forina C., Mari A., cit., p. 9.

^[24] Mercadante G., Spinazzola tra passato e presente, p. 88-99.

URBANIZZAZIONE DI SPINAZZOLA

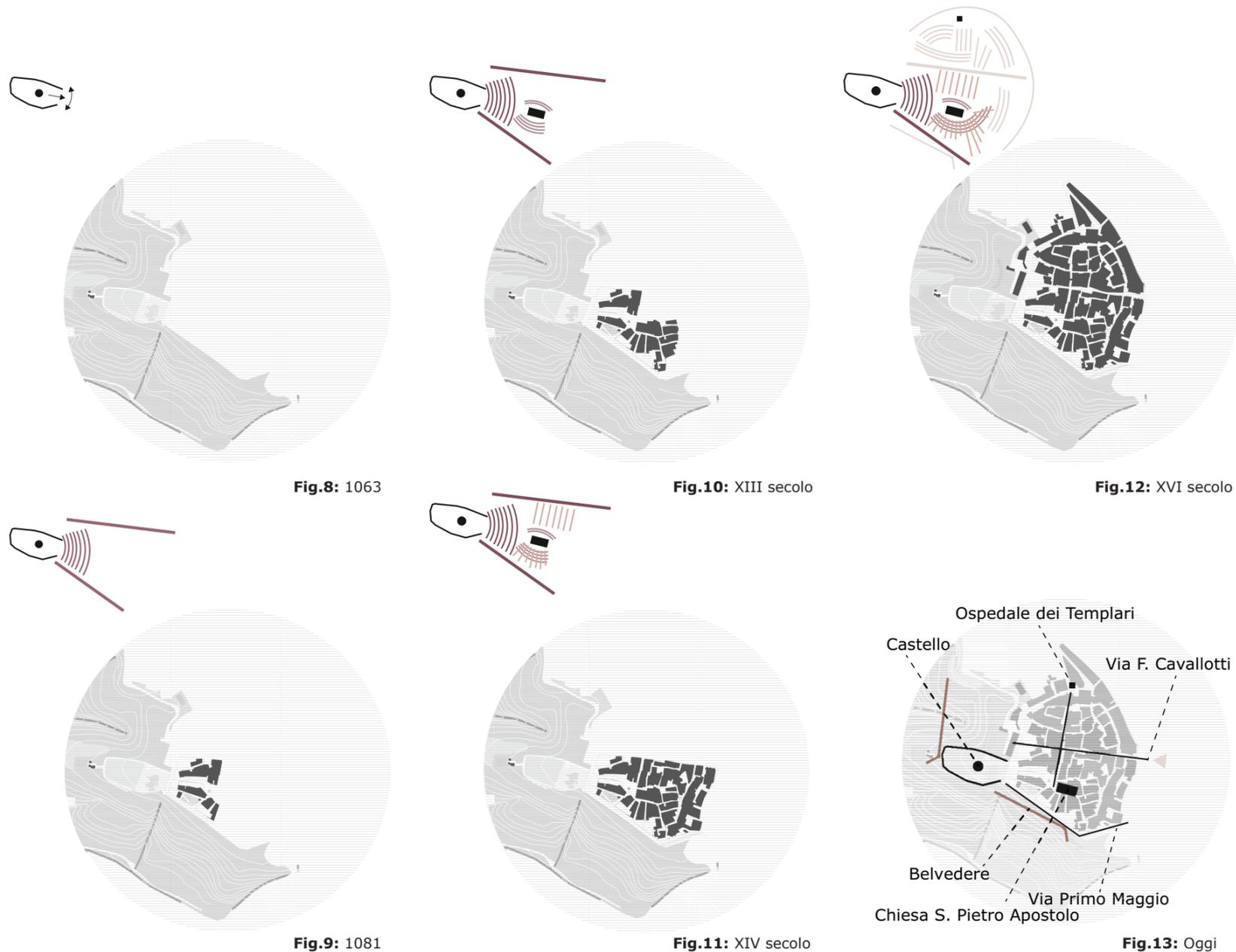


Fig.8: 1063

Fig.10: XIII secolo

Fig.12: XVI secolo

Fig.9: 1081

Fig.11: XIV secolo

Fig.13: Oggi

Si ipotizza che il primo insediamento abitato del Comune di Spinazzola, nasce a partire dal Castello. Questo feudo, più simile a un palazzaccio, piuttosto che a un tradizionale castello²⁵ viene eretto su un pianoro di dimensioni modeste sul quale si estende il nucleo originario di Spinazzola²⁶.

Secondo l'autore Jean-Marie Martin la fondazione di Spinazzola risale al 1063, ma il suo sviluppo in *castrum* romano, e quindi in insediamento fortificato, risale al 1081²⁷.

Expansione della città dentro le mura

XI secolo

La dimora longobarda è identificata come il primo polo territoriale, indicato come l'elemento primario²⁸ specialistico. Da questo si sviluppa il borgo medievale, avente funzioni abitative, difensive e di controllo territoriale.

Visti i limiti naturali del territorio circostante il castello, edificato su una rocca, e quindi avente i lati a strapiombo, e il solo lato est che prosegue su un territorio pianeggiante, il borgo medievale si è sviluppato seguendo questa direttrice.

Il posizionamento delle primissime abitazioni segue quindi la direzione est e ogni unità affianca la seguente andando a generale una leggera incurvatura concava verso la direzione del castello. Si genera quindi una direttrice ortogonale alla direzione est, matrice dell'assetto urbano.

Il semi-arco matrice si ripete slittando sempre lungo il medesimo punto cardinale e ampliando il suo raggio di curvatura grazie all'aumentare dello spazio edificabile.

La maglia semi-concentrica si amplia fino a incontrare sul versante sud un limite fisico territoriale che si affaccia sul già citato Vallone Ulmeta, oggi identificato come sito SIC²⁹. A nord il limite è dato da un asse di collegamento, oggi via Felice Cavallotti, tra il borgo e altri spazi ad-

biti a mercato.

"La povera gente... sistemata nelle misere casupole messe su con pietre tenute da un imbastro piuttosto fangoso e coperte da canne, o in abitacoli ricavati in grotte scavate nella roccia... i mercanti, gli artigiani sistemati in abitazioni in legno"³⁰.

XII secolo-Borgo medievale

Un secondo elemento specialistico che si insinua nella maglia fitta dei nuclei abitativi, e che genera una modifica nel successivo sviluppo del centro storico, è la Chiesa Madre di S. Pietro. Questo polo è sito in posizione fisicamente opposta al castello.

La chiesa, dalle dimensioni visibilmente superiori a quelle di una cellula abitativa, diventa il nuovo polo attrattivo. Si nota come le cellule che sorgono attorno alla chiesa abbiano la facciata principale rivolta verso l'imponente edificio. A mano a mano che le unità abitative si allontanano dalla chiesa, la maglia urbana si sviluppa seguendo nuovamente la direttrice est, ma abbandonando l'andamento curvilineo per uno prevalentemente rettilineo, a conferma di ciò è possibile notare nuovamente la posizione delle facciate principali.

XIV secolo

Gli isolati a sud della Chiesa sono più numerosi, ma mostrano un'estensione ridotta rispetto a quelli a nord, i quali sono disposti seguendo uno schema lineare di case a schiera, al contrario gli isolati bassi mostrano un andamento a imbuto dettato dal rispetto delle curve orografiche.

XVI secolo

È in quest'epoca che si registra il massimo sviluppo del centro storico, il quale avviene sul lato nord di via Felice Cavallotti, la quale oggi è la via principale di percorrenza e di accesso al centro antico.

In quest'ultima espansione è possibile evidenziare un terzo elemento specialistico: il primo Ospedale dei Templari³¹ della Regione Puglia,

collocato in prossimità di una delle porte di ingresso al centro storico, conosciuta come Arco del Capitolo o Porta Minervino, e inglobata in un'edilizia a schiera, che fa ipotizzare la presenza di case-mura a protezione del borgo.

A rafforzare questa ipotesi è la presenza di una torretta della cinta muraria medievale inglobata in un fabbricato che conserva un'incisione che indica una possibile data di ristrutturazione dell'edificio: 1691.

Il versante sud al contrario non è protetto e chiuso da case mura, bensì si affaccia sul paesaggio circostante, generando così un punto panoramico.

Gli isolati di quest'ultima espansione si mostrano di dimensioni ancora maggiori rispetto ai precedenti e lo stesso anche per le particelle in essi contenute. Lo schema urbano non denuncia un andamento a griglia perfettamente regolare, quanto più uno sviluppo irregolare dato dall'andamento orografico del terreno.

Il tessuto viario dell'intero centro storico richiama un'impostazione medievale con strade strette e tortuose. Gli assi principali sono due ortogonali tra loro. Il primo, via Cavallotti, collega il centro abitato del Comune direttamente con il castello ed è la via principale da cui si diramano ortogonalmente una serie di altre piccole vie che si addentrano nel tessuto storico, tra queste anche il secondo asse principale, via Carlo De Cesare - Vignola, che collega la Chiesa Madre con l'ospedale dei Templari. Un terzo asse viario da mettere in evidenza è via Primo Maggio che corrisponde al confine sud del centro storico e che può essere considerata come una strada panoramica verso il paesaggio boschivo dei Valloni. Da qui deriva la considerazione che, al contrario della maggior parte dei centri storici, inglobati all'interno della città di nuova edificazione, questo è una delle punte del Comune e si affaccia su tutto il territorio collina-

²⁵ Carrabba A., I Templari a Spinazzola e dintorni, p. 17

²⁶ Rotondella A., Analisi della evoluzione fisica del centro antico di Spinazzola dal X al XVI secolo, a cura di Bertoldi Lenoci L., Storia di Spinazzola gli uomini, le cose, gli eventi- Le origini.

²⁷ Martin J.M., La Pouille du VI au XII siècle(collection de l'École Française de Rome, 179), Roma, 1993, p279 e nota 160.

²⁸ "... al concetto di area deve accompagnarsi quello di un insieme di elementi determinati che hanno funzionato come nuclei di aggregazione. Questi elementi urbani di natura preminente li abbiamo indicati come elementi primari in quanto essi partecipano dell'evoluzione della città nel tempo in modo permanente identificandosi spesso con i fatti costituenti la città." Rossi A., L'architettura della città, Torino, Città Studi Edizioni, 1996, p. 104-105.

²⁹ Il 28 novembre 2019 la Commissione Europea ha approvato l'ultimo (tredicesimo) elenco aggiornato dei SIC per le tre regioni biogeografiche che interessano l'Italia. Per quella mediterranea con Decisione 2020/96/UE. Tale Decisione è stata redatta facendo riferimento alla banca dati trasmessa dall'Italia a dicembre 2017. <https://www.minambiente.it/pagina/liste-dei-sic>

³⁰ Carrabba A., I Templari a Spinazzola e dintorni, p. 17-18.

³¹ La cui realizzazione è datata al 1137 secondo Humbert Houben. A prova di ciò il professore Pasquale Corsi cita una pergamena ritrovata nell'archivio dell'abbazia della SS. Trinità a Venosa, dove si legge del normanno Accardo, signore di Lecce, il quale dona un ospedale ai Templari giunti a Spinazzola. Forina C., Mari A, Spinazzola Città di Papa Innocenzo XII, p. 18-19.

re sul versante sud e ovest.

La città fuori le mura

Se per l’espansione del centro storico esiste una bibliografia che ipotizza e descrive le fasi di espansione del primo nucleo abitativo, il successivo sviluppo urbanistico fuori dalle mura non è riportato in nessuna fonte scritta o iconografica. A surrogare l’ipotesi si cita lo storico ed epigrafista di Spinazzola, A. Carrabba, il quale scrive: “purtroppo all’incuria degli uomini, alla meschina vanagloria di chi nasconde con gelosia atti e documenti sulla città si è aggiunta l’azione criminale delle truppe tedesche che nel Settembre del 1943 incendiò il deposito antiaereo di S. Paolo Belsito, presso Nola e distrusse l’Archivio Angioino ivi trasferito”³² .

È però possibile ipotizzare una sommaria evoluzione del tessuto urbano cittadino, a partire dalle date di edificazione dell'apparato di palazzi nobiliari e delle chiese, presenti nel il territorio comunale, da informazioni bibliografiche, da una minuziosa lettura circa eventi storici che narrano anche i luoghi nei quali si sono svolti i fatti, incrociando il tutto con la semplice lettura del tessuto urbano edificato così come giunto fino ai nostri giorni. Procedendo quindi secondo un lavoro di ricucitura, attraverso l’analisi di singoli nodi urbani, l’obiettivo è quello di ricostruire a grandi linee le fasi di edificazione ed espansione di ogni quartiere.

Con l’istituzione del Viceregno Spagnolo,nel XVI secolo, il Re concede al feudo di Spinazzola la libertà nella compravendita delle derrate alimentari, questo comporta un aumento del benessere economico del popolo e quindi un aumento demografico³³. Il borgo antico raggiunge il limite di edificazione sia in estensione che in sopraelevazione, così il paese inizia a crescere fuori le mura lungo l’odierno corso principale.

Alcune fonti³⁴ accennano che solo agli inizi del XVIII secolo la città si espande fuori dal centro storico seguendo come direttrice principale l’attuale corso Vittorio Emanuele che si allunga

verso Minervino Murge e in prosecuzione corso Umberto I che continua uscendo dal paese verso Gravina, attuale SP4.

A conferma di ciò le stesse fonti storiche raccontano che i primi palazzi nobiliari, fuori dalle mura, risalgono al XVIII secolo. Altre fonti³⁵ datano al 1860 l’inizio dell’espansione urbanistica fuori le mura di palazzi in stile neoclassico.

Il dato ricorrente in tutte queste ipotesi rintracciate è l’asse di riferimento lungo il quale si sviluppa la città. Per ricostruire invece l’estensione dell’edificato lungo altre direzioni, ci si riferisce alla posizionamento di singoli nodi urbani e alla loro data di edificazione.

Per quanto riguarda l’edilizia religiosa i nodi presi come riferimento sono: Chiesa di San Francesco, Chiesa della SS. Annunziata, Chiesa di San Sebastiano, Chiesetta di San Vito Martire, e Chiesa del Purgatorio. Tutte queste chiese sono state edificate fuori le mura, a sostituzione di pievi piccole e isolate nella campagna, già esistenti durante le fasi di espansione del centro storico.

Nel leggere e ricostruire le vicende attorno a questi edifici si può dire sommariamente che, l’edificato a noi oggi pervenuto nelle volumetrie e negli ingombri, attuali si è andato consolidando tra il XVI e il XVII secolo
L’urbanizzazione dell’età moderna si genera quindi a partire da questi nodi secondo logiche gerarchiche tipiche, il sistema degli assi viari responsabili della formazione degli isolati.

L’ordine francescano è presente nel Comune di Spinazzola sin dal XIV sec d.C.. La prima chiesa, con attiguo convento, dedicata a San Francesco è stata costruita, fuori le mura del borgo antico il 5 dicembre 1391 . Con decreto di Gioacchino Murat il 23 Novembre 1811 vengono aboliti gli ordini religiosi e il convento viene abbandonato.

Nel 1541 i frati erigono nei pressi dell’abitato un nuovo convento al fianco dell’antica chiesetta della SS. Annunziata che si mostrava come

una piccola pieve d’epoca medievale. Il lavori del nuovo convento terminano nel 1632, come testimonia un incisione sull’architrave.

È nel 1811 che il convento annesso all’Annunziata diventa sede del Palazzo di Città prima ubicato in un edificio nobiliare sito lungo via Felice Cavallotti. Nel 1886 il palazzo è sede di numerose opere di restauro e rifunzionalizzazione degli spazi, vengono infatti inserite una sala consiliare, una biblioteca comunale, uffici e una saletta per la pinacoteca. I portici posti al piano terra, rivolti verso la scuola, vengono chiusi per ospitare la funzione di carcere.

Al 1391 risale la Chiesa di San Sebastiano, oggi patrono della Città. La storia narra che questo Santo abbia salvato la cittadina dalle incursioni saracene condotte dal generale Raica. Il prospetto della chiesa riporta un’incisione con data 1794, ma in realtà l’attuale edificio ha sostituito una pieve del XIV sec. Il campanile risale alla prima metà del XX secolo.

Tra il 1574 e il 1575 è stata costruita la chiesa di San Vito, in sostituzione di una chiesetta preesistente.

La Chiesa della Madonna del Carmelo, conosciuta come chiesa di San Nicola, riporta una data sul portale, 1858, a indicare la data di edificazione della facciata in stile neoclassico e del campanile. L’altare maggiore nell’abside, risale, invece, al 1605. Ulteriori informazioni raccontano di una visita pastorale del Mons. Sigismondo Donati alla confraternita della Madonna del Carmelo in data 1602. Certo è che la chiesa, così come oggi si configura nella sua struttura principale, esiste già dal 1668

La chiesa del Purgatorio con facciata in stile tardo barocco è datata al XVII secolo. Di fianco alla chiesa si erge la Torre Civica edificata a seguito della delibera del Decurionato del 1822.

A margine di tutte queste informazioni raccolte si può quindi ragionare per estrazione e schematizzare l’espansione del tessuto urbano fuori le mura tra XVI e il XVII secolo, attorno a un

triangolo che ha come vertici la chiesa della SS. Annunziata, a est, il Purgatorio, a ovest, e la chiesa di San Nicola, a nord. Mentre si può ipotizzare che l’espansione dell’abitato lungo la direzione Sud sia avvenuta poco più tardi in quanto la chiesa di San Sebastiano riporta come data di completamento il 1794.

Osservando il Comune dall’alto si notano due quartieri posizionati nella parte bassa di Corso Umberto I, che escono dallo sviluppo longitudinale del paese. Oggi sono conosciuti con i nomi di Borgo Saraceno, più vicino al centro storico e Borgo San Vito. Entrambi sono direttamente collegati, attraverso via Primo Maggio, con il borgo antico.

Questi due quartieri si sviluppano lungo il corso ottocentesco in contemporanea con la massiva edificazione che si attesta lungo i due corsi principali a opera di nobili famiglie che ripartiscono l’agro comunale in grandi possedimenti coltivati.

Nel XX secolo la città continua a espandersi lungo il corso principale in direzione Minervino Murge e lungo un’arteria secondaria in direzione Palazzo San Gervasio, rispettando l’andamento orografico del pianoro spinazzolese.

Seconda rete nodale è quindi quella composta dai palazzi nobiliari.

Nella fase di analisi questo corposo patrimonio immobiliare, composto da 25 unità, è stato suddiviso in base alla data di edificazione in tre gruppi: edifici costruiti prima del 1800, tra il 1800 e il 1850, dopo il 1850. Solo di alcuni la bibliografia riporta la data precisa di edificazione.

Protagonista dell’espansione urbanistica fuori le mura è la famiglia Spada, le cui origini risalgono al 730/735 d.C. In Puglia la casata si stabilisce a Spinazzola e a Ruvo. Il primo grande palazzo Spada risale intorno al 1600, posizionato a confine con le mura e affacciato su piazza Plebiscito. Il palazzo è stato abbattuto nel 1970.

In epoca fascista, la casata Spada D’Agostino perde tutti i possedimenti, tra i quali anche un grande palazzo sulla cui area viene edificato nel 1936 l’ attuale Istituto scolastico G. Mazzini.



Prima del 1500
1 Chiesa di San Francesco e convento 1391
2 Pieve medievale
3 Chiesa di San Sebastiano 1391



Dopo il 1500
1 Chiesa SS. Annunziata e convento 1541
2 Chiesa di San Vito 1574-75
3 Chiesa del Purgatorio 1600
4 Chiesa di San Nicola 1602
5 Chiesa di San Sebastiano 1794



Palazzi edificati prima del 1800
1 P. Lovaglio (1500)
2 P. Spada
prop. Rago (1500)
3 P. Spada
prop. Vincenzo d’Innella (1600)
4 P. Francesco Antonio Spada
prop De Bonis e Gagliardi (1700 e ampliato 1800)
5 P. Spada
prop famiglia Mazzoni (fine 1700 e inizio 1800)



Palazzi edificati tra 1800 e 1850
6 P. Saraceno
prop. Bruno (1800)
7 P. Francavilla
prop Saverio D’Ercole (1849)
8 P. Michele D’Innella
prop Vincenzo Luigi D’Innella (inizio 1800)
9 P. Chiarelli
prop Pierro- Lattanzio (1800)
10 P. Rinaldi
prop Di Tria-Sirressi (1800)
11P. D’Agostino
prop. Riccardo D’Oria (1804-1806)



Palazzi edificati dopo il 1850
12 P. Spada
prop. eredi D’ Innella (II metà del 1800)
13 P. Spada D’Agostino
prop Ginosa Palumbo (II metà del 1800)
14 Casa Palazziata Pasquale Castelli
prop Michele Martino (II metà del 1800)
15 P. Di Vietri
prop Zippo (II metà del 1800)
16 P. Rosato
prop Ardito (II metà del 1800)
17 P. Salomone (II metà del 1800)
18 Casa palazziata Mazzarella (II metà del 1800)
19 P. Spada
prop Stimola (1868)
20 P. De Angelis (1873)
21 P. Liuzzi
prop. Griesi Volpe
prop. Solimena Saponara (1880)
22 P. Valente (1881)
23 P. Di Chio (1894)
24 P. Guidone ex Liuzzi (fine 1800)
25 Casa palazziata De Marinis (1928)

^[32] Carrabba A., I Templari a Spinazzola e dintorni, p. 15.

^[33] Infatti da 272 fuochi, arriva a 396 entro la prima metà del 1500 e superare i 518 a fine secolo.

^[34] Forina C., Mari A, Spinazzola Città di Papa Innocenzo XII, p. 8.

^[35] Mercadante G., Spinazzola tra passato e presente, p. 82.

3.2 FOCUS SUL CASO STUDIO

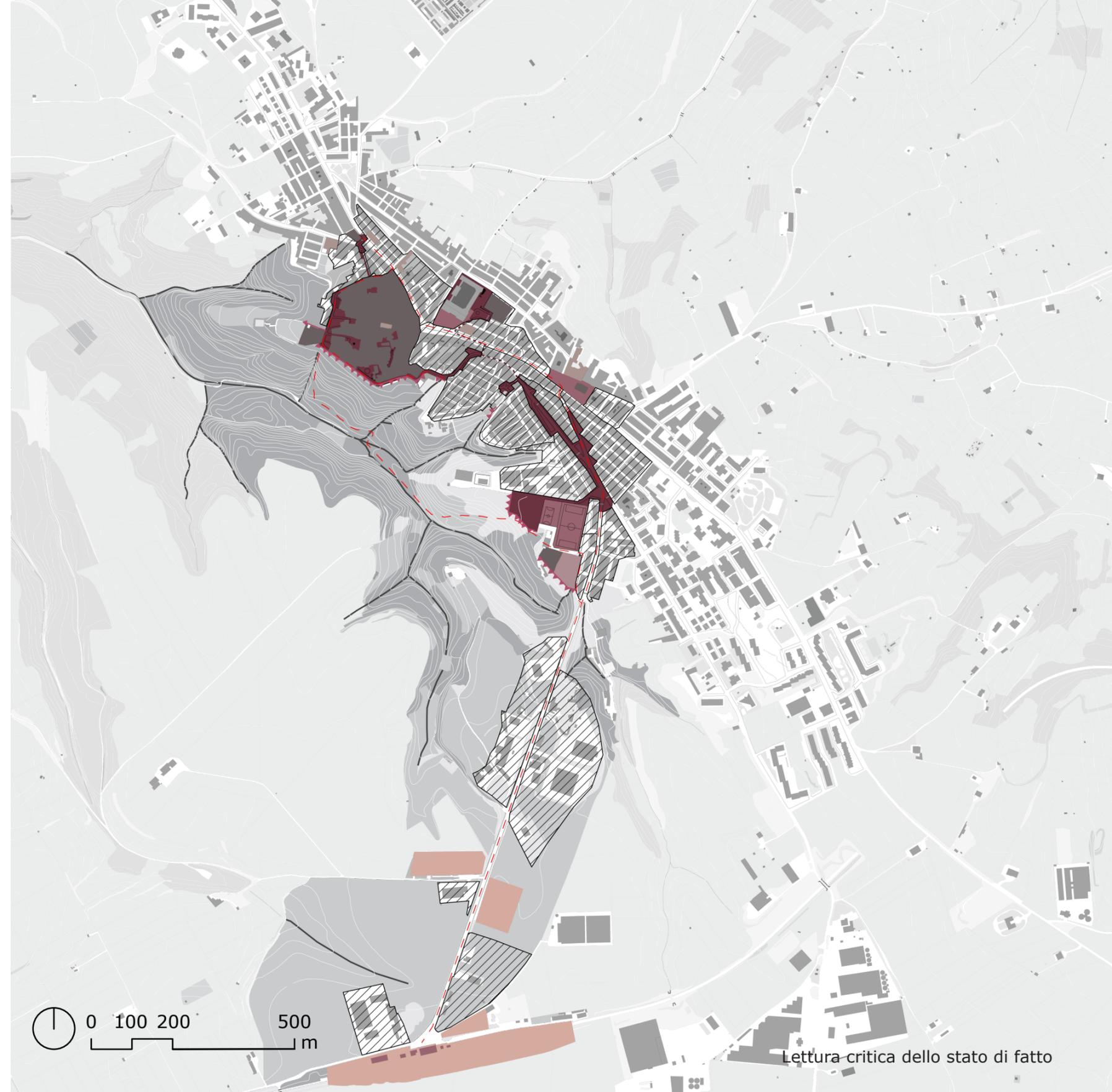
Dopo aver delineato il contesto socio-culturale di progetto, la struttura del tessuto urbano di Spinazzola e aver rappresentato i caratteri identitari dello stesso si passa a rappresentare l'ambito specifico sul quale vertono le strategie progettuali di rigenerazione, aumentando via via la scala di dettaglio.

A partire dalla definizione di una visione unitaria e integrata del territorio, della città e delle sue emergenze architettoniche, che ha come presupposto l'esigenza di promuovere la riappropriazione identitaria dei luoghi e la loro messa a valore coniugando le eccellenze offerte dallo stesso (gli itinerari, le attività culturali, i prodotti, i personaggi), con i luoghi (vuoti urbani) dello spazio urbano (ripensato come spazio accessibile, verde e accogliente a misura d'uomo) e con la valorizzazione delle emergenze architettoniche, è individuare possibili strategie per innescare processi rigenerativi capaci di invertire le tendenze implosive di quest'area interna.

L'ambito specifico del progetto strategico alla scala urbana è partito dalla osservazione critica dello spazio della città rileggendolo secondo dei concetti chiave e dei valori individuati come pertinenti all'obiettivo perseguito.

Si sono individuati specifici ambiti con potenzialità alla trasformazione:

-  Tessuto urbano consolidato
-  Area di trasformazione
-  Vuoto urbano
-  Area con valore paesaggistico
-  Archeologia industriale
-  Palazzo storico
-  Valore storico
-  Valore sociale
-  Area coltivata
-  Area boschiva



- Tessuto urbano consolidato: insieme delle parti di territorio su cui è già avvenuta l'edificazione o la trasformazione dei suoli, comprendendo in essi le aree libere intercluse o di completamento.
- Area di trasformazione: ambiti territoriali coinvolti in interventi di trasformazione. Vengono considerate quelle parti del territorio, già edificate e/o non edificate, in cui sono previsti interventi.
- Vuoto urbano: le piazze, i parchi, le strade, gli interstizi non edificati o qualunque altro spazio aperto indipendentemente dalla loro scala. Ciò che li identifica è la ricchezza che hanno, in modo più o meno marcato, di valori simbolici, attività o funzioni. Il vuoto urbano può inoltre generare da una condizione di vuoto percettivo, che si verifica ad esempio quando la distanza tra due edifici è eccessiva per mantenerli in rapporto diretto⁴³.

I vuoti urbani possono intendersi come spazi interni delle città e quindi come "spazi concavi", la cui comprensione consente di definire una sorta di campo qualitativo le cui proprietà sono definite sia dai propri limiti che dagli oggetti

inseriti al suo interno. La tipologia offre infatti la possibilità di andare oltre la forma definita per giungere all'essenza spaziale, per cogliere le qualità primarie delle configurazioni⁴⁴. Essi vanno interpretati come sistema nervoso nell'ambito del tessuto urbano.

- Archeologia industriale: è la disciplina che ha lo scopo di osservare e studiare gli aspetti materiali che testimoniano l'avvento della rivoluzione industriale. Rivolge la sua attenzione ai prodotti della rivoluzione industriale, tributando importanza in un primo tempo ai manufatti e alle architetture e successivamente alle infrastrutture e alle macchine⁴⁵.
- Palazzo storico: edificio di grandi dimensioni, che mostra un particolare carattere architettonico.
- Valore storico: è attribuito a quei manufatti appartenenti alla storia, e non alla contemporaneità, e sono riconosciuti come un documento, una testimonianza storica del vissuto del posto. Tanto maggiore è il valore storico quanto più inalterato è l'aspetto originario del manufatto.
- Valore sociale: è attribuito a quei manufatti di carattere pubblico che sono utilizzati dai cittadini abitual-

mente e che sono ritenuti oggettivamente importanti o soggettivamente desiderati dalla comunità.

- Valore paesaggistico: è attribuito a quelle aree boschive, di elevate naturalità, spazi costruiti e/o punti panoramici che si affacciano sul patrimonio naturale presente sul territorio.

La scelta di indagare sul brano di città, delimitato nella mappa, è dovuta dal fatto che, rispetto ad altre zone del Comune, risulta essere una realtà completa dal punto di vista urbano. Racchiude infatti tutte le espansioni urbanistiche dalle origini all'ottocento, gli spazi pubblici, i vuoti, le emergenze architettoniche e paesaggistiche. Mostra però delle carenze dimostrative di una scarsa consapevolezza del valore dei luoghi, carenza di servizi, di verde, di attività ludiche, di spazi urbani di qualità, fatta eccezione del polo di piazza Plebiscito.

Un secondo motivo che ha spinto questa scelta è stata la presenza di due attrattori sociali: il museo civico e il campo sportivo posizionati però agli estremi del centro vitale e luogo aggregativo della città.

Ulteriore motivo d'interesse nel riqualificare e valorizzare questi spazi è il di-

retto contatto con l'ambiente naturale e i numerosi punti panoramici offerti.

Questa prima fase ha portato all'identificazione di spazi di trasformazione, ognuno dei quali è stato concepito come un ambiente confinato a cui attribuire una funzione specifica.

All'intero dell'area, formatasi connettendo gli spazi individuati, si collocano due edifici, posizionati ai due poli opposti lungo l'asse direttore dell'ambito, oggetto dell'azione progettuale alla scala architettonica.

⁴³ Belski M. P., con la collaborazione di G. Fonti, *Periferia come centro*, Apollo e Dioniso, Rozzano, 2001.

⁴⁴ Coboz A., *Avete visto lo spazio?*, in Casabella n. 597/598, gennaio, febbraio, 1993.

⁴⁵ Battisti E., *Archeologia industriale*, Francesco Battisti, Milano, 2001.

Dalla mappatura dei luoghi sono emersi 7 spazi di trasformazione connessi tra di loro:

1. Il piazzale del campo sportivo.
2. Le fermate degli autobus.
3. Il sistema di piazze del mercato, frammentato in 5 spazi.
4. Il parco giochi.
5. Il belvedere.
6. La piazza della scuola.
7. Lo spiazzo di San Nicola.

Il lavoro iniziale è stato quello di studiare ogni spazio per definirne le sue caratteristiche così da formulare una strategia progettuale che possa migliorare la qualità urbana e aggiungere valore, senza interferire con le funzioni attuali.

- Vuoto urbano
- Centralità del vuoto urbano
- Strada principale
- Strada secondaria
- Abitazioni
- Commercio
- Area panoramica
- Funzione specifica per un periodo limitato
 - A Palco per ferie artistiche estive
 - B Mercato abbigliamento e alimentare ogni sabato mattina
 - C Giostre durante le feste patronali
- Spazi di interesse comune
 - 1 Piazza Plebiscito
 - 2 Municipio
 - 3 Chiesa Annunziata
 - 4 Scuola G. Mazzini
 - 5 Posta
 - 6 Supermercato
 - 7 Chiesa del Purgatorio
 - 8 Palestra
 - 9 Piazza San Sebastiano
 - 10 Chiesa di San Sebastiano
 - 11 Chiesa di San Vito
 - 12 Campo sportivo
 - 13 Museo Archeologico
- Da P.R.G.
 - A Zona di carattere ambientale e architettonico (A2)
 - B Attrezzature sportive (F4)
- Area incolta
- Connessione con Bosco Tentacolare Percorso CAI



3.2.1 GLI AMBITI URBANI



Il piazzale del campo sportivo

Ambito 1: Il piazzale del campo sportivo

Questo primo spazio è ai margini del macro-ambito e della città.

È un piazzale che conta una superficie di 3.279 m².

Nonostante si trovi in posizione esterna, confina a Est con il campo sportivo comunale, che è uno dei luoghi maggiormente frequentati dai giovani. A Sud è presente, oltre una larga strada, il Museo Civico archeologico, restaurato nel 2015. Da quest'ultimo si può raggiungere l'ex mattatoio, uno dei due edifici oggetto del lavoro di tesi.

Sul versante Ovest lo spazio si apre sul paesaggio, che vede susseguirsi al verde dei valloni l'ampia distesa boschiva tentacolare fino a raggiungere in lontananza la vista del Vulture in terra lucana.

In direzione Nord invece lo spazio è delimitato da una strada sulla quale si affaccia un comparto industriale

Per quanto riguarda la caratterizzazione materica, lo stato di fatto dell'area, mostra la presenza desolante di due alberi ad alto fusto e una pavimentazione, posata sul terriccio, costituita da un massetto di cemento.

Ipotizzando quindi possibili funzioni

dell'area, l'assenza di abitazioni, la destinazione di verde attrezzato dell'intera zona, ci permette di immaginare la possibilità di localizzare uno spazio ludico che raccoglie un discreto numero di persone, andando a integrare, così, offerte sportive per i giovani.

Inoltre la presenza delle visuali panoramiche porta a caratterizzare questo verde attrezzato sia compatibilmente con la vincolistica idrogeologica dei luoghi che a impianto sportivo come da PRG.

Per raggiungere quest'area ludica è possibile percorrere 2 strade: da Nord via Carlo Corsi e da Sud la via che corre lungo l'ex mattatoio e il museo.



Stato di fatto del piazzale



Le fermate degli autobus

Ambito 2: Le fermate degli autobus

Percorrendo via Carlo Corsi in direzione opposta del campo sportivo, si arriva alla seconda area di trasformazione individuata, composta da due piazzole, divise dal passaggio della SP10, strada d'accesso al Comune per chi arriva dalla Basilicata. Questa originariamente lambiva la sede dei binari ferroviari, dismessi e sostituiti oggi dalla pista ciclabile. Lo spazio è composto da una piazzola più grande che ha un'area di 128 m² e da una più piccola, di 79 m² che appare come un marciapiede che si affaccia su uno slargo dal quale parte via Carlo Corsi. A ridosso di questo spazio si fermano gli autobus, che funzionano da servizio sostitutivo delle ferrovie.

Questo spazio è circondato prevalentemente da abitazioni private, eccetto che lungo il fronte Ovest in cui è dislocato l'ingresso al campo sportivo, l'ex stazione città, attualmente un'agenzia di viaggi e assicurativa, e un esercizio commerciale.

Nella piazzola maggiore si fermano gli autobus in entrata, lungo il marciapiede opposto, invece, la fermata è per chi esce dal paese. Attualmente quest'ultima consiste in una struttura

in ferro allo stato di degrado avanzato. La fermata per chi entra invece non è segnata da nessun elemento distintivo.

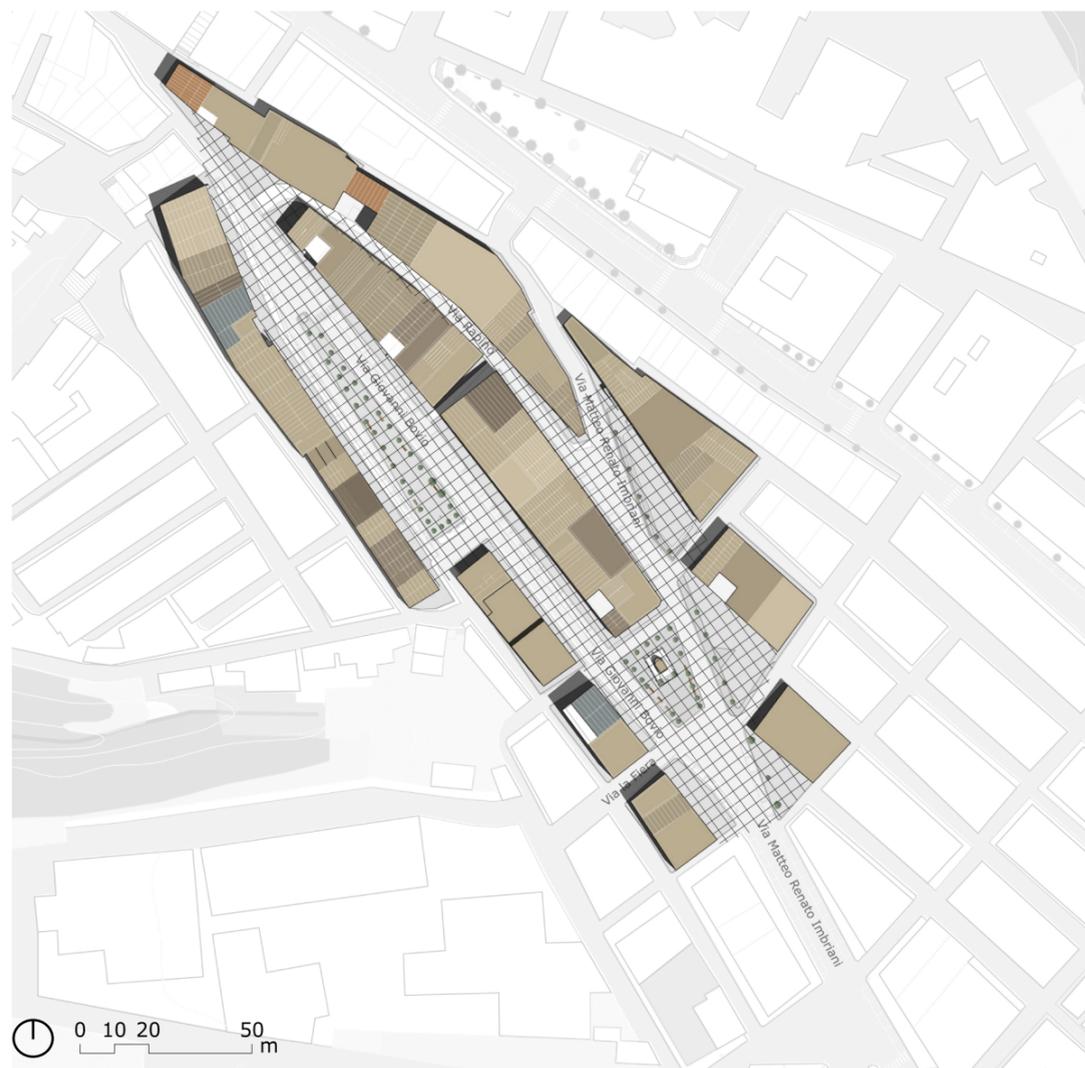
Dato lo stato di fatto, la fase progettuale è incentrata sul ridisegno della morfologia della fermata e dell'interna area che la circonda.

La superficie di maggiori dimensioni presenta una forma triangolare ed è interrotta, lungo il lato Sud, da una strada attualmente chiusa da un muretto. Probabilmente in origine questa piazzola era il centro di 4 strade. Questo spazio presenta una differenza di quota, il lato Est è delimitato da un muretto sul quale si imposta il piano stradale, SP54, a una quota crescente fino a 1.8 m.

Al centro di questa è posto un basso obelisco, due panchine e quattro alberi, il piano di calpestio della piazza è ricoperto da pietra scura di Minervino all'interno e bianca lungo i bordi.



Stato di fatto dell'area



Le piazze

Ambito 3: Il sistema di piazze del mercato, frammentato in 5 spazi

Proseguendo verso nord, lungo la strada SP10 bis, viale Aldo Moro, si incontra l'area di trasformazione di maggiori dimensioni, sviluppato in senso longitudinale.

La particolarità di questo spazio è che costituisce l'area mercatale urbana ogni sabato mattina. Il mercato comunale viene qui diviso in due parti e organizzato secondo le categorie merceologiche prevalenti: alimentare ed extra-alimentare.

Per questo spazio il progetto strategico dovrà comportare proposte compatibili con la funzione mercatale, molto sentita e vissuta dai cittadini e dai Comuni limitrofi.

Legenda

- Extra-alimentare
- Alimentare
- Aree critiche
- Cappella Votiva
- Spazio pedonale

Attualmente lo spazio mercatale ospita 92 bancarelle di cui 15 alimentari e 77



Organizzazione del mercato allo stato di fatto

extra-alimentari.

Le due funzioni sono ben distinte, non solo per categoria commerciale, ma anche per la loro collocazione nello spazio mercatale.

Viale Aldo Moro termina con la piazzetta della Madonnina, che non ha un nome regolamentato, ma è così identificata per la presenza in loco di una piccola cappella mariana.

Questo si biforca in via Matteo Renato Imbriani a sinistra, e via Giovanni Bovio a destra. Lungo la prima via si sviluppano le 77 bancarelle, lungo la seconda si posiziona il mercato alimentare. Entrambi le vie hanno sensi di marcia inversi: via Imbriani si collega con corso Umberto I, portando il flusso veicolare in Piazza San Sebastiano; via Bovio ha senso di marcia opposto, quindi porta il flusso veicolare verso via Roma ossia sulla SP54.

Nella conformazione originale le bancarelle su via Imbriani si posizionano lungo due file parallele poste sulla strada, ciò ne consegue che l'ingombro delle stesse lascia molto poco spazio al passaggio dei pedoni, generano così disagio nella fruizione dei banchi da mercato vista l'elevata affluenza di cittadini.

Nel periodo segnato dalla pandemia la fila di bancarelle confinante con la

piazza è stata spostata sulla stessa per aumentare lo spazio di passaggio.

Le bancarelle non sono posizionate solo nell'area della piazza, ma proseguono e fuoriescono da questo spazio occupando uno slargo di 151m² creato dalla posizione degli edifici con assialità differenti. Questo determina anche un netto restringimento della sezione stradale che va a configurare uno stato caotico e ammassato della distribuzione dei banchi di vendita.

Più largo e fruibile è, invece, lo spazio nodale dal quale si biforcano le due vie. Le bancarelle si posizionano lungo i lati di quest'area lasciando più ampia la superficie di attraversamento.

Le bancarelle poste lungo via Bovio sono di numero inferiore, e nello spazio che corrisponde a un restringimento stradale si posizionano solo lungo un lato. Aggiungendo inoltre una minore affluenza rispetto al mercato dell'extra-alimentare, lo stato di fatto, non presenta rilevanti disagi nella fruizione.

In merito alla gestione dello spazio, è presente una ditta di pulizia e smaltimento dei rifiuti che ogni sabato, al termine della vendita si occupa di pulire l'area. Attualmente i venditori arrivano con i camion direttamente sullo spazio di vendita e la maggior parte di

loro utilizza il veicolo stesso come bancarella, cabina di prova, o magazzino per la merce da rifornire.

Lo spazio del mercato adibito alla vendita dell'extra-alimentare è nel centro del quartiere di San Vito, sulla piazza di 739 m² che si sviluppa longitudinalmente con forma triangolare allungata, in cui si attesta la chiesetta dedicata al Santo e che è all'origine della toponomastica della piazza.

Questo spazio è perimetrato su tutti e 4 i lati da abitazioni private ed è arricchito da panchine in ferro e filari alberati posti sui lati lunghi. Al centro del lato corto della piazza a confine con la chiesetta, è presente un palo in legno incastrato nel suolo, questo è segno tangibile della tradizione popolare che, nel giorno di San Vito, usa organizzare giochi cittadini in onore del Santo. Il protagonista è proprio il palo, che viene riempito di grasso e corredato sulla sommità da premi ad appannaggio del fortunato che, intraprendendo la gara, riuscirà ad arrivare in cima. Altri giochi organizzati durante la festa sono la gara di sacchi e il gioco degli spaghetti: chi finisce di mangiare un grande piatto di spaghetti solo con la bocca e con le mani legate, vince.

La piazza di San Vito, pavimentata con

san pietrini di cemento in precario stato di conservazione, è circondata da edifici alti massimo 4 piani fuori terra che presentano facciate lisce e balconate, composte per la maggior parte da coppie di alte finestre.

Le bancarelle non sono posizionate solo sulla piazza, ma anche lungo il marciapiede opposto, e fuoriescono da questo spazio andando a occupare uno slargo di 151m² creato dalla posizione degli edifici con assialità differenti. Questo determina anche un netto restringimento dello spazio stradale che va a configurare una organizzazione caotica e ammassata nella distribuzione dei banchi di vendita.

Un isolato stretto e lungo divide il sistema di piazze del mercato. Passando quindi lungo il versante opposto, possiamo frazionare lo spazio in 3 piccoli spazi dalla forma triangolare, divisi da strade secondarie che salgono verso corso Umberto I.

I 3 siti mostrano una differenza di quota a mano a mano che si sale lungo via Imbriani che li costeggia sul versante inferiore.

Sulla prima superficie, di 216 m², si affacciano due grandi edifici novecenteschi tra i quali il palazzo Valente, uno dei palazzi storici nobiliari.

Questo spazio, corredato da 3 alberi, si



Piazza San Vito



Piazza San Vito



La piazza verde



La piazza con i palazzi novecenteschi



La piazza della Madonnina

presenta con una superficie di rivestimento in pietra, sconnessa e coperta in diversi punti da vegetazione infestante. Questo primo spazio è a quota 0.2 m, dislivello dovuto al marciapiede.

Il secondo spazio, di 394 m², è a una quota leggermente più elevata, infatti è formato da un marciapiede sul quale sono piantati degli alberi e, oltrepassato questo, si sale sul livello della piazzola sulla quale si affacciano due attività commerciali al piano terra e 4 palazzi residenziali alti 3 piani fuori terra.

Vedendo lo stato di fatto della superficie calpestabile, il suo disegno e lo stato di conservazione dei materiali è possibile ipotizzare una recente rifacitura della pavimentazione. Si rilevano qui degli armadietti contenenti le utenze elettriche e idrica a servizio dell'area mercatale alimentare che si sviluppa a ridosso.

I due spazi appena descritti si affacciano su uno spazio più ampio, in quanto corrispondono al nodo di biforcazione di viale Aldo Moro. Il secondo spazio è posto di fronte alla piazzetta della Madonna abbellita da 10 alberi e panchine disposte sui lati maggiori. Il linguaggio cromatico, figurativo e materico di questi ultimi due spazi è simile, quindi

si ipotizza che anche quest'ultimo sia stato risistemato di recente.

Il terzo spazio, di 447m², è sopraelevato da 5 scalini in quanto l'isolato prospiciente è posto a una quota maggiore, vista l'orografia del terreno. Si affacciano sulla piazzetta triangolare 5 bassi fabbricati di abitazioni private, alla maggiore delle quali si accede salendo una rampa di scale visibili sulla piazza. Al contrario delle prime due aree descritte, lo spazio della strada passante per quest'ultimo è più stretto quindi la piazza è a più diretto contatto con l'isolato di edifici opposto, al cui angolo si trova un laboratorio artigianale per la lavorazione del latte.



Il parco giochi

Ambito 4: il Parco giochi

Connesso alla piazza di San Vito c'è un piccolo slargo stradale di 471m², a confine tra il borgo Saraceno e il borgo San Vito. Questo spazio è circondato da edifici residenziali su tutti i lati, eccetto uno che si apre a Ovest verso il paesaggio. Data la natura del borgo e la sua posizione, questo spazio risulta essere poco trafficato e attraversato, anche se non distante dalla via principale del Comune.



Il parco giochi



Il bosco urbano

Ambito 5: il Bosco urbano

Proseguendo nella descrizione si arriva a un'area rilevante per la sua posizione panoramica sul bosco tentacolare di 719 m². Lo stato di fatto mostra un'area posta allo stesso livello del manto stradale ed è utilizzato come parcheggio auto. La via che lo collega agli altri spazi prima descritti e più direttamente all'ambito parco giochi, passa nel centro del borgo saraceno, via Fiore.

Lo spazio confina a Est, con il borgo saraceno, a Ovest, con il centro storico, e a nord è chiuso da fabbricati di più recente edificazione. Lo spazio è pavimentato da lastre di pietra calcarea che inizia a tracciare il percorso della via panoramica che porta al centro storico.

A separare lo spazio costruito da quello naturale è presente un muretto in pietra che con una cancellata in ferro divide i due spazi.



Il bosco urbano

Ambito 6: la piazza della scuola

Ci troviamo nel cuore del paese, dove sono collocate diverse abitazioni private e quasi tutti i servizi di prima necessità: supermercato, posta, farmacia, ma anche quelle di rappresentanza e di cultura: Chiesa SS. Annunziata, Palazzo di Città, Polizia Municipale, istituto scolastico, biblioteca e pinacoteca.

Al centro di tutti questi edifici si estende una superficie di 806m² identificata come vuoto urbano e composta da mattoni di cotto intervallati da strisce di basole di pietra bianca.

La piazza mette a diretto contatto la scuola elementare del 1936, in stile mussoliniano e l'antico monastero cinquecentesco che ospita la sede del Comune e la chiesa dell'Annunziata.

Questo spazio, vista l'elevata quantità di servizi e la varietà di utenza che racchiude, è vissuto in molti momenti delle giornata da tutte le fasce d'età.

In origine al posto della piazza era presente una strada che collegava via Cavour con corso Umberto I, i lavori di sistemazione dello spazio risalgono alla fine degli anni '90. Nell'utilizzo dei materiali e nel concetto figurativo che utilizza campiture intervallate da linee, questa piazza dialoga bene con quella confinante, piazza Plebiscito, crean-



La piazza della scuola

do così uno spazio uniforme attorno la scuola. Altro spazio interessante è il porticato laterale del Comune che si affaccia sulla piazza, che in origine ha svolto prima la funzione di mercato del pesce e poi è stato interamente chiuso e frazionato per ospitare un carcere mandamentale.

Il porticato, esteso per 440 m², è composto da due navate scandite da 3 file di 10 spessi pilastri con base a croce, sui quali si impostano delle arcate che trasmettono i carichi ricevuti su ogni braccio della croce. L'intero sviluppo è sormontato da volte a crociera. Tutto il complesso del Comune è posto su un basamento, infatti per accedere dalla piazza al porticato bisogna salire 4 scalini. La struttura architettonica è interessante in quanto i pilastri tagliano gli scalini incastonandosi tra una campata e l'altra, in tal modo questi sono al coperto sia sotto le arcate d'accesso sul lato longitudinale che sotto quelle poste sugli entrambi fronti minori.



La piazza della scuola



Porticato del palazzo di Città antistante la piazza della scuola

Ambito 7: Lo spiazzo di San Nicola

L'ultima area è lo spazio antistante la chiesa di San Nicola. Questo sito si trova lungo corso Vittorio Emanuele II ed è circondato da numerosi palazzi storici quali: palazzo Rinaldi, che sarà oggetto d'analisi più dettagliata e progettazione, e palazzo Aquilecchia sul corso principale, prima di arrivare allo spiazzo, palazzo Rosato proseguendo sul corso ma immediatamente dopo la chiesa, palazzo Liuzzi e palazzo Valente sul lato opposto a quello confinante con la via principale. Inoltre è in asse con uno degli ingressi al borgo antico, più noto come "Arco del Capitolo", integrato nella cortina muraria che comprende sulla destra l'Ospedale dei Templari e la chiesetta di San Giuseppe, ora sconosciuta e usata come deposito di materiali da lavoro.

È possibile suddividere il piano di calpestio, di 245 m², in base al rivestimento, infatti nello spazio direttamente annesso alla facciata principale vi è un disegno geometrico composto da esagoni grigio chiaro e scuro, a confinare il tutto una bordatura in pietra bianca. A dividere il disegno geometrico in due parti vi è una spessa fascia che passa nel mezzo realizzata con la stessa pietra, ma priva delle geometrie esagonali.

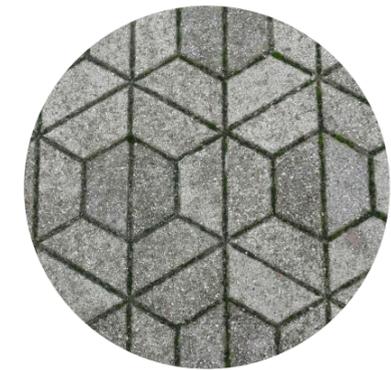


Lo spiazzo di San Nicola

La parte di superficie che corre lungo la facciata laterale, verso il centro storico, mostra un rivestimento continuo in pietra bianca, lo stesso materiale rintracciato nell'ambito del bosco urbano. Nel mezzo dello spazio vi è una fontana in ferro con vaschetta inferiore.



Lo spiazzo di San Nicola



Pavimentazione spazio antistante al sagrato



Pavimentazione spazio laterale

3.2.2 I NODI: EX MATTATOIO, PALAZZO RINALDI

Come già accennato, i nodi urbani selezionati tra il costruito e i vuoti urbani sono posizionati alle due estremità opposte e fanno parte di due categorie edilizie ben differenziate. L'ex Mattatoio, per la sua estrinseca funzione e tipologia costruttiva rientra nel *corpus* dell'archeologia industriale, e palazzo Rinaldi, per le sue caratteristiche architettoniche, conosciuto anche come palazzo Sirressi, rientra nell'apparato dei palazzi storici.

L'ex Mattatoio

In merito a questo edificio, la lettura delle fonti permette di risalire al suo anno di costruzione e alle successive modifiche a cui è stato sottoposto. L'area in cui viene edificato è attigua a quella che, nel 1391, accoglie una delle prime costruzioni sorte fuori dalle mura, stiamo parlando infatti del già citato: il Convento di san Francesco con chiesa annessa. Quando il decreto di Murat del 1811 abolisce gli ordini religiosi il complesso viene abbandonato e la chiesa viene abbattuta. Il complesso edificato dell'area oggi si caratterizza dalla presenza di due edifici distaccati da una corte dalla quale è possibile ammirare il panorama delle dolci colline. Solo numerosi anni dopo il Comune di Spinazzola⁴⁶ ottiene due contributi sta-

tali per la realizzazione del nuovo mattatoio comunale dell'importo totale di 100.000.000 lire. Successivamente ottiene un ulteriore contributo dalla Regione di 60.000.000 lire.

Il progetto del nuovo mattatoio è affidato all'ingegnere Aldo Inversi che avvia i lavori nel febbraio 1981.

Dai documenti ritrovati nell'archivio comunale emerge una particolare attenzione nel progettare la viabilità interna, articolata in:

- Ampio cortile interno per il parcheggio dei veicoli.
- Grande ingresso affacciato sul cortile per lo scarico degli animali vivi nelle stalle
- Grande ingresso sulla strada per caricare le carni sui furgoni.
- Gli impianti tecnologici.

Il progetto prevede l'impianto idrico alimentato dalla rete principale che serve



Il mattatoio

anche il Comune e la predisposizione di idranti nei locali, così che ogni punto del pavimento possa essere raggiunto da getti di acqua.

In merito all'impianto di depurazione e scarico delle acque, a causa dell'attraversamento ferroviario e del dislivello tra l'area e il collettore principale che serve il Comune, quelle di rifiuto non possono immettersi in questo, quindi il mattatoio è stato dotato di un processo di depurazione di tipo biologico a fanghi attivi a ossidazione totale.

Sono stati predisposti impianti di trasporti aerei generali costituiti da guidoni a piatti interamente zincati a caldo e composta da profilati portanti in travi NP di acciaio e imbullonati. Questi terminano ai punti di carico sui mezzi di trasporto.

Il progetto prevede un primo piano dedicato all'alloggio del custode che, però, non è mai stato realizzato.

La relazione fa riferimento anche ai materiali utilizzati:

- Copertura: manto di copertura in tegole come strato superficiale sostituito in seguito da falde inclinate con copertura in togli di cemento messe in opera su un letto di malta

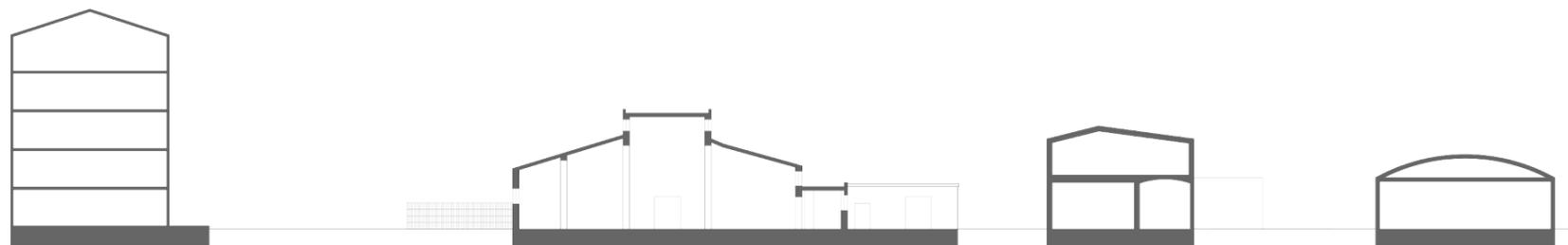
cementizia; grossa e piccola orditura in legno sostituite successivamente da un solaio in cls armato

- Murature: muratura retta o curva di blocchetti forati di cls vibrocompreso, muratura a un solo tufo spesso 18/20 cm a coltello e malta comune di calce e tutina o sabbia. Muratura divisoria in mattoni forati e malta bastarda di cemento spesso 8 cm. Rivestimento di pareti con piastrelle maioliche smaltate (cm 7,5x15, 15x15 o 20x20) di malta bastarda di cemento. Intonaci a tre strati in malta comune sulle pareti soffitte. Intonaco liscio di malta cementizia su superfici esterne 10 mm su superfici verticali o orizzontali previo rinzaffo.
- Orizzontamenti: solaio piano a struttura mista in c.a. e laterizi, eseguito con travetti confezionato fuori opera. Pavimenti in piastrelle di gres ceramico a disegni (cm 7,5x15) posate in opera con malta cementizia, e in marmettoni di cemento a medie scaglie di marmo.

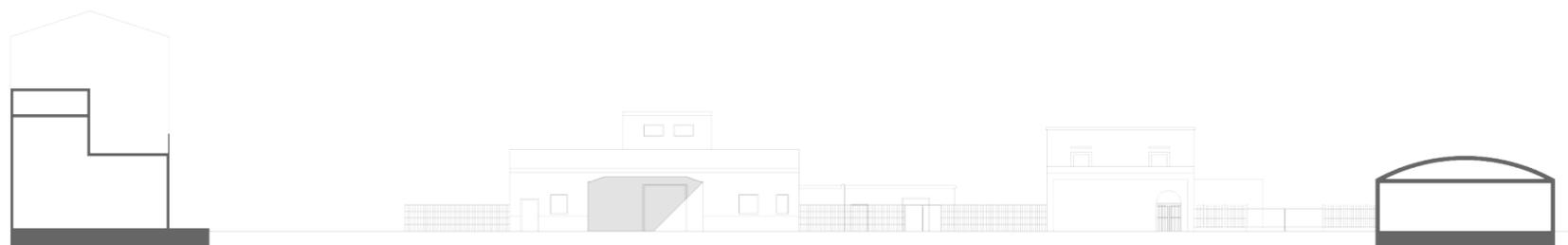
Lo stato di fatto del complesso evidenzia un corpo centrale rettangolare e due maniche annesse e perpendicolari tra loro.

La struttura interna a tutta altezza è suddivisa da file di pilastri che dividono l'aula in 3 navate e scandiscono le funzioni degli spazi. Il corpo centrale, corrispondente al portale d'uscita delle bestie, raggiunge un'altezza di 8.70m, le navate laterali sono invece sormontate da una copertura a falde e raggiungono la loro altezza massima di 7.2 m.

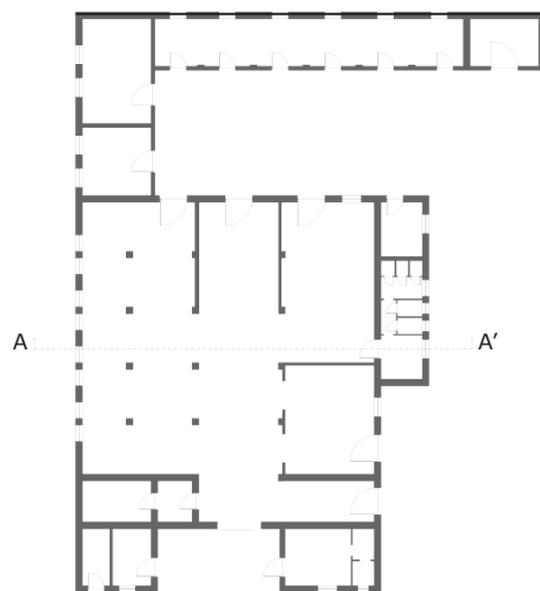
⁴⁶ Ai sensi delle Leggi 3/8/1949 n. 589 e 15/2/1953 n. 184.



Sezione AA'



Prospetto principale



Pianta piano terra



Palazzo Rinaldi

Palazzo Rinaldi, attualmente di proprietà della famiglia Di Tria-Sirressi, è stato edificato nel XIX sec d.C. su Corso Vittorio Emanuele II n°51. L'edificio si pone ad angolo con via Mazzini, lungo la quale si sviluppa. Confina con il palazzo nobiliare della famiglia Guidone, edificato a fine 800. Lungo il marciapiede opposto sono presenti in prossimità altri due palazzi nobiliari: Casa Palazzata Mazzarella, della seconda metà dell'800, e Palazzo Chiarelli, edificato nella prima metà dell'800.

Palazzo Rinaldi si eleva su 2 piani fuori terra.

La facciata tripartita presenta caratteristiche classiche date dalla presenza di lesene con capitelli corinzi che incorniciano le porte finestre, sormontate da mensole sorrette da volute. I due livelli sono suddivisi da uno spesso marciapiano e la parte terminale dell'edificio è evidenziata da una cornice sporgente sorretta anch'essa da volute. La soluzione d'angolo adottata è una decorazione a bugnato ripetuta anche lungo la linea di connessione con il palazzo Guidone.

La facciata è movimentata dalla presenza di balconi in ferro, su quello cen-

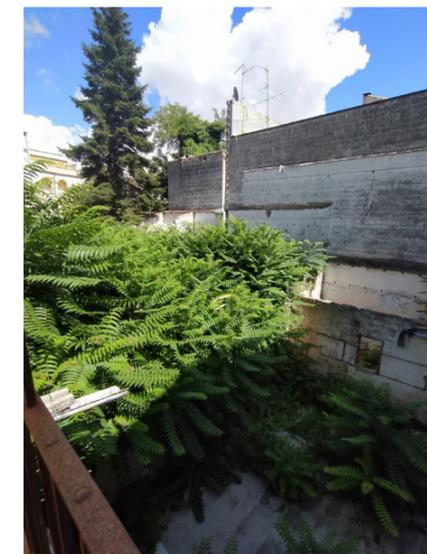
trale si trova la lettera "R" relativa al primo proprietario.

La cornice che perimetra il portale d'ingresso, in lastre di lamiera, è realizzata in pietra calcarea delle murge a sezioni scanalate. Questa composizione si ritrova in diversi portali dei palazzi nobiliari presenti all'interno del Comune.

Lo stato di conservazione dell'edificio presenta un quadro critico. Sono visibili sin dalla facciata numerosi degradi che fortunatamente non coinvolgono gli elementi strutturali. Il cortile interno è colmo di vegetazione infestante che rende difficile lo studio preciso dello spazio esterno.

Sorpassato il portale si giunge nell'atrio interno caratterizzato da una volta a crociera e lastricato con pietra murgiana. Da qui si accede al piano nobile attraverso due rampe di scale.

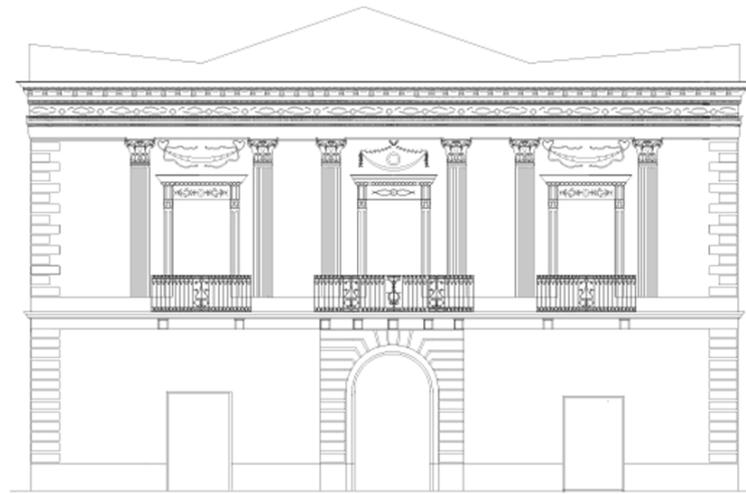
Gli ambienti interni sono vuoti e presentano uno stato avanzato di degrado, quel che resta dell'antico palazzo è qualche affresco mal conservato a causa delle infiltrazioni meteoriche visibili, i muri sono rivestiti da carta da parati sbiadita e cadente, i pavimenti originali, presentano policromie e decori vari.



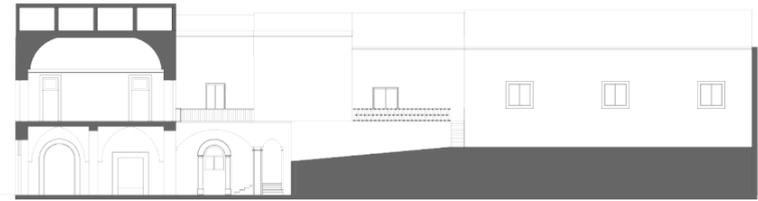
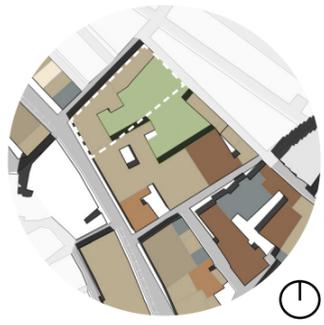
Vista sul giardino



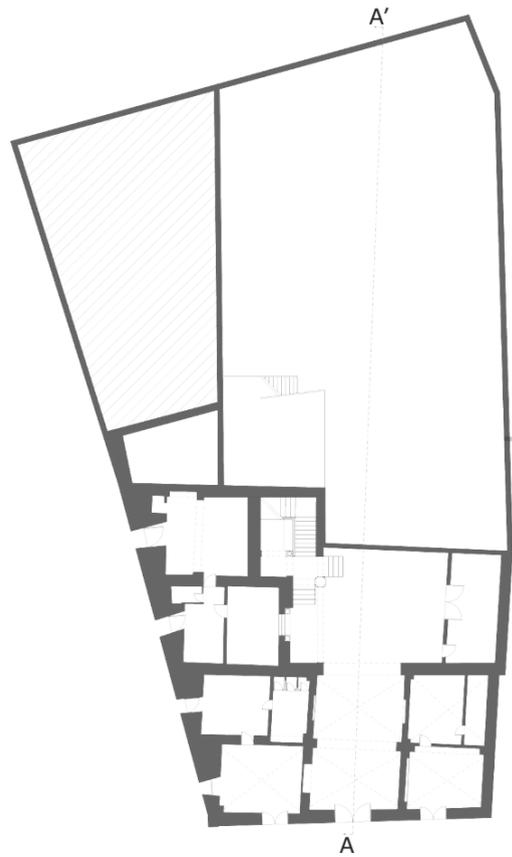
Facciata del palazzo



Prospecto principale



Sezione AA'



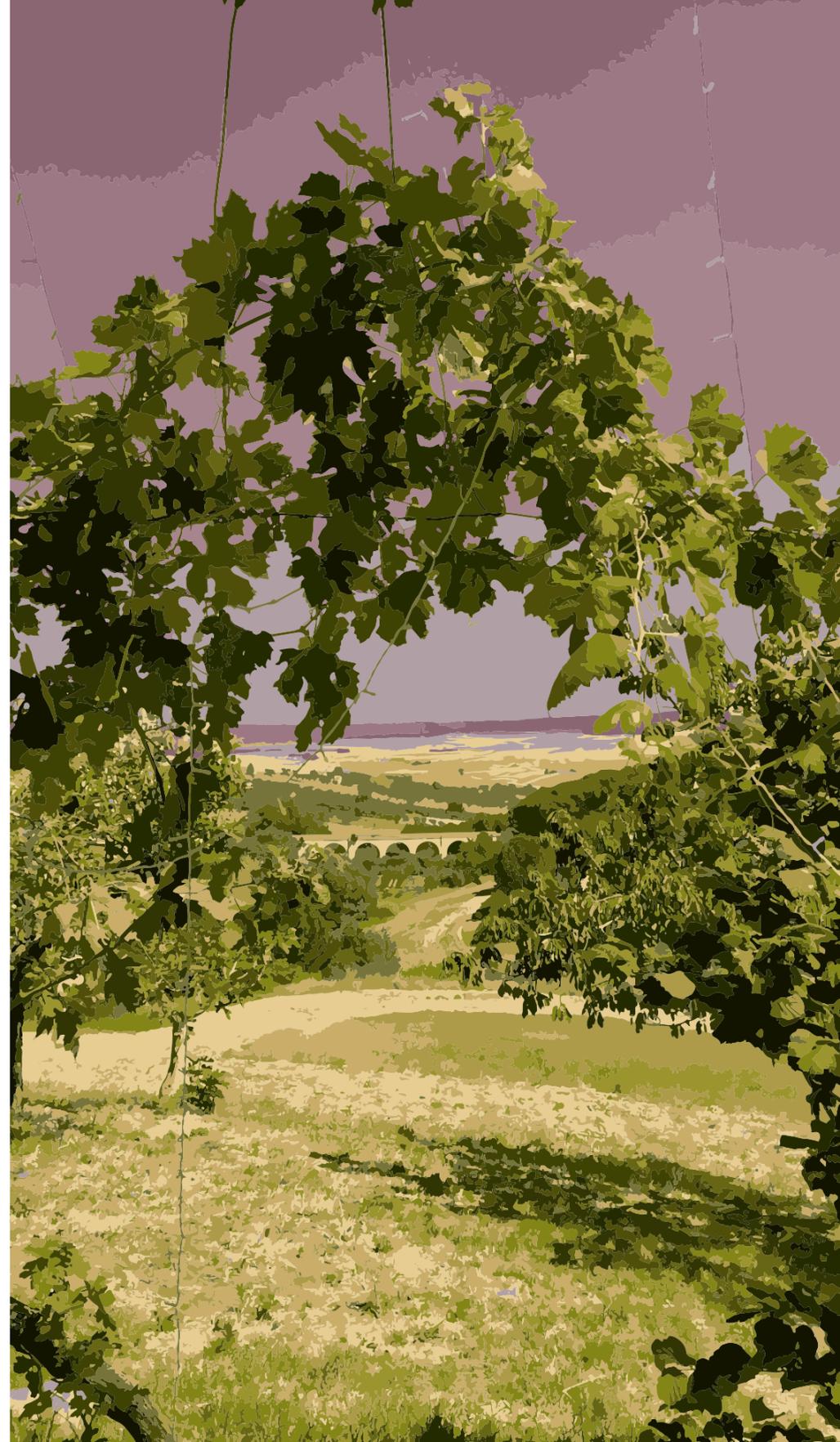
Pianta piano terra



Pianta piano nobile

I CASI STUDIO

04



4.1 INDIVIDUAZIONE DELLE PRIORITÀ E DEL GRADO DI RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

Per poter sviluppare una corretta strategia di progetto sul caso studio di Spinazzola è stato opportuno identificare delle *Best Practice* da poter considerare come punti di partenza e di riferimento per l'elaborazione di una strategia che per il Comune di Spinazzola, ma che possa risultare un modello ripetibile in diverse realtà.

Questo lavoro di ricerca della migliore pratica è stato condotto mediante la comparazione di 25 progetti rintracciati prevalentemente su territorio nazionale (19) e internazionale (6). Per ogni progetto è stata redatta una scheda informativa che illustra gli obiettivi, gli *stakeholder*, una sintetica spiegazione del progetto e le conseguenze di quest'ultimo sul territorio e sulla comunità.

I casi studio selezionati hanno come filo conduttore la riqualificazione, il restauro, la valorizzazione e la rifunzionalizzazione di aree a scala microurbana, urbana e territoriale. Il criterio di valutazione di ogni progetto si basa sulla selezione di 4 obiettivi individuati, che vengono valutati su una scala che va da 1 a 5 dove:

1. Il progetto **non** si pone tale obietti-

vo come priorità.

2. Il progetto risolve in modo **insufficiente** tale obiettivo.
3. Il progetto prende **sufficientemente** tale obiettivo come una priorità.
4. Il progetto **presenta** tale obiettivo come una priorità.
5. Nell'esecuzione **raggiunge** tale obiettivo.

Gli obiettivi valutati sono:

- **Restituire lo spazio urbano ai cittadini:**

Mediante questo obiettivo si valuta se il progetto in esame prevede la realizzazione di nuovi luoghi d'incontro e se propone diverse e innovative soluzioni che portino l'utente a riappropriarsi dello spazio pubblico e a viverlo in piena sicurezza.

- **Mobilità sostenibile:**

"Mobilità sostenibile significa dare alle persone la possibilità di spostarsi in libertà, comunicare e stabilire relazioni senza mai perdere di vista l'aspetto umano e quello ambientale, oggi come in futuro".

Mediante questo obiettivo si valuta se il progetto considerato inserisce nella propria strategia azioni progettuali che integrano una mobilità sostenibile a livello urbano e territoriale. La mobilità sostenibile indica una modalità di spostamento che permette di ridurre l'impatto ambientale ed economico così da migliorare la qualità della vita delle persone.

- **Impatto sul turismo:**

Quest'obiettivo si valuta in base a due considerazioni. Come prima cosa si verifica se il progetto prevede, tra i vari

obiettivi prefissati, quello di rendere l'area d'intervento più attrattiva per il turismo, e come seconda si verifica se, nel caso in cui sia avvenuta una realizzazione della strategia, questa abbia generato, anche al di fuori dell'area d'interesse, dei fenomeni attrattivi che richiamano quindi un flusso turistico.

- **Co-partecipazione:**

"La co-progettazione si sostanzia in un accordo procedimentale di collaborazione che ha per oggetto la definizione di progetti innovativi e sperimentali di servizi, interventi e attività complesse da realizzare in termini di partenariato tra amministrazioni e privato sociale e che trova il proprio fondamento nei principi di sussidiarietà, trasparenza, partecipazione e sostegno dell'impegno privato nella funzione sociale".

Questo accordo è uno strumento di progettazione partecipata che prevede il coinvolgimento di *stakeholder* come: amministrazione pubblica, soggetti privati, associazioni e cittadini che collaborano in sinergia per la definizione di specifici programmi e progetti sul territorio urbano. Questi attori svolgono il ruolo attivo di promotori, investitori, gestori e fruitori. Nel redigere i Programmi partecipati di riqualificazione urbana⁴ si tiene conto delle esigenze e delle idee di chi dovrà vivere gli spazi

progettati.

Nei progetti da comparare si valuta quindi quanto viene utilizzato questo strumento nelle fasi di ideazione, realizzazione e gestione.

4.2 I CRITERI

Ognuno di questi 4 obiettivi viene poi valutato in base a 4 criteri, detti KPI⁵, che sono:

- **Approccio Smart:**

La parola *smart* può essere tradotta in molteplici modalità: rapido, veloce, intelligente. Un approccio *smart* a un comportamento, a una scelta, a una realtà che risponde e si adatta in modo positivo ai continui cambiamenti e che si mostra competitiva. Associando l'aggettivo *smart* alla città⁶ il concetto cambia leggermente significato, racchiude infatti l'idea di migliore qualità di vita e minor impatto ambientale grazie all'utilizzo intelligente delle tecnologie.

Nel caso specifico di questa KPI l'approccio *smart* si accosta al concetto e all'uso della tecnologia, per la valorizzazione e condivisione del progetto e per la sua fruizione da parte dell'utente.

- **Educazione incidentale:**

"Ecco che le strade della città, i prati e i boschi della campagna, gli spazi deputati al gioco (più o meno strutturato), gli scuolabus e i bagni delle scuole, i negozi e le botteghe artigiane, non solo offrono opportunità straordinarie per un'educazione informale, ma sono luoghi vivi che si rivelano vitali per impa-

¹ L'espressione è stata inizialmente elaborata in ambito manageriale ai primi del Novecento in riferimento all'osservazione delle tecniche che si rivelavano in grado di ottenere i migliori risultati e che, quindi, opportunamente sistematizzate, potevano costituire un sistema di regole da rispettare per rendere più efficiente le modalità produttive. Migliore pratica, tecnica della (best practice) Insieme delle attività (procedure, comportamenti, abitudini ecc.) che, organizzate in modo sistematico, possono essere prese come riferimento e riprodotte per favorire il raggiungimento dei risultati migliori. http://www.treccani.it/enciclopedia/migliore-pratica-tecnica-della_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

² Definizione del World Business Council for Sustainable Development

³ Delibera ANAC del 30 gennaio 2016 sull'affidamento di servizi a enti del terzo settore e alla cooperazione sociale.

⁴ Rappresentano la possibilità di realizzare in maniera condivisa e partecipata i Programmi di riqualificazione urbana (Pru) introdotti dall'art.10, comma 2bis, della legge 493/93 come programmi integrati pubblico-privati di riqualificazione urbanistico-edilizia di aree dimesse e/o fortemente degradate. <http://www.sinanet.isprambiente.it/gelso/rassegna-degli-strumenti-di-sostenibilita-per-gli-enti-locali/programmi-partecipati-di-riqualificazione-urbana-e-contratti-di-quartiere>

⁵ "Key Performance Indicators" cioè "indicatori di prestazione chiave". Questi sono degli indicatori che permettono di misurare le prestazioni di una determinata attività. Sono degli indicatori strategici che danno la possibilità di misurare la buona riuscita di un progetto, e devono essere strettamente legati agli obiettivi che ci si propone di raggiungere. <https://www.riccardoperini.com/kpi-key-performance-indicator.php>

⁶ http://www.treccani.it/vocabolario/smart-city_res-72b7b87c-89ec-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

⁷ F. Codello, *Introduzione*, in L'educazione incidentale, Milano, Elèuthera, 2018, p.11.

rare. Questa incidentalità rappresenta pertanto una vera alternativa all'apprendimento strutturato e programmato, costituendo un'autentica risposta a quella curiosità, a quella ricerca spontanea, a quel naturale e istintivo bisogno di apprendere, che sono alla base di una profonda e coerente educazione libertaria".

Questa definizione riassume in modo adeguato il significato di questa KPI, cioè valutare quanto le azioni progettuali considerate nei 25 casi riescano a offrire, in relazione ai 4 obiettivi prima descritti, delle opportunità di educazione incidentale.

● **Impatto del progetto su larga scala:**

Questo criterio mira a valutare quanto, il progetto preso in considerazione e i suoi risultati finali, abbiano generato un eco su un territorio più vasto, cioè quanto abbia strutturato una strategia "universale", una matrice ripetibile in contesti differenti tra loro. Mira a valutare il "successo" del progetto e quanto questo sia stato ritenuto una *best practice*.

● **Sostenibilità:**

Questa parola racchiude al suo interno una molteplicità di significati. Una delle molte definizioni dice che la sosteni-

bilità è "Un processo di cambiamento in cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e il cambiamento istituzionale sono tutti in armonia e migliorano il potenziale attuale e futuro per soddisfare i bisogni e le aspirazioni umane"⁸. Nel valutare questo KPI si intendono tutte quelle azioni progettuali attraverso le quali si garantisce una sostenibilità economica che implica riscontri anche sulla sfera ambientale e sociale. Parlando di sostenibilità economica si intende la capacità di un sistema economico di generare una crescita duratura degli indicatori economici, e quindi la capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento delle popolazioni. Considerando un sistema territoriale, la sostenibilità economica è la capacità di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo del valore aggiunto generando una sinergia tra le risorse, così da valorizzare la specificità dei prodotti e dei servizi territoriali.

Per ognuno di questi 4 criteri è stato attribuito un peso in percentuale sulla base dei temi emersi dall'analisi del quadro competitivo e dalla SWOT:

Approccio Smart	30%
Educazione incidentale	25%
Impatto su larga scala	15%
Sostenibilità	30%

4.3 IL METODO GRAFICO

Per ogni caso studio è stata realizzata una tabella 4x4 nella quale troviamo: gli obiettivi nello spazio delle colonne e i KPI nelle righe. In corrispondenza della casella d'incontro tra un obiettivo e un KPI è inserita la valutazione da 1 a 5. Il risultato finale ottenuto in percentuale per ogni obiettivo è dato dalla media ponderata dei valori inseriti in corrispondenza di ogni KPI. Questo risultato finale indica quanto quel determinato obiettivo è stato raggiunto dal progetto valutato (Figura 1).

Per ogni caso studio inoltre è stato realizzato un diagramma composto da 4 quadrati, uno per ogni obiettivo, che si distinguono per colore e dimensione. Il quadrato più grande e con il colore più scuro indica l'obiettivo maggiormente raggiunto e che quindi è possibile considerare come *best practice* all'interno del progetto (Figura 2).

Successivamente è stata elaborata una tabella riassuntiva che racchiude: i 4 obiettivi nelle colonne, e tutti i 25 progetti nelle righe.

In corrispondenza della casella d'incontro tra un obiettivo e un caso studio viene riportato il risultato finale.

L'obiettivo di questo elaborato è quello di avere un quadro generale della valutazione di tutti i casi presi in analisi, e iniziare a visualizzare, grazie all'au-

KPI	Peso	Obiettivi			
		Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	1	1	1
Educazione incidentale	25%	4	5	3	5
Impatto su larga scala	15%	3	4	2	3
Sostenibilità	30%	5	4	1	4
		3,25	3,35	1,65	3,2
		Valutazioni		Media ponderata	

Fig. 1: Tabella d'esempio. Caso studio Park(ing), Rebar, San Francisco 2005.

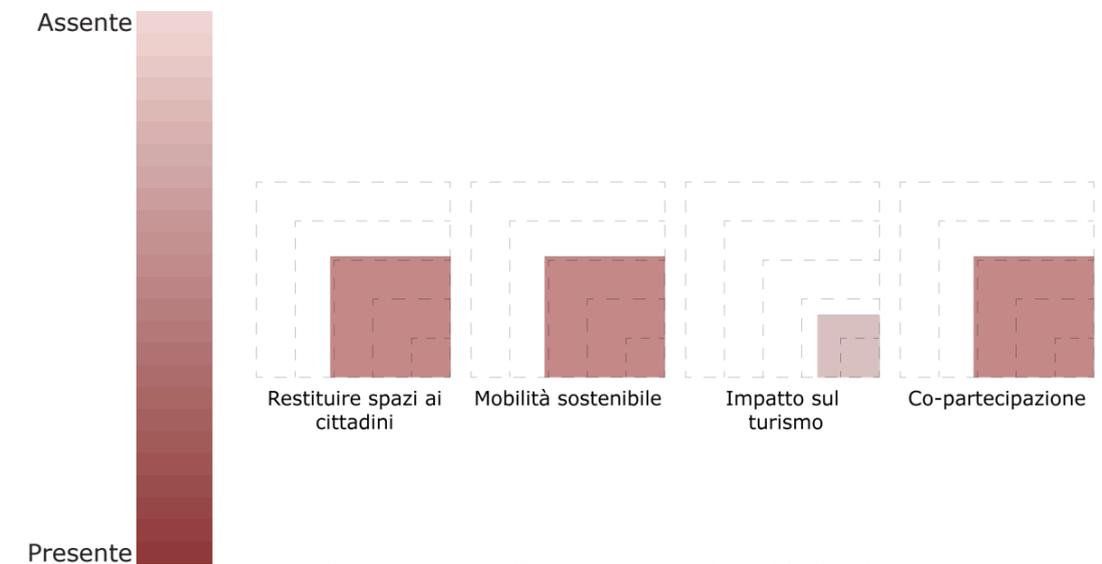


Fig. 2: Diagramma d'esempio. Caso studio Park(ing), Rebar, San Francisco 2005.

⁸ Definizione tratta da The World Commission on Environment and Development, 1987.

silio di colori che riempiono le caselle, i punteggi più alti raggiunti per ogni obiettivo dai progetti valutati.

Come ultima elaborazione grafica sono stati prodotti 4 istogrammi, uno per obiettivo, a 25 barre verticali, dove ogni barra corrisponde a un progetto. Sul grafico inoltre è presente una linea orizzontale che indica il valore, superato il quale, l'obiettivo "Restituire lo spazio ai cittadini" nel progetto "Park(ing)", è sopra la media.

Questi 4 grafici sono il passo conclusivo che permette di fare una scrematura delle strategie e selezionare in definitiva quelle che mostrano, per ogni obiettivo, dei valori sopra la media, e che quindi possono essere considerati *best practice* (Figura 3).

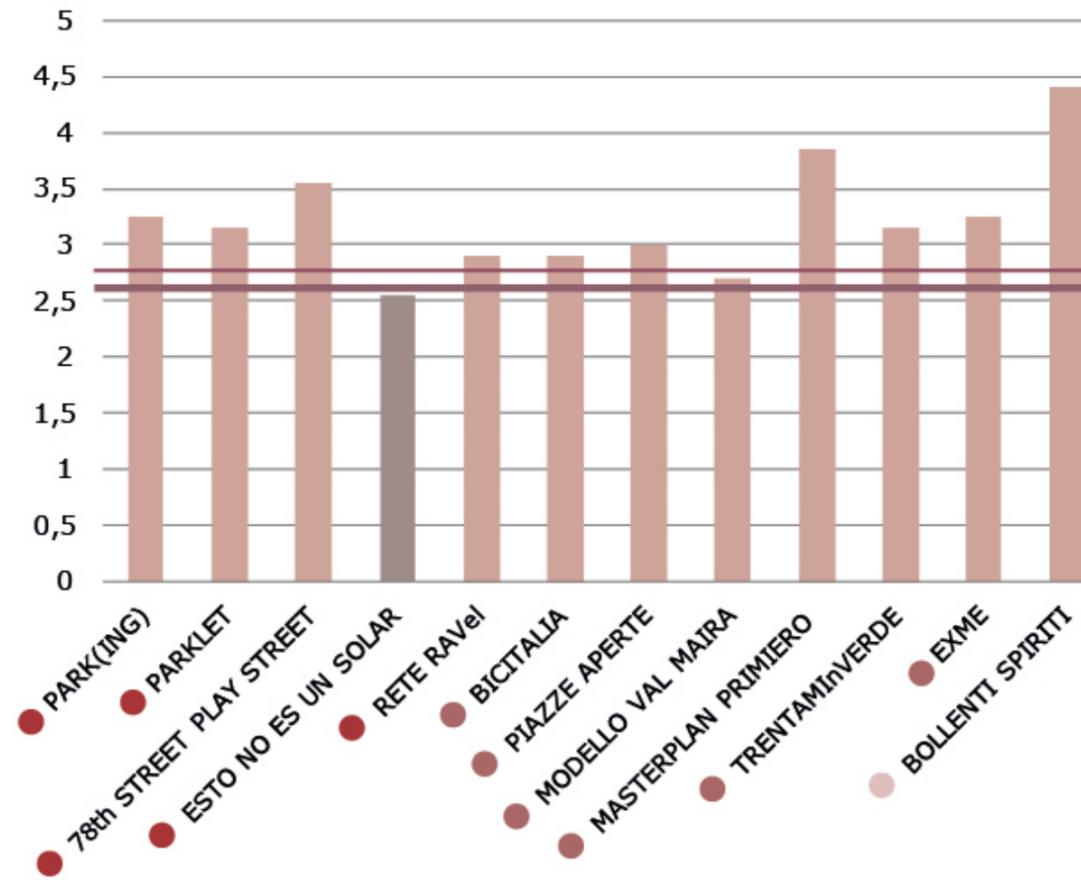


Fig. 3: Istogramma d'esempio.

4.4 I CASI STUDIO

PARK(ING)

REBAR
San Francisco
2005

Obiettivi

- Nuova opportunità di interazione sociale.
- Riappropriazione dello spazio urbano da parte dei cittadini.
- Favorire la mobilità attiva e la mobilità dolce a discapito dell'automobile.

Tipo di progetto

*Tactical urbanism*⁹/ *Placemaking*¹⁰

Stakeholder

Rebar Group, è un collettivo di *designer* che opera tra arte, *design* e attivismo. Ha concepito questo progetto partendo dalla considerazione della mancanza di spazio sociale a San Fran-

cisco, al seguito di numerose richieste di realizzazione del progetto, il gruppo ha trasformato la sua idea in un progetto open source.

Di cosa si tratta

Il progetto è una forma di attivismo urbano che, attraverso le modalità tipiche dell'*hacking*, propone soluzioni creative che riempiono la mancanza di spazi urbani di convivialità. Mira a riappropriarsi dello spazio urbano attraverso l'occupazione di unità di sosta lungo le strade urbane. Questi posti auto vengono noleggiati, pagando la tariffa per la loro occupazione, e vengono trasformati in aree di ricreazione a tempo limitato. Il posto auto diventa così uno spazio di socialità, un parco urbano puntuale, un'installazione d'arte o piccolo negozio. L'idea è nata a San Francisco dove più del 70% dello spazio della città bassa è occupato dall'auto in corsa e in sosta e solo una piccola per-

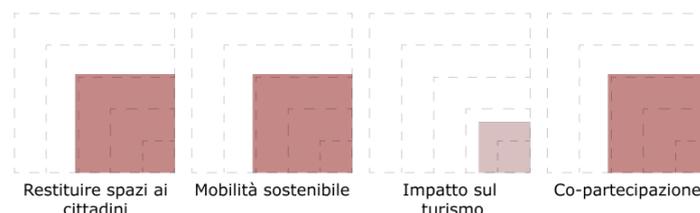
centuale è riservata allo spazio pubblico e sociale.

Conseguenze

Questo intervento puntuale si è trasformato in un evento. Ogni anno nel mese di settembre a San Francisco si partecipa al Park(ing) Day, una giornata dove numerosi posti auto della città si trasformano in punti di socialità e assumono sembianze e usi differenti. Questa giornata evento ha valicato i confini cittadini arrivando a New York, Los Angeles, Madrid, Singapore, Torino e altre destinazioni. Nel 2011 in 165 città in 35 Stati nel mondo, oltre 975 parcheggi sono stati temporaneamente liberati dalle auto.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	1	1
Educazione incidentale	25%	4	5	3
Impatto su larga scala	15%	3	4	2
Sostenibilità	30%	5	4	1
	3,25	3,35	1,65	3,2



Progetto Park(ing). Foto online. Consultato il 25 maggio, 2020, da <https://beautifultrouble.org/case/parking-day/>

⁹ L'urbanismo tattico interviene sullo spazio pubblico grazie al coinvolgimento della cittadinanza, utilizzando interventi temporanei e a basso costo. Questo approccio è utilizzato da numerosi attori tra cui: il governo locale, le società private, aziende *no-profit*, gruppi di cittadini ma anche singoli individui. L'urbanistica tattica è una risposta dal basso al normale processo di pianificazione e di sviluppo delle città. <https://www.ikeitalia.it/cosa-e-urbanismo-tattico/>

¹⁰ Il *placemaking* è un approccio condiviso alla progettazione degli spazi pubblici per farne il cuore pulsante di iniziative di rigenerazione di quartieri o città. La metodologia del *placemaking* si concentra sul processo collaborativo fra gli attori pubblici e privati, sia nella fase progettuale che in quella gestionale. Un approccio che rivela la forza che la visione condivisa può avere nel realizzare spazi di qualità, in grado di contribuire al benessere delle persone, sfruttandone le potenzialità: siano essi parchi, centri città, *waterfront*, piazze, strade, quartieri, mercati, campus o edifici pubblici. Il *placemaking* facilita modelli creativi di utilizzo, prestando particolare attenzione alle identità fisiche, culturali e sociali che definiscono un luogo e sostengono la sua continua evoluzione. Con interventi spesso più di gestione che semplicemente progettuali e dai costi contenuti. <https://ilgiornaledellarchitettura.com/web/2016/04/22/placemaking-un-modo-diverso-di-pensare-e-vivere-lo-spazio-pubblico/>

PARKLET

BERN CITY
Berna
2018

Obiettivi

- Sensibilizzare il cittadino sul valore dello spazio stradale destinato al parcheggio.
- Riduzione del traffico veicolare, a vantaggio della mobilità a piedi e in bicicletta.
- Generare un nuovo tipo di spazio pubblico per il cittadino.

Tipo di progetto

Tactical urbanism

Stakeholder

BERNcity è un'organizzazione della città Berna che si associa e promuove in qualità di *partner*, in termini di *marketing*, politica ed eventi in numerose ini-

ziative cittadine. È attiva in molti settori tra i quali la cultura e la vita nello spazio urbano.

Di cosa si tratta

I *parklet* sono aree pubbliche attrezzate, considerate un'estensione del marciapiede. Occupano infatti lo spazio liberato dal posteggio di una o più automobili. Si tratta della creazione di nuovi luoghi d'incontro di varia natura. Sono soluzioni modulari, tipicamente realizzate in legno, in grado di ospitare delle sedute pubbliche, spazi verdi, rastrelliere ecc.

Queste iniziative di agopuntura urbana generano l'occasione per rivitalizzare le strade che oggi vengono visti esclusivamente come assi di scorrimento.

I *parklet* possono avere caratteristiche di temporaneità anche avere caratteristiche definitive. E' uno spazio pubblici e liberamente accessibili quindi non può essere acquisito e utilizzati a scopi so-

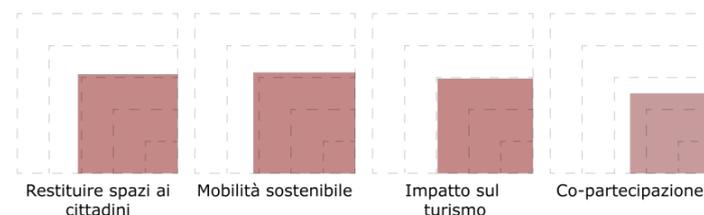
lamente privati dal proprietario. Nello specifico a Berna sono stati selezionati 7 parcheggi in via Zeughausgasse, sita nel centro storico della città. Dopo la fase di test di due mesi, i *parklet* sono stati smontati e conservati in modo che possano essere riutilizzati l'anno successivo in un'altra posizione.

Conseguenze

Sven Gubler, direttore di BERNcity, sostiene che questo intervento andrà a beneficio delle imprese locali. Il consiglio comunale persegue l'obiettivo di questa misura temporanea per acquisire una preziosa esperienza per la riprogettazione pianificata a lungo termine di via Zeughausgasse.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	1	1
Educazione incidentale	25%	3	4	4
Impatto su larga scala	15%	4	4	3
Sostenibilità	30%	5	3	3
	3,15	3,4	2,8	2,65



Progetto *Parklet*. Foto *online*.
 Consultato il 25 Maggio, 2020, <https://www.greenme.it/abitare/arredo-urbano/parkletberna/>

78th STREET PLAY STREET

Jackson Heights Green Alliance Queens, NY 2007

Obiettivi

- Appropriazione dello spazio pubblico.
- Riduzione del traffico veicolare, a vantaggio della mobilità a piedi e in bicicletta.

Tipo di progetto

Placemaking. Co-Progettazione

Stakeholder

Nel 2007 si forma un gruppo di attivisti del quartiere riconosciuto come Jackson Heights Green Alliance (JH Green). Questi si sono dedicati a migliorare e aumentare la quantità di spazio pubblico nel proprio quartiere. Al processo di progettazione ha partecipato anche la

comunità del quartiere.

Di cosa si tratta

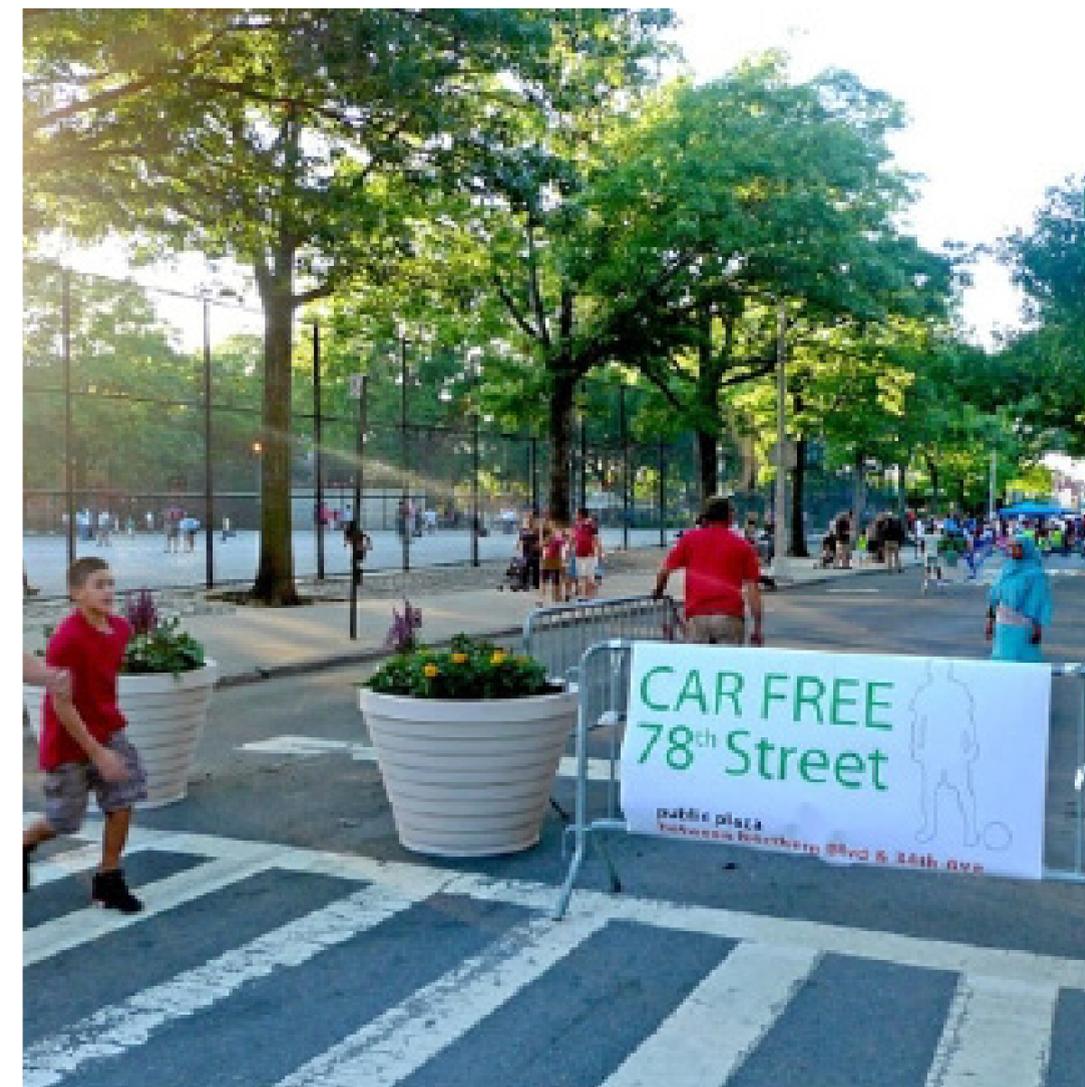
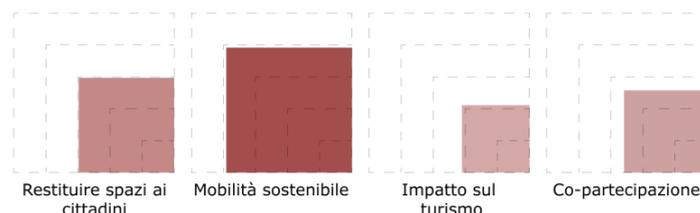
Nel 2008 il gruppo ha ricevuto il permesso di chiudere un blocco di 78th Street alle auto durante i pomeriggi domenicali estivi. Questa mossa ha portato la trasformazione temporanea della strada in un luogo di incontro per gli adulti e di gioco per i bambini. Partendo da questo progetto pilota, JH Green ha presentato un piano al Queens Community Board 3 Transportation Committee chiedendo di pedonalizzare 78th Street per tutta l'estate. La commissione ha respinto l'iniziativa, ma i locali e l'associazione promotrice, attraverso una forte organizzazione, hanno ottenuto il consenso. Oggi, 78th Street Play Street è uno spazio pubblico, chiuso al traffico veicolare, nel quale si organizzano numerose attività come proiezioni di film all'aperto e musica dal vivo.

Conseguenze

Visto il successo riscontrato da questa iniziativa, il New York City Department of Transportation ha iniziato piani per ridisegnare la strada e generare nuove piazze per la comunità.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	1	1
Educazione incidentale	25%	4	5	3
Impatto su larga scala	15%	5	5	2
Sostenibilità	30%	5	5	4
	3,55	3,8	2,25	2,55



Progetto *Street Play Street*. Foto online. Consultato il 25 Maggio, 2020, da <http://www.spontaneousinterventions.org/project/78th-streetplay-street>

ESTO NO ES UN SOLAR

Patrizia Di Monte e Ignacio Grávalos
Quartiere di San Pablo, Saragozza 2009

Obiettivi

- Riqualificare lo spazio pubblico per innalzare la qualità e rendere più sicura la vita della comunità.
- Fornire il quartiere di spazi pubblici per la collettività.

Tipo di progetto

Riqualificazione urbana

Stakeholder

Questo caso studio descrive un programma, che si è generato a partire da un *festival* cittadino di arte urbana chiamato "En la frontera", promosso dagli architetti Patrizia Di Monte e Ignacio Gravalos. Gli spazi, inseriti nel

programma, vengono attrezzati con una spesa minima e si stabilisce un contratto annuale con il proprietario che lo cede gratuitamente all'amministrazione comunale. Nella realizzazione del progetto la mano d'opera è composta da disoccupati.

Di cosa si tratta

I due architetti si accorgono che il quartiere di San Pablo è composto principalmente da edifici istituzionali, è sprovvisto di aree pubbliche ed è investito da un fenomeno di invecchiamento della popolazione. Mettono in discussione la sicurezza e la salubrità del quartiere a seguito della presenza di case vuote e spazi inutilizzati occupati da immondizia e criminalità. Così nasce il programma con il quale si riqualificano 24 aree urbane posizionate nello spazio urbano.

Il programma prevede interventi di pulizia, riabilitazione e manutenzione di

lotti abbandonati all'interno della città e il recupero degli stessi per renderli spazi aperti ai vicini.

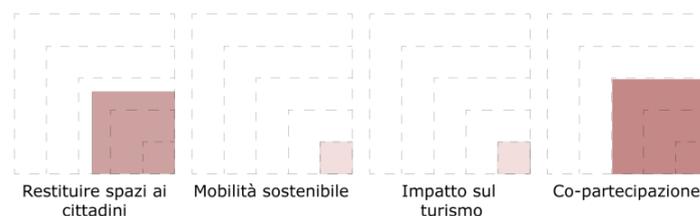
I materiali utilizzati sono di basso costo e spesso riciclati. Il filo conduttore di ogni intervento è il colore applicato sulle pareti e i pavimenti.

Conseguenze

Nonostante il programma sia partito molto bene, gli spazi che non sono stati affidati a delle associazioni sono stati oggetto di degrado e abbandono. In alcuni casi è emersa un'interpretazione errata dei bisogni della popolazione che ha subito alcuni usi previsti e non li ha accettati. Questo significa che solo coinvolgendo la popolazione nelle operazioni a monte dell'intervento si possono cogliere le sue reali esigenze. In questo modo i cittadini stessi diventano i custodi degli spazi che abitano e da cui si sentono rappresentati.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	1	1
Educazione incidentale	25%	3	1	4
Impatto su larga scala	15%	2	1	3
Sostenibilità	30%	4	1	4
	2,55	1	1	2,95



Progetto No es un solar. Foto *online*. Consultato il 25 Maggio, 2020, da <http://www.ciacipiruli.com/?p=1553>



Rete RAVel

Amministrazione della Regione Wallonia Belgio

Obiettivi

- Incentivare un turismo sostenibile e sicuro nella regione Wallonie.

Tipo di progetto

Rifunzionalizzazione di percorsi ferroviari o vie di alaggio non utilizzate.

Stakeholder

Il progetto ha visto come principale promotore il Ministère wallon de l'Équipement et des Transports - MET

Di cosa si tratta

Il progetto "Rete Autonoma delle Vie Lente", è composto da percorsi desti-

nati esclusivamente agli utenti non motorizzati come i pedoni e i ciclisti. La mappa di percorsi, che conta un'estensione di 2000 km di piste, si articola in una serie di itinerari ottenuti dalla rifunzionalizzazione di due realtà:

1. I binari ferroviari dismessi e anticamente usati per il trasporto del carbone, ora sono stati ricoperti da lastre di cemento che passano per le antiche stazioni ancora visibili.
2. Antiche vie dette "chemin de alage", che venivano usate per il traino delle barche sui canali dalla terraferma.

Percorrendo i sentieri degli antichi binari si attraversano zone boschive, vie d'acqua dove è possibile ammirare panorami diversi, la fauna locale e molti luoghi di interesse.

Questi itinerari garantiscono agli utenti condizioni di percorrenza sicure, confortevoli e poco ripide.

La novità di questo progetto è nel principio dei punti nodali. Infatti le nu-

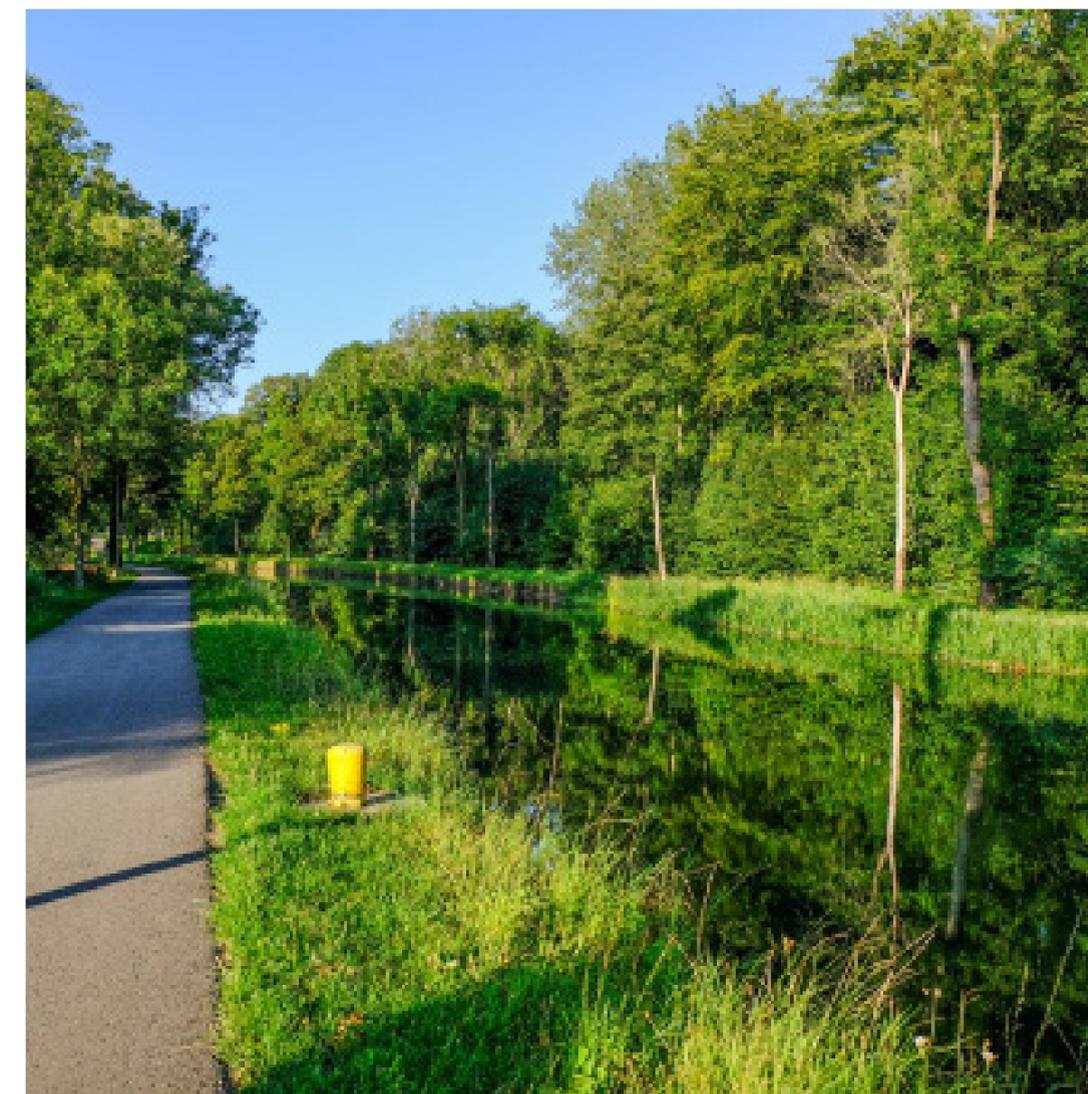
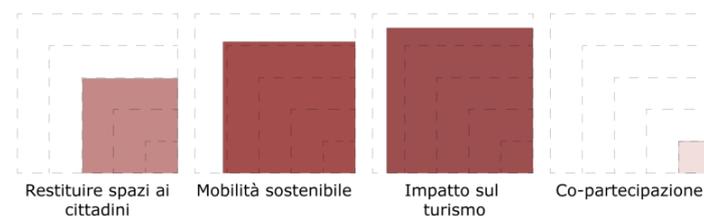
merose *greenways* si compongono di dispongono a formare un reticolo di vie che si incrociano fra loro in punti numerati, nei quali sono presenti dei cartelli che indicano la direzione dei successivi punti nodali. Grazie a questi punti segnalati sulle carte della rete Ravel è possibile stabilire il percorso in precedenza.

Conseguenze

Il progetto ha generato dei benefici di carattere turistico, ambientale salutare e nella viabilità, oltre che portare in vita dei percorsi abbandonati con la conseguente cura e manutenzione dello spazio limitrofo.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	4	1
Educazione incidentale	25%	2	3	1
Impatto su larga scala	15%	4	5	1
Sostenibilità	30%	5	5	1
	2,9	4,2	4,45	1



Progetto RAVel. Foto *online*. Percorso ciclabile ottenuto dalla rifunzionalizzazione di un'antica via di alaggio, lungo il *Canal du Centre Historique*. Consultato il 25 giugno, 2020 da <https://www.viaggiadafotografare.it/farecicloturismo-in-belgio-il-ravel/>

BICITALIA

**FIAB onlus
Italia
2011**

Obiettivi

- Promuovere l'utilizzo della bicicletta come mobilità pulita e sostenibile in ambito extraurbano.
- Conservazione del territorio.
- Sviluppo delle economie locali attraversate dalla ciclovia.

Tipo di progetto

Progettazione a scala territoriale per una mobilità sostenibile.

Stakeholder

La Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta è un'organizzazione ambientalista che con un'organizzazione federativa, riunisce oltre 140 associazioni autonome, sparse in tutta Italia.

Di cosa si tratta

Il progetto si compone di una rete nazionale di mobilità lenta composta da una serie di corridoi liberi dal traffico pesante. I percorsi sono organizzati secondo un criterio tematico, ci sono infatti le *greenways*, le ciclovie lungo le ex ferrovie e percorsi che collegano le città d'arte. L'intervento è pensato per un turismo sostenibile capace quindi di attraversare il territorio senza danneggiarlo. Sviluppare una rete ciclabile o ciclopedonale ha permesso di recuperare e valorizzare il sistema di viabilità minore esistente e il territorio a questa connesso. Il progetto valuta anche i benefici di carattere economico che si generano sul territorio: ristoranti, assistenza tecnica, accompagnamento di gruppi e un'editoria specializzata. Ultimo fattore è l'intermodalità di trasporto del progetto che si integra con i differenti sistemi di trasporto pubblico come, ad esempio, le ferrovie e auto-

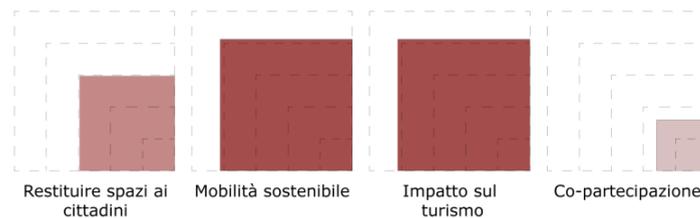
linee.

Conseguenze

Il progetto genera dei benefici di carattere turistico, ambientale, trasportistico e salutare. La pianificazione e l'implementazione di una rete nazionale supporta le reti di rango inferiore e gli itinerari locali.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	3	4
Educazione incidentale	25%	2	4	3
Impatto su larga scala	15%	4	5	5
Sostenibilità	30%	5	5	1
	2,9	4,15	4,2	1,45



Progetto Bicalia. Foto *online*. Tratto della Ciclovia del Sole sul sedime dismesso della ferrovia da Sala Bolognese a Mirandola nel modenese. Consultato il 25 Maggio, 2020, da <http://www.bicalia.org/it/news-ed-eventi/223-la-ciclovia-del-sole-sempre-piu-vicina-a-bologna>



PIAZZE APERTE

Comune di Milano
Italia
2018

Obiettivi

- Riportare lo spazio pubblico al centro del quartiere e della vita degli abitanti.

Tipo di progetto

Urbanismo tattico, Co-progettazione.

Stakeholder

Il progetto è realizzato in collaborazione con Bloomberg Associates, National Association of City Transportation Officials (NACTO) e Global Designing Cities Initiatives.

Un ruolo importante lo hanno anche i cittadini che si occupano della realizzazione, gestione, programmazione di eventi e manutenzione del progetto, in

collaborazione con il comune di Milano.

Di cosa si tratta

Il progetto rientra nel "Piano periferie", del Comune di Milano ed è stato elaborato con la volontà di rimettere la piazza al centro dello spazio pubblico, come spazio essenziale di vita del quartiere. Il progetto ha un carattere sperimentale e temporaneo, aperto quindi a nuove soluzioni e cambiamenti portati dai cittadini. Il programma toglie quindi spazio al traffico automobilistico, il quale, non sarà messo in secondo piano, ma riconfigurato.

Dopo aver allestito la piazza, il Comune ha esaminato i risultati valutando il numero di pedoni e dei veicoli, i dati relativi agli incidenti, i resoconti dei *partner* locali ed eseguendo indagini mirate a ottenere un *feedback* dal pubblico, dalle imprese e dai privati.

Nel caso in cui i cittadini riscontrassero problemi nella nuova organizzazione

della piazza, il Comune è pronto a collaborare attuando modifiche che facciano funzionare meglio il progetto.

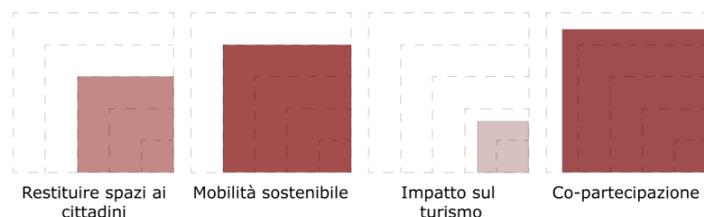
Conseguenze

"È stato un cambiamento importante, che ha migliorato radicalmente la qualità dello spazio pubblico e creato nuovi luoghi di socialità per i quartieri, stiamo monitorando gli effetti della riqualificazione per capire insieme ai cittadini come poter migliorare i due progetti nella loro versione definitiva; è una sperimentazione che contiamo di replicare in altre aree della città [...]"¹¹.

Interventi tattici pensati nel progetto "Piazze aperte" sono stati implementati in modo esteso e con successo in tutto il mondo come ad esempio Parigi, Bogotà, Buenos Aires, San Paolo, New York e Mumbai in India.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	4	1
Educazione incidentale	25%	3	3	2
Impatto su larga scala	15%	3	3	1
Sostenibilità	30%	5	5	2
	3	3,9	1,55	4,4



Progetto Piazze Aperte. Foto *online*. Nuova piazza nel quartiere di Nolo. Consultato il 25 Maggio, 2020, da <https://www.teknoring.com/news/riqualificazione-urbana/urbanistica-tattica-milano-nolo/>

¹¹ Assessori Pierfrancesco Maran (assessore all'Urbanistica) e Marco Granelli (assessore alla Mobilità)

MODELLO VAL MAIRA

**Consorzio turistico della Val Maira
Val Maira, Piemonte
1996 -**

Obiettivi

- La riscoperta di un territorio spopolato per decenni senza snaturarlo, utilizzando il turismo come catalizzatore dell'economia.

Tipo di progetto

Il sistema turistico come motore di sviluppo economico del territorio.

Stakeholder

Il Consorzio Turistico Valle Maira è nato dall'iniziativa di un gruppo d'imprenditori della valle, che hanno deciso di raggrupparsi a sostegno della promozione del territorio.

Di cosa si tratta

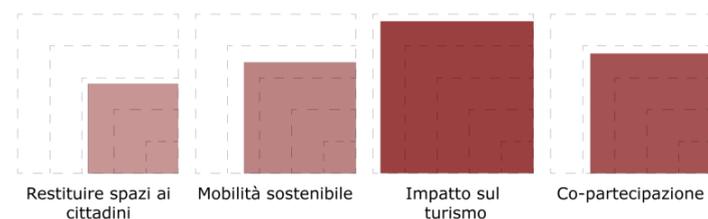
Dagli anni '50 la valle ha subito un quasi totale spopolamento sino a cadere in uno stato di abbandono durato fino all'ultimo decennio del secolo scorso, quando la gente ha iniziato a tornare rimettendo in piedi le case, ormai abbandonate, vedendo in questo luogo l'opportunità di trovare ancora pace e solitudine. Il punto di forza di questa valle è l'autenticità della montagna, che ha rifiutato i grandi comprensori sciistici diventando un paradiso per gli appassionati di scialpinismo e ciaspolatori, che hanno reso la Val Maira un punto di riferimento internazionale. Il modello della Val Maira è caratterizzato dal non utilizzo di nuove architetture o nuovi sistemi urbanistici per riqualificare un territorio abbandonato da decenni, ma utilizzando le piattaforme digitali e il passaparola per essere riscoperta.

Conseguenze

Dopo oltre vent'anni dalla "riscoperta" di questo territorio, la valle accoglie circa 80mila turisti all'anno, il dato che più fa riflettere è l'occupazione pressochè totale delle strutture esistenti, con un rapporto domanda/offerta di 3 a 11¹².

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	3	5	5
Educazione incidentale	25%	3	4	3
Impatto su larga scala	15%	1	4	4
Sostenibilità	30%	3	4	3
	2,7	3,45	4,75	3,75



Modello Val Maira. Foto *online*.
Consultato il 7 Luglio, 2020, da <https://www.vallemaira.org/it/valle-maira/la-valle/>

¹² <https://valori.it/val-maira-montagna-lenta/>

MASTERPLAN PRIMIERO SAN MARTINO DI CASTROZZA

Campomarzio + anàlogo Primiero San Martino di Castrozza 2017-2018

Obiettivi

- Il miglioramento puntuale degli spazi ad alto valore storico e simbolico.
- Miglioramento delle connessioni pedonali e ricucitura degli spazi pubblici.
- Miglioramento dell'interfaccia tra costruito e paesaggio, orientando gli utenti verso il territorio

Tipo di progetto

Riqualificazione degli spazi pubblici.

Stakeholder

Campomarzio e anàlogo sono due studi di architettura che lavorano principalmente sul territorio italiano. Hanno

proposto questo progetto in seguito a "Camposaz", un *workshop* di autocostruzione e design. I due studi di progettazione hanno inoltre collaborato con altri quattro giovani professionisti che lavorano sul luogo. Questa collaborazione ha permesso di avere continui *feedback* di visioni tra l'interno e l'esterno del territorio stesso.

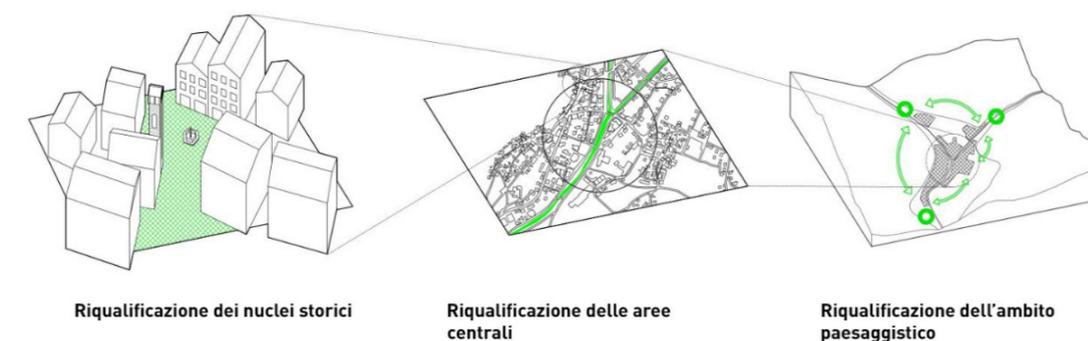
Di cosa si tratta

Il progetto inizialmente doveva essere il ridisegno dell'arredo urbano del Comune di Primiero. E' stato reinterpretato l'incarico estendendolo alla scala del paesaggio, cercando di leggere il territorio per fornire una visione progettuale alle amministrazioni così da consolidare la struttura del territorio stesso. Il progetto quindi si basa sulla collaborazione con più figure e con la popolazione del luogo. È un *masterplan* degli spazi pubblici, degli spazi non costruiti. Inoltre è stato creato un *toolbox* in cui

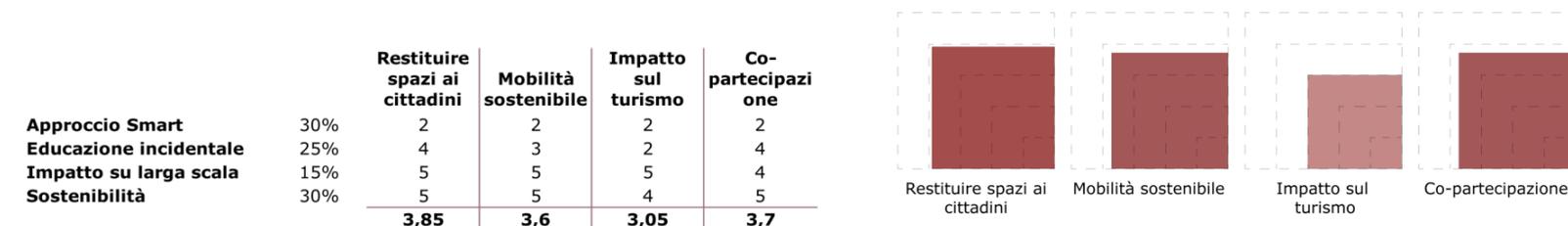
sono presenti indicazioni e strumenti per la progettazione di dettaglio con linee guida definite per diverse tipologie dello spazio pubblico urbani quali: centro storico, luoghi dell'abitare, strade di collegamento, parco lungofiume e passeggiate.

Conseguenze

Già durante la redazione del *masterplan* alcuni temi trattati hanno iniziato a essere elaborati perchè sono stati visti positivamente sia dalle amministrazioni che dalla popolazione.



Criterio di valutazione



Progetto *Masterplan* Primiero San Martino di Castrozza. Foto *online*. Consultato il 7 Luglio, 2020, da <https://ita.calameo.com/read/005399598eb-8b8174813a>

TRENTAMIinVERDE

Matteo Dondè
Corvetto, Milano
2019

Obiettivi

- Aumento della qualità della vita.
- Riduzione del rischio di incidenti.

Tipo di progetto

Urbanismo tattico

Stakeholder

“TrèntaMi in verde”, è il secondo intervento progettato e realizzato con i cittadini di NoLo Social District, gli attivisti del collettivo MoBi e Core-Lab, con la partecipazione di Genitori Antismog, Fiab Milano Ciclobbycon e la collaborazione e il supporto tecnico dell’Area Pianificazione e Programmazione Mobilità del comune di Milano.

Di cosa si tratta

Il progetto propone la realizzazione di una Zona 30 arricchita con arredi, verde e percorsi ciclabili. L’area di intervento si trova nel Municipio 2, chiamata NoLo (North of Loreto). Più nello specifico l’azione si è concentrata lungo via Rovereto e nell’esedra del Parco Trotter, dov’è presente l’istituto comprensivo “Casa Del Sole”. L’area di intervento è stata scelta in quanto presenta criticità come: carreggiate e raggi di curvatura troppo ampi che consentono velocità elevate e sosta in doppia fila, auto in divieto di sosta sui marciapiedi, sulle strisce pedonali. La prima fase, durata circa 3 mesi, è stata di sperimentazione, durante la quale sono stati organizzati numerosi eventi di carattere informativo, ludico e di socialità.

La chiave di volta del progetto secondo Dondè è il coinvolgimento del cittadino con una comunicazione diretta, infat-

ti, sostiene che è necessario spiegare, raccontare e condividere i benefici di un nuovo stile di vita che altrimenti difficilmente verrebbero compresi e accettati.

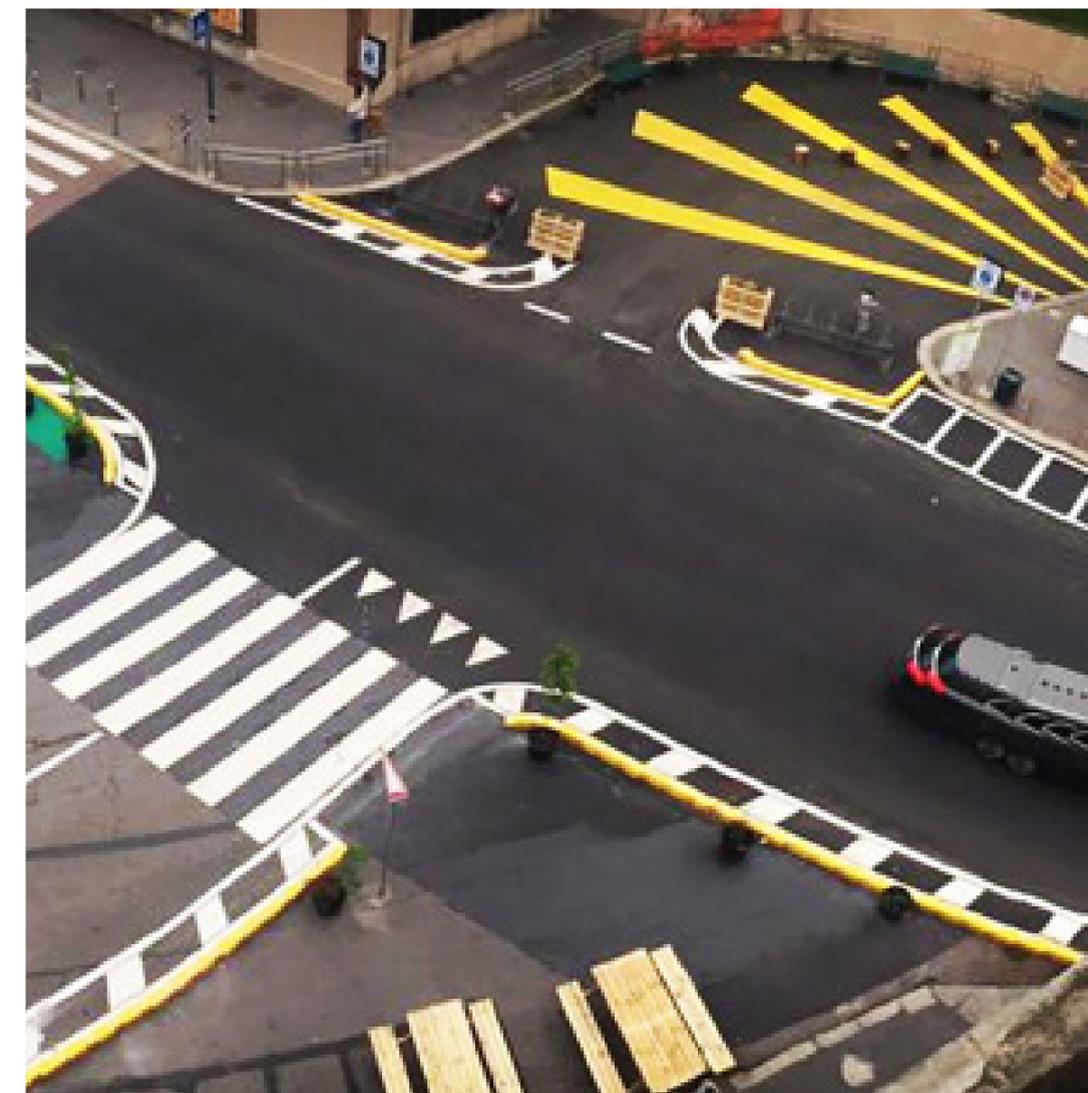
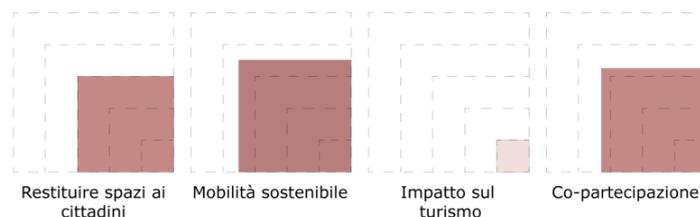
Molti dei materiali e degli strumenti utilizzati sono stati donati o prestati da abitanti della zona, questo ha permesso l’espansione del progetto, che altrimenti sarebbe stato impossibile per la mancanza di fondi.

Conseguenze

Dopo questo periodo di monitoraggio il progetto è diventato permanente e ha spronato il Comune nella realizzazione di nuove zone 30. Data la forte componente di co-progettazione lo spazio è soggetto a costantemente manutenzioni e rispetto da parte dei cittadini.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione	
Approccio Smart	30%	3	2	1	2
Educazione incidentale	25%	3	3	1	4
Impatto su larga scala	15%	2	4	1	3
Sostenibilità	30%	4	5	1	4
	3,15	3,45	1	3,25	



Progetto TrentaMiinVerde. Foto *online*. Consultato il 27 Maggio, 2020, https://www.matteodonde.com/Z30_Milano_Rovereto.html

EXME

Organizzazione di artisti Cagliari 2004

Obiettivi

- Promuovere e valorizzare le arti contemporanee come dispositivo di crescita civile.
- Garantire alla comunità il diritto di accesso e l'uguaglianza nella fruizione della cultura.

Tipo di progetto

Community hub¹³

Stakeholder

Exma Exhibiting and Moving Arts è un Centro Comunale d'Arte e Cultura. Dal 2015 il progetto EXMA è una diretta capitalizzazione delle competenze e delle professionalità di Camù, il consorzio costituito per realizzare il primo

Sistema Museale Cittadino che vanta una consolidata esperienza nella gestione di luoghi della cultura, nella loro valorizzazione e comunicazione.

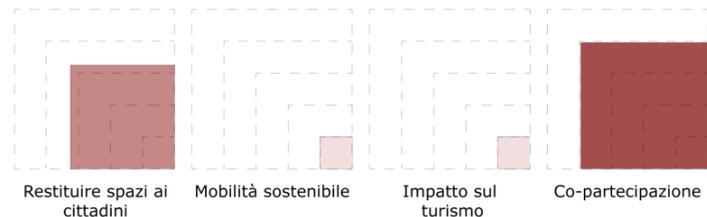
Di cosa si tratta

Il progetto a sfondo sociale raccoglie una serie di figure promotrici di ricerca e creazione artistica. È un incubatore per l'innovazione attraverso la condivisione di esperienze e servizi dedicati al mercato dell'arte e della cultura. Il nome del progetto è legato al luogo che lo ospita: gli spazi dell'ammazzatoio comunale di Cagliari ultimato nel 1852 e operativo fino al 1964. Nel 1993, dopo un profondo restauro, lo spazio riquilificato è stato trasformato in un luogo di cultura e arte e restituito ai cittadini. A livello nazionale risulta essere un centro fortemente innovativo per il suo modello di gestione. Ogni intervento proposto mette al centro delle attività la comunità, ritenendo che la ricchez-

za si trova nella diversità degli spazi e delle figure che si incontrano. La forza di questa organizzazione consiste nel mettere a sistema le competenze, lavorare in *team*, ma nello stesso tempo valorizzare le abilità individuali.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	4	1	5
Educazione incidentale	25%	4	1	5
Impatto su larga scala	15%	1	1	2
Sostenibilità	30%	3	1	3
	3,25	1	1	3,95



Progetto Exme. Foto *online*. Consultato il 27 Maggio, 2020, https://www.matteodonde.com/Z30_Milano_Rovereto.html

¹³ Nella pubblicazione "Community hub, i luoghi puri impazziscono", redatta in occasione del Festival delle Comunità del Cambiamento del 7-8-9 ottobre 2016, promosso dall'Associazione RENA, a cura di Avanzi - Sostenibilità Per Azioni s.r.l., Associazione Culturale Dynamoscopia, Kilowatt Cooperativa Sumisura, è possibile rintracciare una definizione di *community hub* considerati come spazi ibridi: hanno in sé molteplicità di servizi, attori e protagonisti differenti, uniscono il *welfare* alla cultura, lo sportello pubblico con il *fab-lab*... Sono spazi aperti e informali: questa loro apertura consente la partecipazione della comunità, la continua fertilizzazione delle idee, la responsabilizzazione di chi quegli spazi li vive come suoi e della collettività... I *community hub* sono luoghi di *cross-fertilization* tra diversi settori, diversi livelli, diverse realtà... sono luoghi di creazione di valore sociale e di lavoro... sono occasioni di rigenerazione urbana: si pongono l'obiettivo di riattivare brani di città in profonda crisi, recuperare spazi dismessi e restituirli alla comunità... I *community hub* possono nascere da terreni fertili, da forti crisi, da urgenti istanze, da intuizioni. Possono nascere grazie ad una programmazione urbana innovativa... I *community hub* sono luoghi di ricerca azione verso nuove forme di socialità e nuove comunità di pratiche.

BOLLENTI SPIRITI

Assessorato alle Politiche Giovanili e alla Cittadinanza Sociale Puglia 2005

Obiettivi

- Favorire l'integrazione dei giovani meridionali alla vita attiva e farne il motore di rinascita del sud d'Italia.

Tipo di progetto

Programma di cittadinanza attiva giovanile.

Stakeholder

L'iniziativa è coordinata dal Servizio Politiche Giovanili e Cittadinanza Sociale, Area Politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione, in collaborazione con gli assessorati e i servizi regionali che realizzano interventi in favore dei giovani. Per la realizzazione degli obiettivi

la Regione Puglia ha stipulato delle intese con numerosi enti tra cui troviamo l'Università di Bari, l'Istituto Pugliese di ricerche economiche e sociali, l'Agenzia regionale per la tecnologia e l'innovazione e la fondazione Apulia film Commission.

Di cosa si tratta

Bollenti spiriti promuove 13 progetti di varia natura tra i quali vi è "Laboratori Urbani, vecchi edifici per giovani idee". Nell'ambito di questo intervento sono stati recuperati 151 immobili dismessi, di proprietà dei Comuni pugliesi. Queste nuove realtà riconvertite, e gestite da imprese o associazioni, ospitano luoghi di uso sociale e sperimentazione delle nuove tecnologie; servizi per il lavoro, la formazione e l'imprenditorialità giovanile. Questi casi, costituiscono una rete supportata da piattaforme digitali. "Questa piattaforma è una delle esperienze più vitali in Italia di uso del

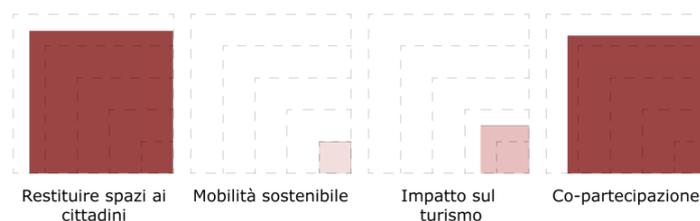
web da parte di un'istituzione, con una piattaforma sviluppata da parte degli uffici regionali. Dal 2007 fanno ricorso al Barcamp¹⁴, per favorire l'incontro e lo scambio d'esperienza. Con Bollenti Spiriti l'istituzione ha ribaltato la prospettiva, non più soggetto che dall'alto impone un punto di vista, ma come un vero e proprio server che aiuta i giovani a muovere i primi passi nella vita attiva"¹⁵.

Conseguenze

L'associazione ha rilanciato l'idea di un Mezzogiorno attivo, e a favore dei giovani. A conferma di ciò nel 2009 uno dei progetti promossi "Laboratori Urbani", è stato selezionato come *best practice* dalla Commissione Europea nell'ambito dell'Anno Europeo per la creatività e l'innovazione. Anche nel 2013 è stato selezionato tra i 100 migliori interventi in Europa.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione	
Approccio Smart	30%	4	1	2	4
Educazione incidentale	25%	5	1	1	5
Impatto su larga scala	15%	5	1	3	4
Sostenibilità	30%	4	1	1	4
	4,4	1	1,6	4,25	



Progetto Bollenti Spiriti. Foto *online*. Consultato il 27 Maggio, 2020, da <https://lobiettivonline.it/assessore-minervini-parte-la-fase-due-di-bollenti-spiriti-dedicata-ai-neet/>

¹⁴ Un *BarCamp* è una metodologia/evento di interazione in gruppi di lavoro, utilizzabile nell'ambito di processi di partecipazione, a disposizione di organizzazioni che cercano di creare una riflessione su un soggetto tematico preciso. L'approccio caratteristico del *BarCamp* è la "nonconferenza", una modalità di sviluppo dell'evento che mira ad una discussione aperta ed auto-organizzata nella quale tutti i partecipanti sono coinvolti. La metodologia ha la sua origine nel mondo della tecnologia informatica e dell'innovazione nel campo del *web*, dove gruppi numerosi di ricercatori, appassionati e tecnici interagiscono. Vista l'efficacia del metodo, si è diffuso in altri ambiti, a partire da quello delle discussioni pubbliche su problemi relativi all'urbanistica, allo sviluppo locale, all'innovazione sociale. <http://www.focus-lab.it/barcamp/>. Consultato il 30/05/2020.

¹⁵ Guglielmo Minervini, Assessore alle Politiche Giovanili della Regione Puglia. <https://vociglobali.it/2014/07/04/bollenti-spiriti-limprenditoria-giovanile-sostenuta-dal-web/>. Consultato il 30/05/2020

SPAZIO 13

Comune di Bari
Bari
2017

Obiettivi

- Rivitalizzare il quartiere e dare spazio ai giovani, partendo dalla riqualificazione di un luogo fisico.

Tipo di progetto

Rifunzionalizzazione edificio dismesso, *Community hub*.

Stakeholder

Il progetto è stato presentato dal Comune di Bari per rispondere al bando¹⁶ lanciato dall’Anci insieme all’Agenzia Nazionale per i Giovani. Il Comune ha promosso una manifestazione pubblica con l’obiettivo di costituire un partenariato di associazioni, operanti sul territorio metropolitano con le quali at-

tivare una co-progettazione degli spazi individuati. Si tratta di 14 soggetti professionisti *under 35*, operanti nel campo dell’ingegneria, arte, comunicazione sociale e del cinema.

Di cosa si tratta

Spazio 13 è un’iniziativa che si inserisce nel progetto di riconversione dell’abbandonata scuola “Melo da Bari” nel quartiere Libertà. Si tratta di un *hub* creativo, a servizio del quartiere, che occupa in totale 15000 mq con: laboratori di didattica informale (progettazione architettonica, fotografia, *start-up*, comunicazione digitale; spazi specializzati (*fab-lab*, falegnameria per auto recupero, produzione audio/video, sala prove e registrazione musica, aula informatica); spazi sociali.

Spazio 13 è pensato come un nuovo tassello che si inserisce nel programma di riqualificazione, riattivazione e partecipazione dei cittadini del quartiere

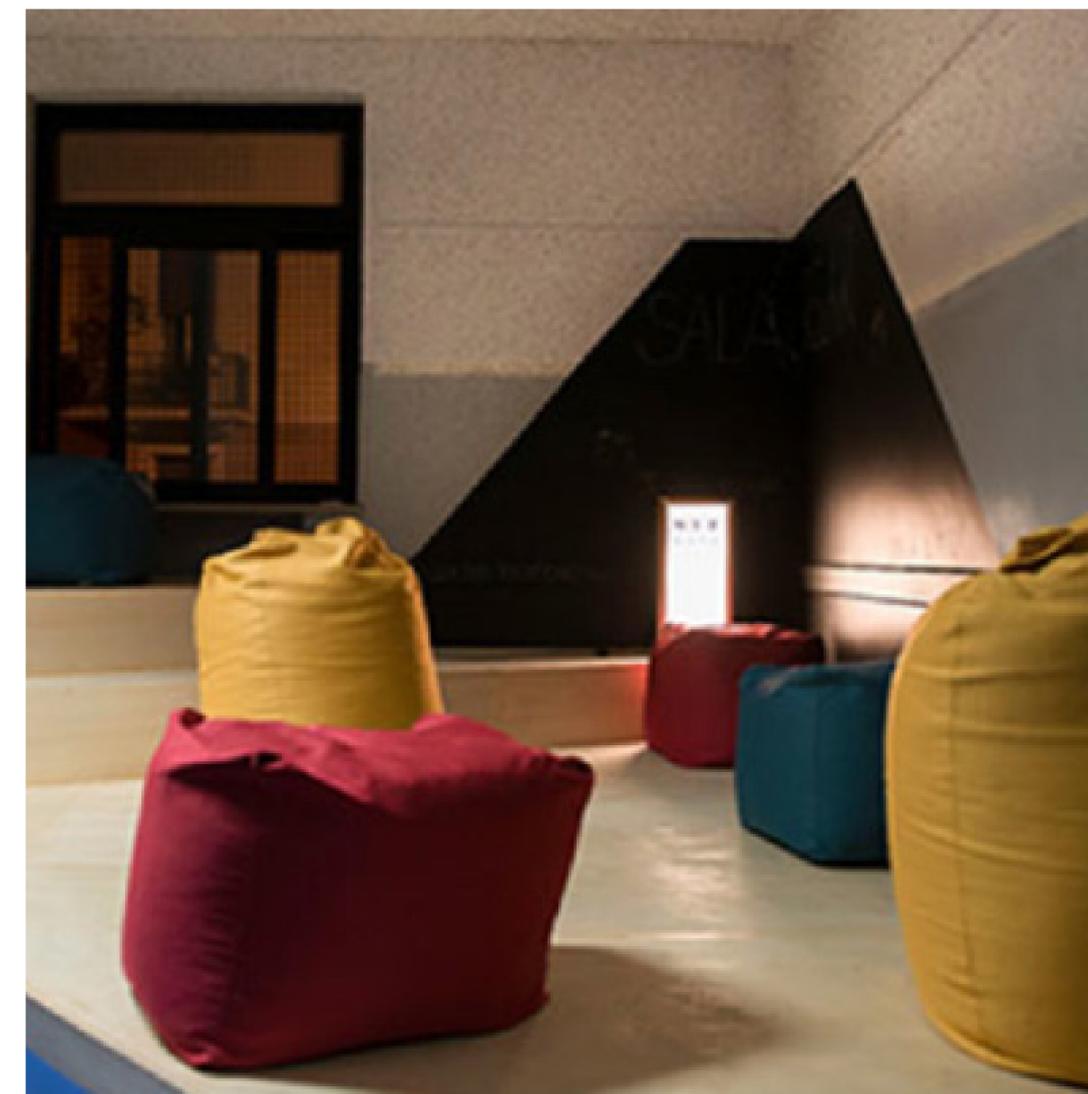
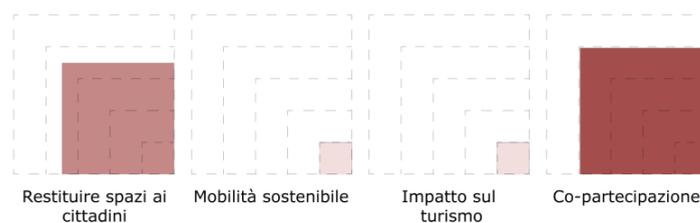
Libertà.

Conseguenze

Il programma URBACT¹⁷ ha selezionato SPAZIO13 tra le migliori pratiche di rigenerazione urbana e innovazione sociale su 270 proposte pervenute da 28 Stati membri. “Siamo soddisfatti di questo riconoscimento europeo perché ci conferma che la strada intrapresa sui temi del riuso, dell’innovazione sociale e della rigenerazione creativa degli spazi pubblici attraverso le risorse giovanili è quella giusta. Spazio13 si inserisce in una strategia più ampia che mira a mettere in rete maggiori spazi e risorse per un nuovo protagonismo giovanile in collaborazione con le scuole e le università”¹⁸.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	4	1	5
Educazione incidentale	25%	4	1	5
Impatto su larga scala	15%	2	1	2
Sostenibilità	30%	3	1	3
	3,4	1	1	3,95



Progetto Spazio 13. Foto online. Sala Relax. Consultato il 27 Maggio 2020, da <https://spazio13.org/>

¹⁶ Avviso Pubblico Giovani RiGenerAzioni Creative per la presentazione di proposte per il finanziamento di progetti di sviluppo della creatività giovanile per la rigenerazione urbana a livello comunale”.

¹⁷ URBACT è un programma europeo di cooperazione territoriale volto a promuovere lo sviluppo urbano integrato sostenibile nelle città di tutta Europa. È uno strumento della politica di coesione, cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale, dai 28 Stati membri, dalla Norvegia e dalla Svizzera. La missione di URBACT è quella di consentire alle città di lavorare insieme e sviluppare soluzioni integrate per le sfide urbane comuni, mettendo in rete, imparando le esperienze reciproche, traendo insegnamenti e individuando buone pratiche per migliorare le politiche urbane. <https://urbact.eu/urbact-glance>. Consultato il 30/05/2020.

¹⁸ Paola Romano, assessore alle Politiche educative e giovanili del comune di Bari. <https://www.borderline24.com/2017/06/06/bari-lex-scuola-melo-riapre-alla-città-progetto-selezionato-europa-le-migliori-pratiche-rigenerazione-urbana/>. Consultato il 30/05/2020.

EXFADDA

Rombi&Co
San Vito dei Normanni, Brindisi
2012

Obiettivi

- Incentivare l'attivazione dei giovani che hanno idee da realizzare o vogliono imparare collaborando a iniziative già in atto.

Tipo di progetto

Riconversione edificio dismesso, *community hub*.

Stakeholder

Lo spazio è gestito da una serie di imprese e associazioni locali attive nei campi della comunicazione, della cultura e del sociale. Capofila nella gestione è la società Sandei S.r.l. ed è nato dall'iniziativa promossa dall'associazione Bollenti Spiriti, nell'ambito del pro-

getto "Laboratori Urbani, vecchi edifici per giovani idee". Gli spazi sono stati recuperati con contributi della Regione Puglia, del Comune di San Vito dei Normanni e con investimenti privati e raccolte fondi.

Di cosa si tratta

ExFadda, nato dalla riconversione di un vecchio stabilimento enologico abbandonato, è una nuova piazza per l'aggregazione, la creatività e l'innovazione sociale. Costruito nel '900 l'ExFadda ha una superficie interna di circa 3.000 mq sviluppati in tre corpi di fabbrica, e circa 15.000 mq di spazio all'aperto. Alcuni spazi dell'ex stabilimento sono stati recuperati con contributi della Regione Puglia, del Comune di San Vito dei Normanni e grazie a investimenti privati e raccolte fondi, altri invece necessitano ancora di interventi. Il progetto prevede 6 aree tematiche tra le quali "XF LIVE", che è uno spazio co-

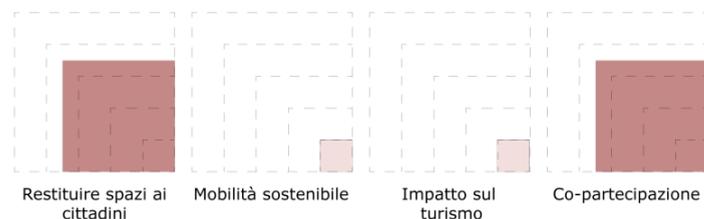
perto destinato a eventi *live* e realizzato attraverso un cantiere di autocostruzione grazie alla mano d'opera di artisti e associazioni del territorio; e XFarmer Market, un mercato in cui è possibile trovare i produttori a chilometro zero, grazie alla collaborazione di Coldiretti nell'ambito di "Campagna Amica".

Conseguenze

Questa realtà è considerata come un progetto pilota che sollecita la partecipazione attiva della popolazione locale. Tra i riscontri positivi valutati sul territorio si trova oltre che l'attenzione e il coinvolgimento locali e nazionale, anche l'innescamento di processi di rinnovamento per la periferia.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	3	1	1
Educazione incidentale	25%	4	1	5
Impatto su larga scala	15%	2	1	2
Sostenibilità	30%	4	1	5
	3,4	1	1	3,35



Progetto Laboratori Urbani, vecchi edifici per giovani idee. Foto *online*. Riconversione ExFadda, San Vito dei Normanni. Consultato il 27 Maggio, 2020, da <http://www.exfadda.it/>

DOLOMITES MAADNESS- Hosted by nature

Denis Dal Soler, Emma Taveri
Dolomiti venete
2018

Obiettivi

- Creare una Destinazione da vivere come Esperienza, con una nuova immagine e un'offerta più riconoscibile, affinché venga sempre più scelta ed apprezzata da nuovi viaggiatori ospitati dalla natura.

Tipo di progetto

Rinascita di piccoli borghi.

Stakeholder

Project Manager, Denis Dal Soler. Tutte le attività organizzate sono "Powered by Humans", rese quindi possibili dagli operatori del Medio Alto Agordino e dai visitatori che si identificano nel *trend* di turismo trasformativo. Il compito di

implementare le strategie e le azioni del piano sono state affidate a Destination Makers con referente Emma Taveri come *marketing manager*. Viaggiatori volontari.

Di cosa si tratta

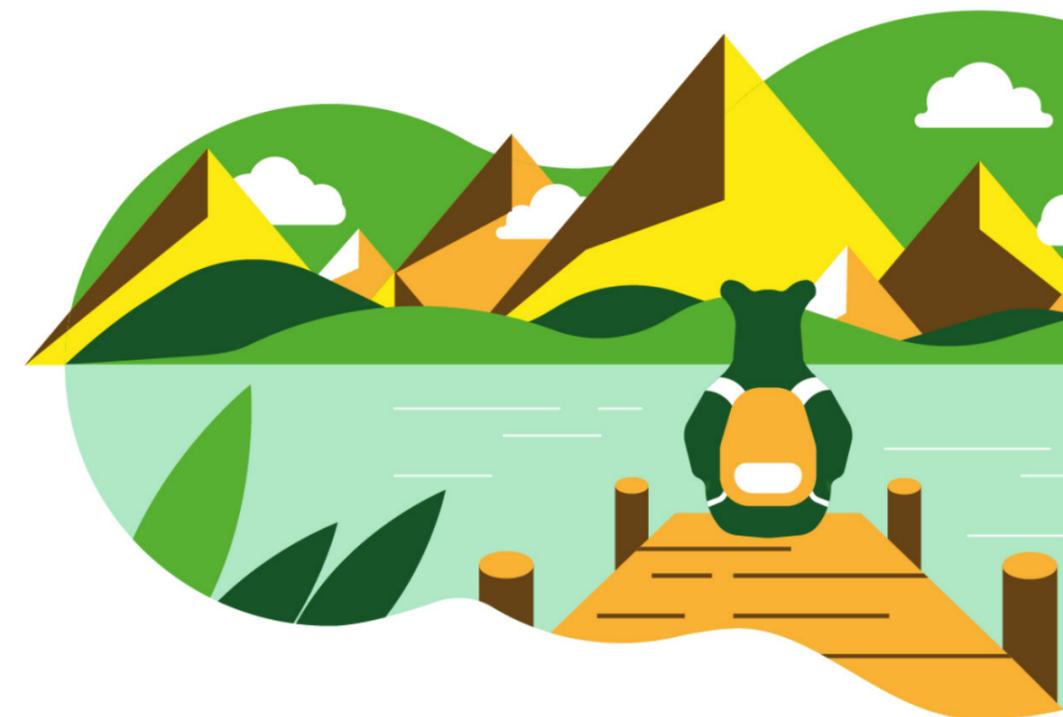
Dolomites MAADNESS è il *brand* di destinazione nato per promuovere il territorio del Medio Alto Agordino con i suoi valori e la sua vocazione dallo sport e alla natura. Tutte le attività sono progettate per valorizzare la destinazione, coinvolgere gli operatori, la popolazione locale e i visitatori. Il progetto si sviluppa in 2 anni che corrispondono a 2 fasi differenti:

- 2018: le azioni strategiche si concentreranno sulla formazione, sulla mappatura, sulla costruzione dell'offerta e sull'avvio di collaborazioni strategiche a livello locale, nazionale ed internazionale.
- 2019: le attività si sono concentra-

te sul *marketing* territoriale, attraverso la realizzazione di un nuovo sito *web*, campagne di promozione *off-line* e *on-line* e l'organizzazione di *educational tour* per giornalisti e *tour operator* e molto altro.

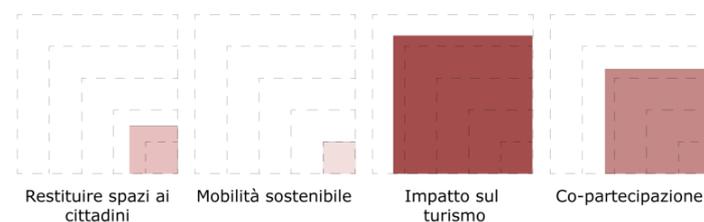
Conseguenze

Si è costruito un nuovo motivo per raggiungere questo territorio che ha vissuto un momento di difficoltà dopo la tempesta Vaia del 2018. Questo progetto ha riaperto i riflettori sul territorio con un'offerta nuova e co-progettata, ha portato l'attenzione su un'area che altrimenti non sarebbe stata attrattiva per il viaggiatore trasformativo che è stato coinvolto facendo piccoli lavori di volontariato.



Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	5	5
Educazione incidentale	25%	2	4	2
Impatto su larga scala	15%	2	5	4
Sostenibilità	30%	2	5	3
	1,7	1	4,75	3,5



Progetto Dolomites Maadness. Foto *online*. Consultato il 8 Luglio, 2020, da <https://dolomitesmaadness.com/stories/>

BORGHI ITALIANI

AirBnb
Territorio Nazionale
2017

Obiettivi

- Far conoscere i piccoli centri dell'Italia rurale ai viaggiatori di tutto il mondo valorizzando i paesaggi, le tradizioni e i saperi. Incrementare le economie locali e promuovere un turismo sostenibile.

Tipo di progetto

Piattaforma digitale

Stakeholder

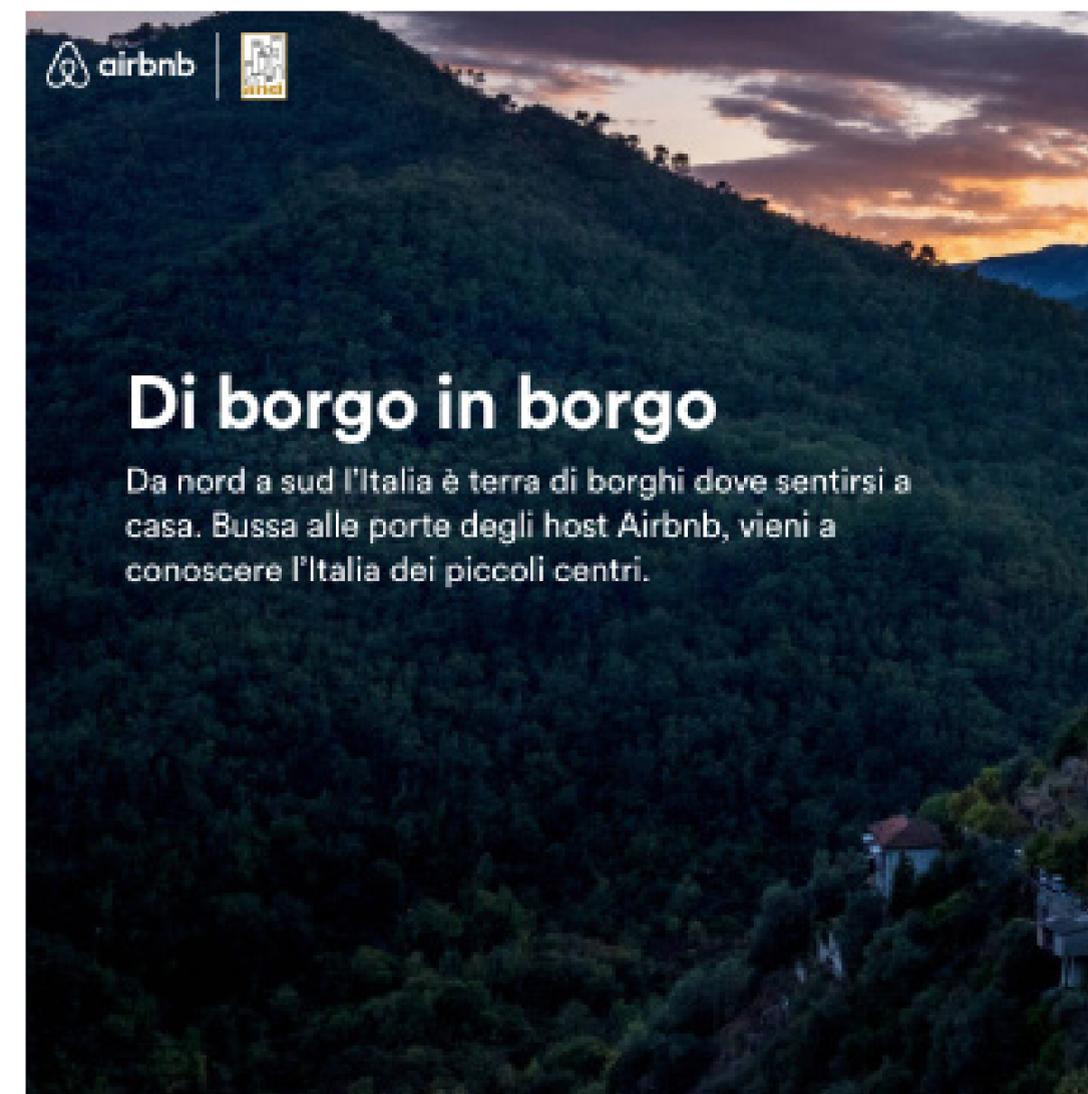
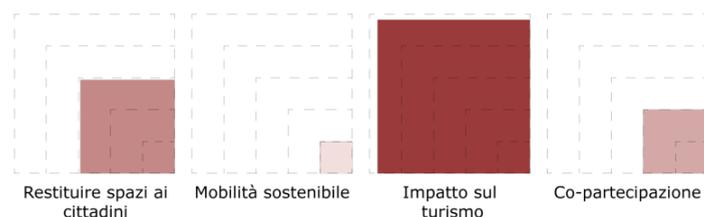
Il MiBACT con AirBnb ha lanciato il piano nazionale che è stato patrocinato dall'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani. Vede inoltre la partecipazione attiva delle comunità locali dei 40 borghi selezionati.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione	
Approccio Smart	30%	3	1	5	4
Educazione incidentale	25%	4	1	5	1
Impatto su larga scala	15%	2	1	5	3
Sostenibilità	30%	2	1	4	1
	2,8	1	4,7	2,2	

Di cosa si tratta

Nel concreto i progetti realizzati per i borghi selezionati mirano al recupero di edifici storici attraverso progetti di valorizzazione che sfruttano l'arte come strumento. Venti borghi, uno per ciascuna delle Regioni italiane, vengono promossi, a livello internazionale, attraverso un sito dedicato. La pagina *web* è pensata per mettere in contatto gli *host* di questi piccoli centri con i viaggiatori interessati a scoprire l'Italia meno conosciuta condividendo casa con gli abitanti del posto. Altri venti borghi sono diventati oggetto di promozione sui presidi *social media* di AirBnb.



Progetto Borghi Italiani. Foto *online*. Consultato il 30 Maggio, 2020, da <https://news.airbnb.com/it/borghi-italiani/>

APPENNINO SMART

Regione Emilia Romagna Appennino piacentino-parmense 2019

Obiettivi

- Sostenere e incentivare lo sviluppo di alcune aree particolarmente delicate.

Tipo di progetto

Sviluppo delle aree interne

Stakeholder

La Regione, con il contributo di risorse statali ed europee. La gestione dei progetti è di carattere collettivo con i soggetti locali coinvolti nelle strategie.

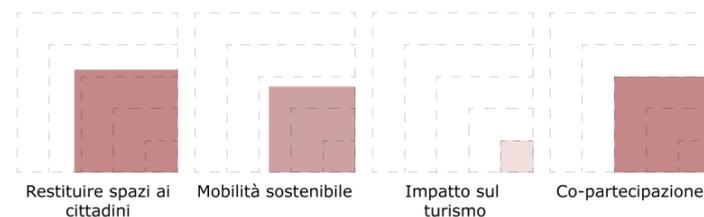
Di cosa si tratta

Al centro della strategia ci sono interventi di rafforzamento istituzionale

dei sistemi di protezione civile e dei sistemi informativi. Progetti per la valorizzazione delle foreste e dei pascoli tramite sistemi di gestione collettiva. Nuovi investimenti sul capitale umano con la creazione di un polo tecnico professionale per formare i giovani ai mestieri necessarie per lo sviluppo dell'area sono previste inoltre azioni di diffusione della didattica digitale, di promozione della medicina territoriale e della mobilità flessibile. L'ufficio scolastico regionale ha formato i docenti che si sono resi disponibili e hanno portato all'interno della istituzione scolastica innovazione.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	3	1	4
Educazione incidentale	25%	4	2	1
Impatto su larga scala	15%	3	1	3
Sostenibilità	30%	3	4	2
	3,25	2,75	1,3	3,05



Progetto Appennino Smart. Foto *online*. Consultato il 16 Luglio, 2020, da <https://mincioedintorni.com/2020/06/10/appennino-smart-14-milioni-di-euro-per-migliorare-vivibilita-e-servizi-ai-cittadini-sul-lappennino/>



LA MONTAGNA DEL LATTE

**Regione Emilia Romagna
Appennino Emiliano
2019**

Obiettivi

- Sostenere ed incentivare lo sviluppo di alcune aree particolarmente delicate.

Tipo di progetto

Sviluppo delle aree interne

Stakeholder

La Regione, con il contributo di risorse statali ed europee. La gestione dei progetti è di carattere collettivo con i soggetti locali coinvolti nelle strategie e si cerca di investire sul capitale umano e rafforzare il sistema dei servizi alle persone anche attraverso le cooperative di comunità.

Di cosa si tratta

La strategia richiama la vocazione principale dell'economia del territorio: il Parmigiano Reggiano. Lo scopo è rafforzare e internazionalizzare la filiera del parmigiano di montagna. Il progetto ha messo insieme una decina di caseifici operativi insieme a una trentina di aziende agricole che conferiscono latte da parmigiano all'interno dei caseifici e inoltre prevedono una serie di investimenti nelle strutture aziendali. Questo lavoro è nato dalla considerazione che il territorio emiliano si sta spopolando a causa dell'abbandono dei giovani del territorio a causa della mancanza di opportunità lavorative. Bisogna immaginare questo territorio non più come periferia, ma come centro di uno sviluppo sostenibile. Tra gli interventi proposti troviamo il rafforzamento dei servizi socio-sanitari per gli anziani, il potenziamento della didattica per sviluppare le competenze

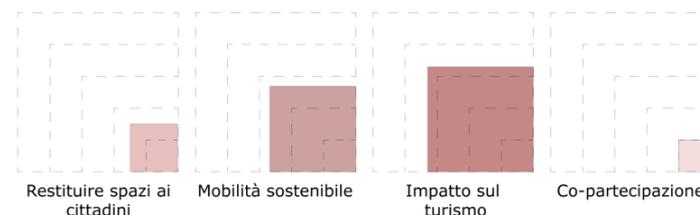
anche finalizzate al mondo del lavoro. Si progetta anche un potenziamento dei servizi di trasporto locale e quelli di trasporto a chiamata. Per incentivare ulteriormente lo sviluppo locale, si punta sul turismo sostenibile e salustico, prevedendo la creazione di una rete di itinerari di *trekking*, enogastronomici e cicloturistici. Ultimo investimento previsto riguarda l'installazione della banda ultra larga in tutto il territorio.



AREE INTERNE APPENNINO EMILIANO

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione	
Approccio Smart	30%	3	2	3	1
Educazione incidentale	25%	1	3	3	1
Impatto su larga scala	15%	1	1	3	1
Sostenibilità	30%	1	4	4	1
	1,6	2,7	3,3	1	



Progetto La montagna del latte. Foto *online*. Consultato il 16 Luglio, 2020, da <https://emiliaromagnacia.it/agricoltura-delle-aree-interne-convegno-e-workshop/>

AMAVIDO

Marie-Janet, Dominik Calzone, Lucia Tomassini
Territorio nazionale
2015

Obiettivi

- Promozione e valorizzazione dell'offerta ricettiva e culturale di borghi e paesini italiani.

Tipo di progetto

Piattaforma digitale.

Stakeholder

Dominik Calzone, CEO di Amavido. Nasce a Berlino, per opera di un *team* italo-tedesco con competenze nei settori del turismo sostenibile, della comunicazione, del *visual storytelling* e della *digital economy*.

Di cosa si tratta

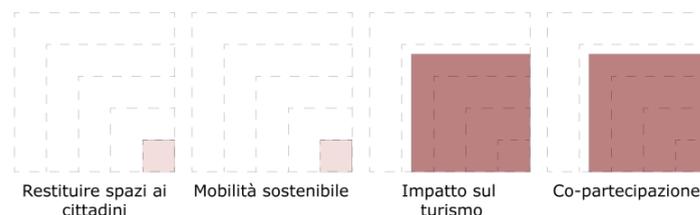
Il sito dà sia la possibilità a chi lo desidera di mettere a disposizione la propria casa ai viaggiatori, che di prenotare soggiorni diversi per chi condivide un'idea diversa di vacanza.

Amavido è pensato per gli *slow-travelers* che vogliono condividere una nuova dimensione dove si può essere felici per le piccole cose. L'intenzione è far sì che borghi ancora autentici e ricchi di fascino e alloggi poco conosciuti o case rimaste inutilizzate aprano le loro porte a chi sa apprezzarne il valore semplice. È un progetto per ostacolare lo spopolamento di borghi, paesi e aree rurali e dare la possibilità di diventare parte attiva del cambiamento, della rinascita di questi luoghi. Soggiornare da un *host* di Amavido può voler dire partecipare a corsi di cucina insieme alle famiglie ospitanti, alla raccolta delle arance, a escursioni nei boschi o alla realizzazione di prodotti locali. Gli *host* che

offrono le proprie case ai viaggiatori vengono selezionati dallo *staff* Amavido, infatti le persone che ospitano i turisti devono essere conoscitori della loro terra e delle sue tradizioni, amano e rispettano il territorio e condividono e valorizzano i luoghi in cui vivono. È uno scambio, non un lavoro. Ampliare la rete di borghi e paesi da promuovere mettendo in primo piano le persone, gli *hosts*, significa fare foto e video sul posto, sviluppare ancor meglio la pagina *web* aumentando il raggio d'azione per raggiungere un numero maggiore di persone e coinvolgerle in una nuova forma di turismo responsabile.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	5	5
Educazione incidentale	25%	1	4	4
Impatto su larga scala	15%	1	4	4
Sostenibilità	30%	1	2	2
	1	1	3,7	3,7



Progetto Amavido. Foto *online*. Consultato il 16 Luglio, 2020, da <https://www.amavido.it/join>

VENETO OUTDOOR

Luca Zaia
Regione Veneto
2020

Obiettivi

- Promozione e valorizzazione dell'offerta ricettiva e culturale.
- Facilitare la fruizione e la scoperta del territorio da parte del turista.

Tipo di progetto

Piattaforma digitale.

Stakeholder

L'idea è nata dal governatore regionale Luca Zaia, che l'ha presentata alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano.

Di cosa si tratta

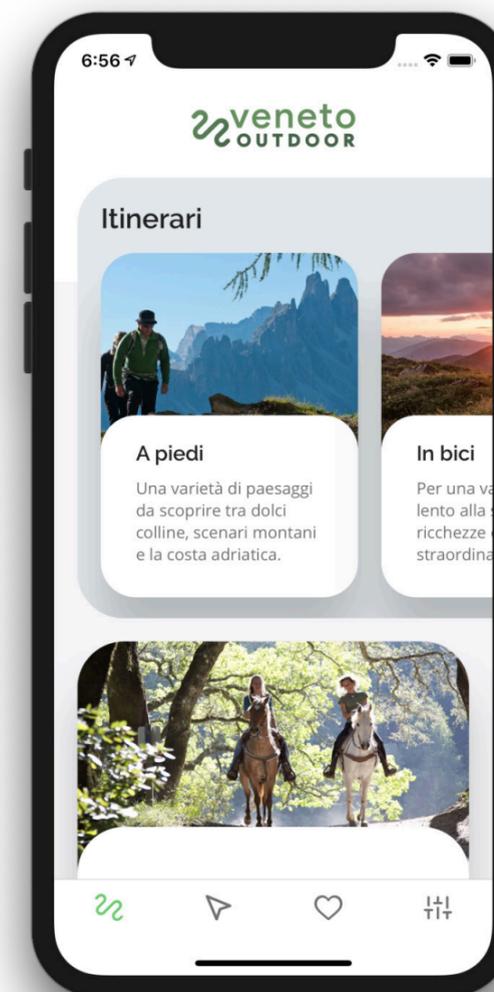
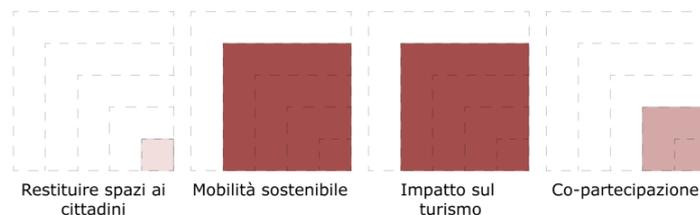
È un applicazione nella quale sono stati

inseriti 400 percorsi distribuiti su tutto il territorio regionale. Circa 12.500 chilometri di itinerari e sentieri da esplorare a piedi, in bicicletta, a cavallo, con ciaspole o sci. L'elenco degli itinerari può essere aggiornato da tutti i soggetti istituzionali dopo il consenso di un comitato che valuta la sicurezza e adeguatezza dei percorsi. Grazie alla tecnologia *open-data*, gli utenti possono caricare in modo autonomo le proprie esperienze.

Attraverso la geolocalizzazione l'applicazione indica tutti i percorsi nelle vicinanze, e l'utente al termine dell'itinerario prescelto può valutare la propria esperienza con un punteggio fino a 5 stelle.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	4	5
Educazione incidentale	25%	1	3	3
Impatto su larga scala	15%	1	3	4
Sostenibilità	30%	1	5	4
	1	3,9	4,05	2,2



Progetto Veneto Outdoor. Foto *online*. Consultato il 16 Luglio, 2020, da https://www.veneto.eu/IT/veneto_outdoor

H-FARM

Riccardo Donadon
Ca'Tron, Treviso
2005

Obiettivi

- Favorire lo sviluppo di progetti digitali per migliorare la vita delle persone.
- Guidare le aziende nella loro trasformazione digitale.
- Produrre cultura attraverso nuovi modelli educativi e di *business*.

Tipo di progetto

Incubatore *start-up*.

Stakeholder

L'idea è nata da Riccardo Donadon, *founder* e *CEO*.

Di cosa si tratta

H-FARM è il primo incubatore privato di aziende italiano posizionato in alcuni casali della tenuta di Ca' Tron di fronte alla laguna veneziana.

È un programma che supporta la creazione di nuovi modelli d'impresa e la trasformazione ed educazione dei giovani e delle aziende in un'ottica digitale. Quando nasce è la prima al mondo ad adottare un modello che unisce investimenti, consulenza per le imprese e programmi di formazione aumentati al digitale in un unico luogo. Nel corso degli anni la piattaforma si espande in più paesi del mondo e investe non solo sulle imprese, ma anche sui giovani, istituendo campus universitari e *master* improntati sulle discipline digitali. Fondano delle *summer school* e nel 2019 inaugurano a Barcellona il loro primo *hub* internazionale. Nello stesso anno avviano dei lavori di ampliamento del *campus* che diventa il più grande e

importante polo di innovazione a livello europeo.

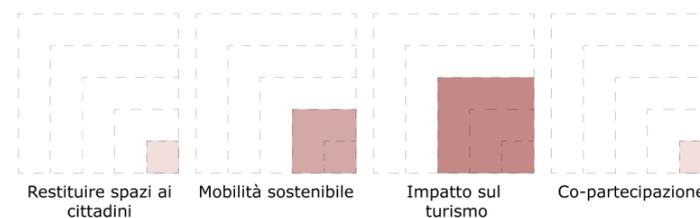
Conseguenze

Oggi H-Farm è il più grande centro di innovazione in Europa. Da una *start up* nel 2005 il gruppo H-Farm si allarga fino a 127 *start up* presenti in tutto il mondo.



Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	1	5
Educazione incidentale	25%	1	1	5
Impatto su larga scala	15%	1	1	5
Sostenibilità	30%	1	1	4
	1	1	1	4,7



Progetto H-FARM. Foto *online*. Consultato il 16 Luglio, 2020, da <https://www.h-farm.com/it/chi-siamo>

TRAME DI QUARTIERE

Luca Lo Re, Elisa Privitera, Flavia Monfrini
Catania
2015

Obiettivi

- Formare una città inclusiva e coesiva.
- Valorizzare la diversità come risorsa.

Tipo di progetto

Community hub.

Stakeholder

Associazione Trame di Quartiere, BOOM - Polmoni Urbani più il coinvolgimento di molteplici attori territoriali.

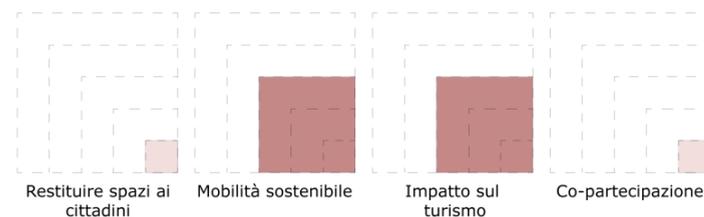
Di cosa si tratta

È un gruppo interdisciplinare che la-

vora sul territorio catanese per innescare una trasformazione urbana, nello specifico del quartiere San Berillo. Il lavoro viene portato avanti ricercando pratiche innovative di co-progettazione urbana e produzione culturale. La riattivazione di spazi abbandonati diventa motivo per innescare processi collaborativi e cooperativi di partecipazione degli abitanti e dei cittadini nella creazione di nuove possibilità abitative ed economiche. Le attività che l'associazione svolge sono di ricerca, conferenze, laboratori audiovisivi e teatro sociale. Vi è inoltre un centro di documentazione e progettazione territoriale, con sede in un palazzo storico del quartiere dismesso, che è il catalizzatore di eventi e attività aggregative che animano la ricerca e la condivisione sui diversi significati che esprime la città.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	4	1	4	4
Educazione incidentale	5	2	4	5
Impatto su larga scala	3	1	4	1
Sostenibilità	3	2	3	1
	3,8	1,55	3,7	2,9



trame di quartiere

RIGENERAZIONE URBANA

Progetto Trame di Quartiere. Foto *online*. Consultato il 16 Luglio, 2020, da <https://www.tramediquartiere.org/>

FOQUS - FONDAZIONE QUARTIERI SPAGNOLI

**Fondazione Foqus
Napoli
2014**

Obiettivi

- Integrazione sociale tra gli abitanti del quartiere e tra le varie classi sociali.
- Dare nuove occupazioni ai giovani.
- Fornire più servizi alla città.

Tipo di progetto

Community hub.

Stakeholder

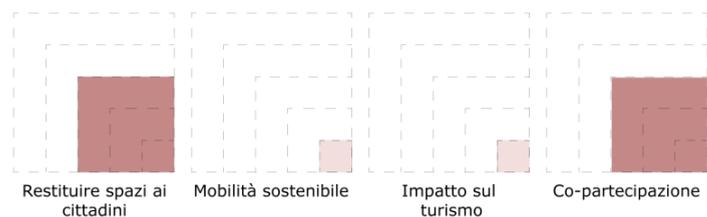
Impresa Sociale Dalla Parte dei Bambini, Fondazione Aiutare i Bambini, Fondazione Banco di Napoli per l'Infanzia Fondazione con il Sud. Il progetto di allestimento degli spazi interni ha visto la partecipazione di artigiani e professionisti del posto.

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	2	1	2
Educazione incidentale	25%	5	1	4
Impatto su larga scala	15%	2	1	3
Sostenibilità	30%	3	1	3
	3,05	1	1	2,95

Di cosa si tratta

La fondazione nasce nell'ex istituto Montecalvario a seguito di un consistente progetto di restauro architettonico dell'edificio di 10.000 mq e rigenerazione urbana. L'educazione è lo strumento adottato per includere e integrare i cittadini e per favorire la nascita di nuove imprese. Il grande complesso ospita una scuola per l'infanzia e una primaria, l'Accademia delle Belle Arti, la bottega dei mestieri, una libreria, un bar e una residenza studenti.



Progetto Foqus. Foto *online*. Consultato il 16 Luglio, 2020, da <https://www.foqusnapoli.it/gallery/foqus/>

ADDIO PIZZO TRAVEL

Dario Riccobono, Francesca Vannini Parenti e Edoardo Zaffuto
Isola delle Femmine, Palermo
2009

della Regione siciliana.

Di cosa si tratta

È una cooperativa sociale che progetta itinerari turistici con l'obiettivo di valorizzare il territorio siciliano, internazionalizzare il prodotto turistico "Sicilia" e sensibilizzare il turista sul tema della mafia attraverso una serie di percorsi in luoghi particolarmente significativi per la storia della mafia siciliana.

Il turista che aderisce a questo tipo di esperienza viene ospitato in strutture ricettive certificate da Addiopizzo e i *tour* organizzati sono al 100% pizzo-free. Sceglie quindi di contribuire allo sviluppo di un circuito di economia pulita.

La cooperativa organizza esperienze diversificate tra loro e in più luoghi della regione, proposte sia al singolo turista o alle famiglie che ai gruppi scolastici.

Obiettivi

- Scoprire i luoghi e le storie più significative della lotta antimafia.
- Offrire un'esperienza di vera partecipazione al turista.

Tipo di progetto

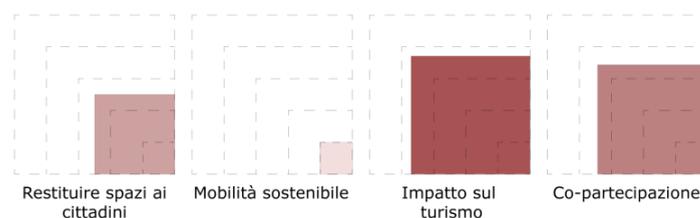
Community hub.

Stakeholder

Comitato Addiopizzo *onlus*, Casa Memoria Peppino e Felicia Impastato a Cinisi, Libera, il Centro Sociale San Francesco Saverio, il Centro Siciliano di Documentazione "Giuseppe Impastato", Assessorato Regionale al Turismo

Criterio di valutazione

		Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	1	3	2
Educazione incidentale	25%	3	1	4	4
Impatto su larga scala	15%	2	1	4	4
Sostenibilità	30%	4	1	4	4
		2,55	1	3,7	3,4



TURISMO ETICO
ASOSTEGNO
DICHIADETTO
NOALLAMAFIA

skype: addiopizzotravel info@addiopizzotravel.it www.addiopizzotravel.it

Progetto Addio Pizzo Travel. Foto *online*. Consultato il 16 Luglio, 2020, da <https://www.addiopizzotravel.it/?sort=0>

COLLEZIONE CRUISE 2021

Dior, Maria Grazia Chiuri
Lecce
2020

la Taranta, coordinato da Luigi Campa.

Di cosa si tratta

La collezione Cruise 2021 della *maison* Dior rende omaggio alla cultura della Puglia attraverso la messa in scena di uno spettacolo che vede coinvolte le tipiche luminarie pugliesi, la danza e le musiche tradizionali nella leccese Piazza del Duomo. La sfilata è arrivata su tutte le piattaforme social e al termine dell'evento conta più di 240 mila utenti connessi. "Questo evento di portata internazionale rappresenta di certo una straordinaria opportunità per la città di Lecce e per l'intera regione, le cui bellezze saranno promosse in tutto il mondo ad un pubblico attento alla scoperta di nuove ispirazioni, sia per la vacanza che per gli investimenti"¹⁹.

Obiettivi

- Rilancio graduale del territorio regionale *post covid* attraverso eventi che attirino il turismo.

Tipo di progetto

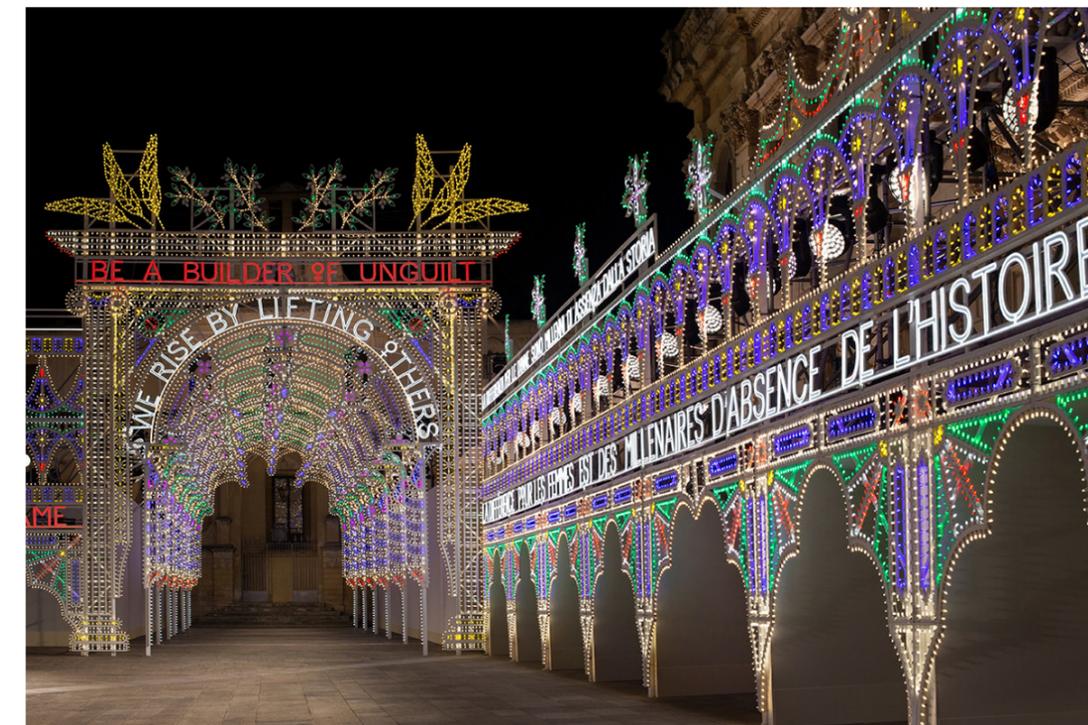
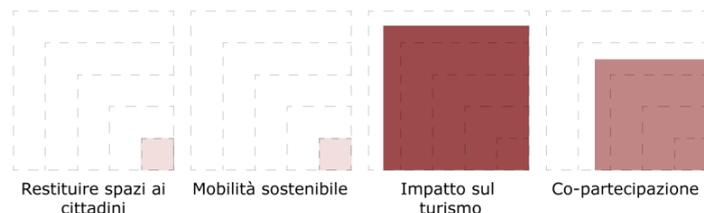
Valorizzazione del territorio.

Stakeholder

Fratelli Parisi, impresa locale specializzata in decorazioni luminose, Marinella Senatore, progettista delle luminarie, "Le Costantine" fondazione che supporta il lavoro delle donne pugliesi e si occupa di tramandarne la maestria tessile, Orchestra popolare della Notte della Taranta. Danzatori del Corpo di ballo del-

Criterio di valutazione

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
Approccio Smart	30%	1	5	4
Educazione incidentale	25%	1	4	3
Impatto su larga scala	15%	1	5	4
Sostenibilità	30%	1	4	3
	1	1	4,45	3,45



Progetto collezione cruise. Foto *online*. Consultato il 17 settembre 2020
<https://www.rivistastudio.com/dior-lecce-sfilata/>
<http://www.trnews.it/2020/05/23/la-ripartenza-pugliese-affidata-ai-magnifici-sette-al-timone-la-direttrice-creativa-di-dior/288801>
<https://press.regione.puglia.it/-/emiliano-evento-dior-il-22-luglio-a-lecce-grande-opportunit%C3%80-per-la-puglia>
<https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/07/23/christian-dior-cruise-2021-sfilata-lecce-foto-collezione>

¹⁹ Presidente della Regione Puglia Michele Emiliano

TABELLA RIASSUNTIVA

Nella tabella sono inserite le medie ponderate dei progetti relative ai 4 obiettivi selezionati.

Attraverso l'utilizzo di una scala cromatica è possibile individuare, nei toni più scuri il valore che più si avvicina al punteggio massimo che è 5. Mentre le caselle campite con i colori più chiari riportano i valori più bassi della scala di riferimento.

	Restituire spazi ai cittadini	Mobilità sostenibile	Impatto sul turismo	Co-partecipazione
PARK(ING)	3,25	3,35	1,65	3,2
PARKLET	3,15	3,4	2,8	2,65
78th STREET PLAY STREET	3,55	3,8	2,25	2,55
ESTO NO ES UN SOLAR	2,55	1	1	2,95
RETE RAVEI	2,9	4,2	4,45	1
BICITALIA	2,9	4,15	4,2	1,45
PIAZZE APERTE	3	3,9	1,55	4,4
MODELLO VAL MAIRA	2,7	3,45	4,75	3,75
MASTERPLAN PRIMIERO	3,85	3,6	3,05	3,7
TRENTAMInVERDE	3,15	3,45	1	3,25
EXME	3,25	1	1	3,95
BOLLENTI SPIRITI	4,4	1	1,6	4,25
SPAZIO 13	3,4	1	1	3,95
EXFADDA	3,4	1	1	3,35
DOLOMITES MAADNESS	1,7	1	4,75	3,5
BORCHI ITALIANI	2,8	1	4,7	2,2
APPENNINO SMART	3,25	2,75	1,3	3,05
LA MONTAGNA DEL LATTE	1,6	2,7	3,3	1
AMAVIDO	1	1	3,7	3,7
VENETO OUTDOOR	1	3,9	4,05	2,2
H-FARM	1	2	3	1
TRAME DI QUARTIERE	1	3	3	1
FOQUS	3,05	1	1	2,95
ADDIO PIZZO TRAVEL	2,55	1	3,7	3,4
DIOR	1	1	4,45	3,45

4.5 BEST PRACTICES

Al fine di rintracciare delle *best practices* in merito ai 4 obiettivi selezionati, è stato necessario prendere in considerazione una vasta casistica che porta a confronto progetti di varia natura i quali non sempre perseguono gli stessi obiettivi. Per questo è possibile notare come nei grafici seguenti ci sono dei casi studio che si configurano con delle barre scure, nettamente inferiori alla media. Questo è giustificato dal fatto che, quel progetto non si pone come obiettivo prioritario quello rappresentato nel grafico determinato. Lo stesso vale per tutti i progetti che si posizionano nettamente al di sopra della media, i quali hanno totalizzato un punteggio alto proprio perché sono stati ideati per ottenere lo specifico obiettivo del grafico elaborato.

Ad esempio, nel grafico che riassume i risultati dei progetti, in merito all'obiettivo "restituire spazio ai cittadini", casi studio come: Amavido, Veneto outdoor, e Dior sono visibilmente al di sotto della media e totalizzano come punteggio 1 su 5. Ma si nota come gli stessi progetti, nell'obiettivo "impatto sul turismo" superano la linea della media, partiamo infatti con Amavido che totalizza più di 3.5, Veneto *outdoor* si posiziona sul 4 e Dior raggiunge quasi il 4.5. Questi 3 casi studio hanno totaliz-

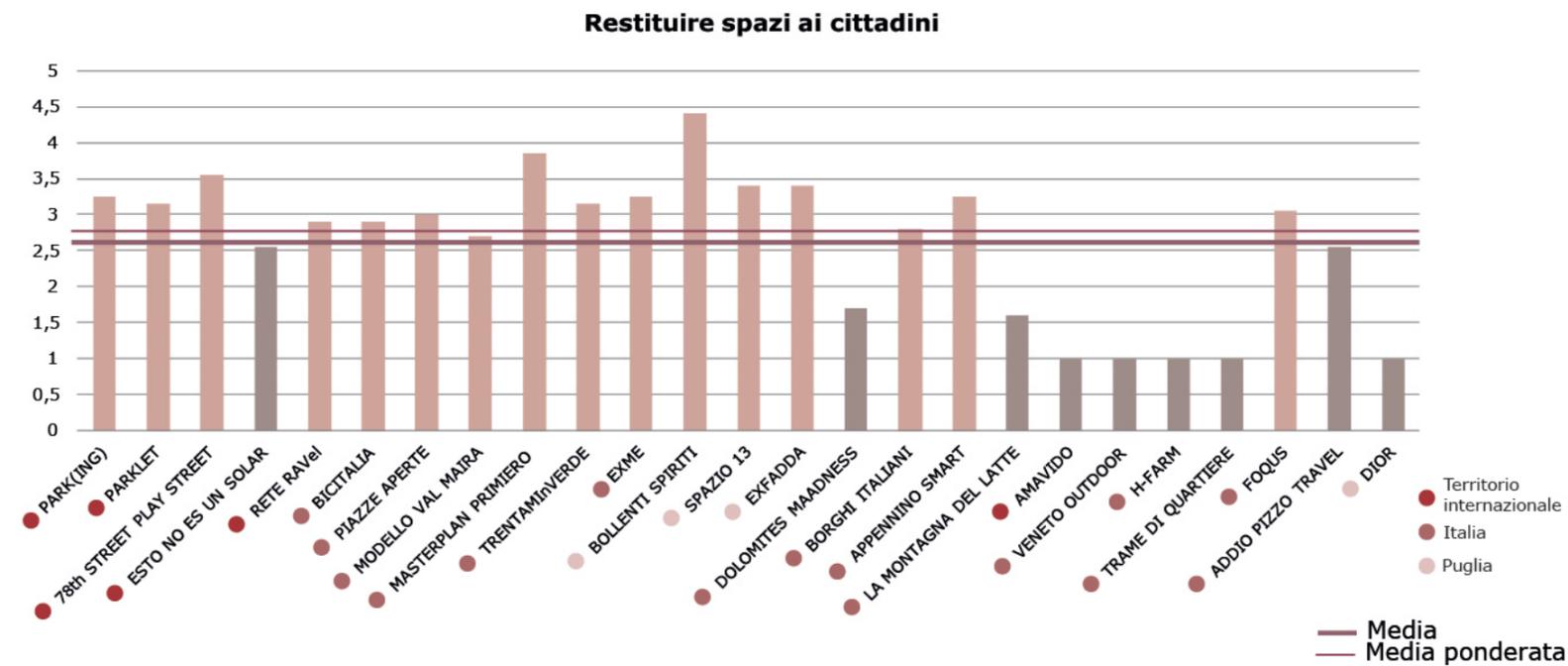
zato un alto punteggio per l'obiettivo "impatto sul turismo", in quanto, le azioni progettate sono state valutate positivamente nelle 4 KPI. Il caso studio Dior, collezione Cruise 2021 ha come obiettivo intrinseco quello di pubblicizzare la collezione 2021 della stilista, ma la strategia costruita dietro l'evento mira ad altri obiettivi quali la valorizzazione, il rilancio del territorio e l'impatto sul turismo. Negli obiettivi "restituire spazio ai cittadini" e "mobilità sostenibile" il caso studio ha ottenuto punteggi bassi, non perché le azioni progettate risultano non soddisfacenti, ma perché la natura del progetto verte su altri obiettivi che sono appunto "Impatto sul turismo" e "Co-partecipazione".

Questo tipo di ragionamento è stato condotto per tutti i 25 casi studio presentati nel capitolo e chiarisce i 4 grafici seguenti. Dagli istogrammi elaborati è possibile valutare i progetti che hanno totalizzato un punteggio superiore alla media e che quindi possono essere ritenuti una *best practices* in relazione al determinato obiettivo.

Fig. 4: Elaborato delle autrici

CASI STUDIO

Per l'obiettivo "restituire spazi ai cittadini" la maggior parte dei progetti rientra tra i valori 2,5 e 3,5. I progetti **Masterplan Primiero** e **Bollenti Spiriti** presentano invece dei valori nettamente superiori alla media, questo significa che possono essere considerati *best practice* in relazione all'obiettivo. (Figura 4)



Per l'obiettivo "mobilità sostenibile" oltre la metà dei progetti supera in modo considerevole la media. I progetti che possono essere ritenuti delle *best practice* sono: **Rete RAVel**, **BICTALIA**, **Modello Val Maira**. (Figura 5)

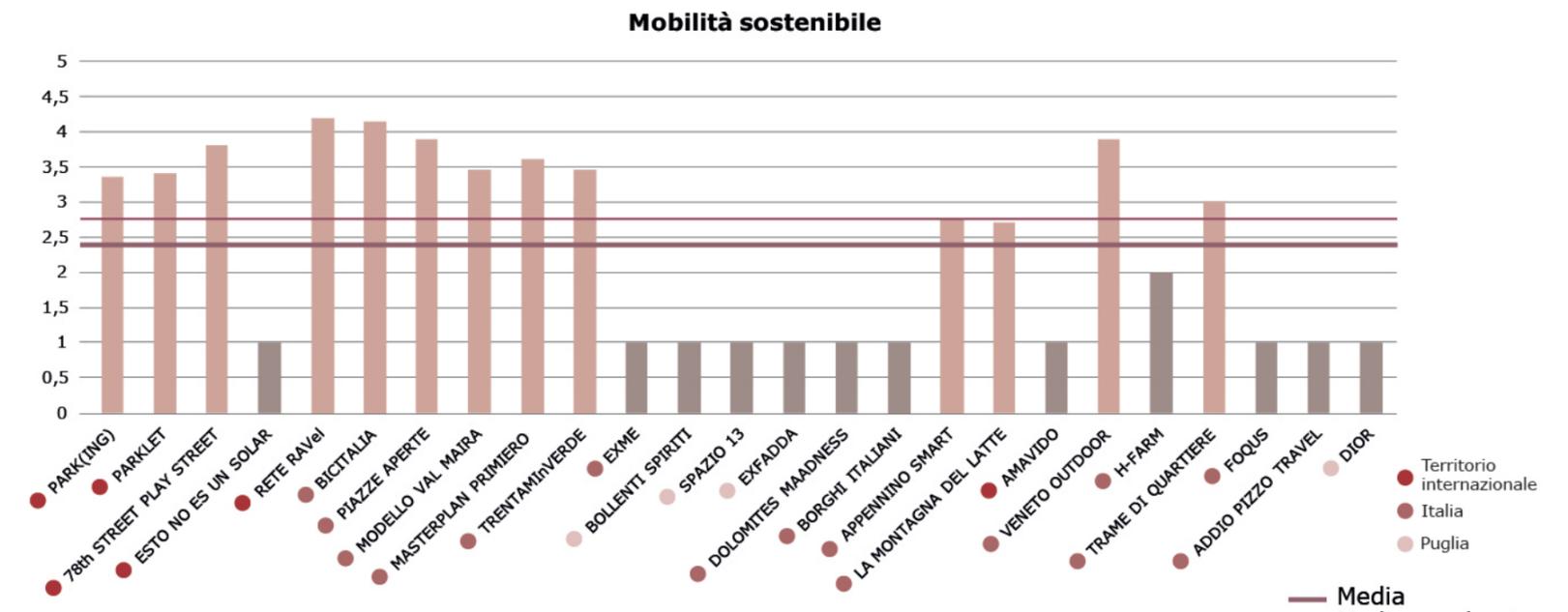


Fig. 5: Elaborato delle autrici

Per l'obiettivo "impatto sul turismo" tre progetti si distinguono totalizzando quasi il massimo del punteggio, soddisfacendo quindi tutti e 4 i criteri presi in considerazione. I progetti ritenuti *best practice* sono quindi: **Modello Val Maria, Dolomites Maadness e Borghi Italiani**. (Figura 6)

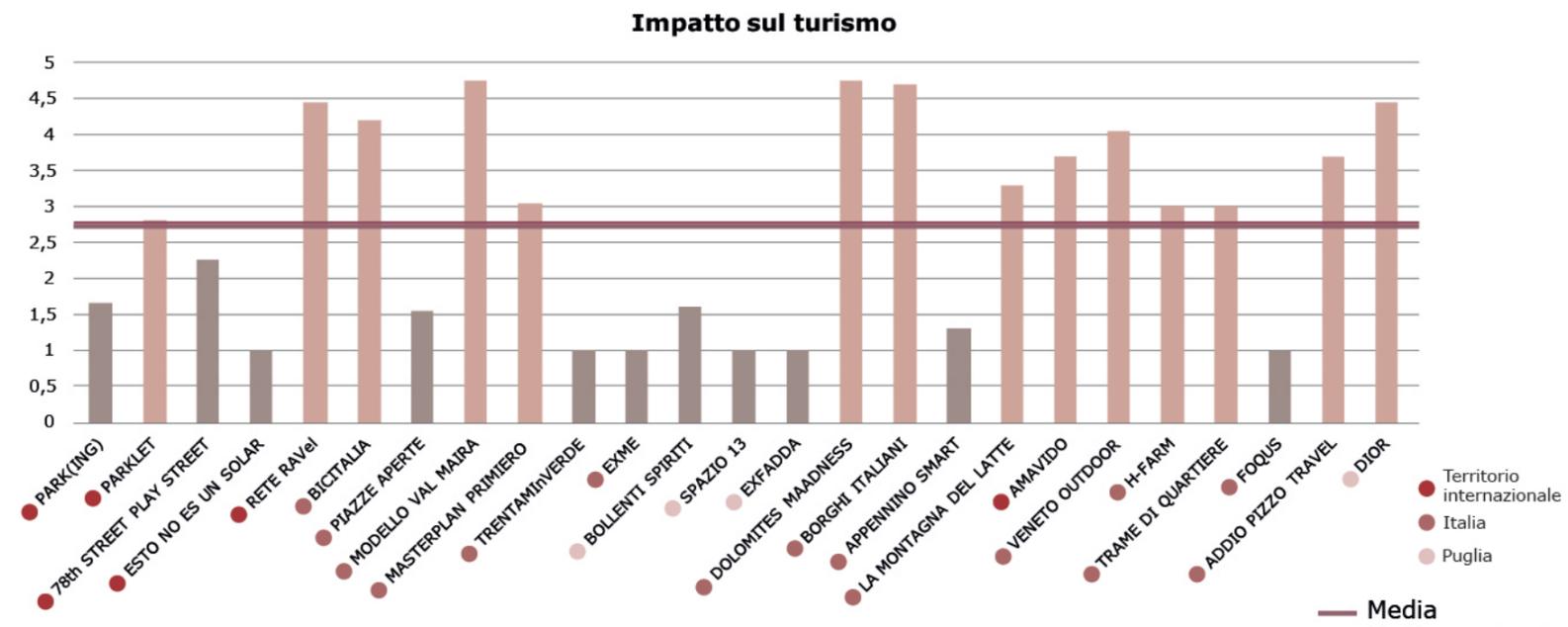


Fig. 6: Elaborato delle autrici

Per l'obiettivo "co-partecipazione" il progetto che più si distingue è **Piazze aperte**; seguono **Bollienti spiriti, EXME e Spazio 13**. Questi quattro casi studio sono quindi identificati come *best practice* per l'obiettivo in esame. (Figura 7)

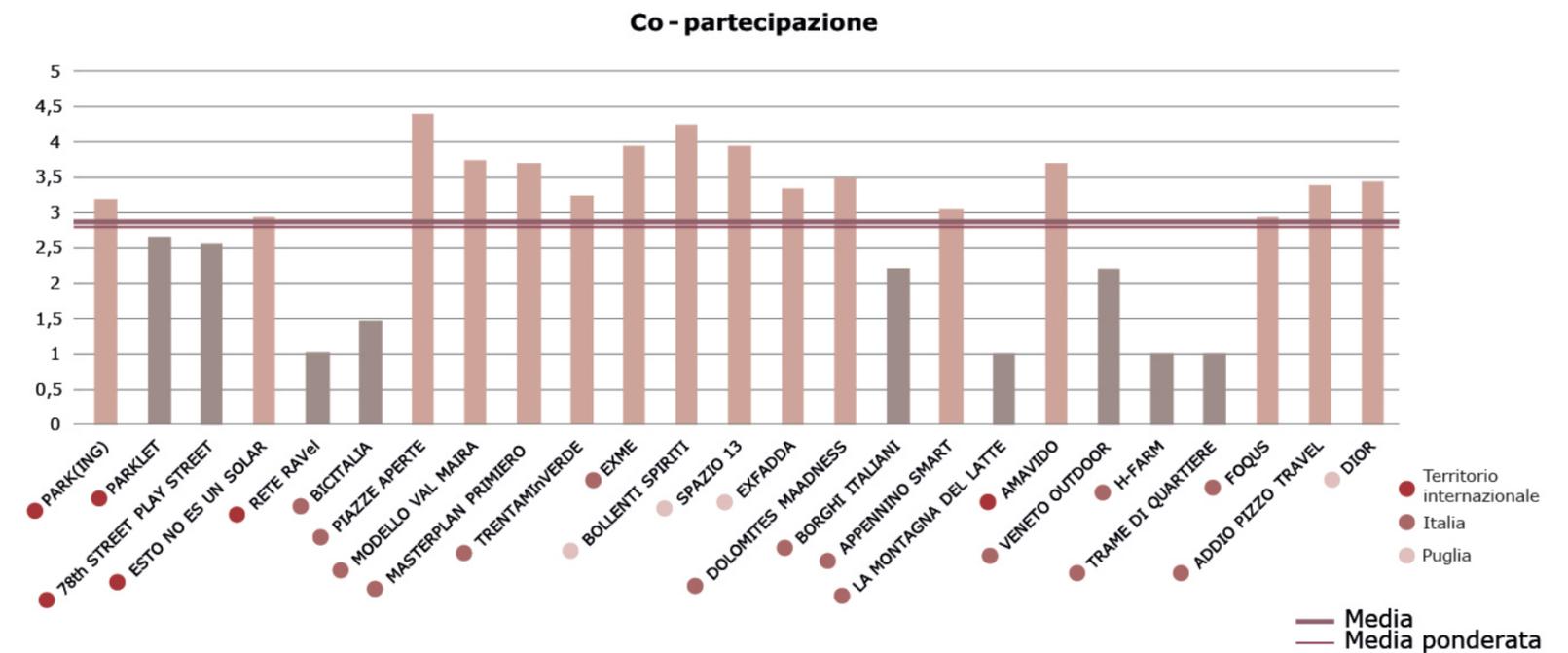


Fig. 7: Elaborato delle autrici

4.6 SUGGERIMENTI PER UNA STRATEGIA DI PROGETTO

Cosa emerge dalle *best practice* ottenute.

OBIETTIVO : “Restituire spazio ai cittadini”

I due progetti, emersi dopo l’analisi di confronto di tutti i 25 casi studio, risultano essere *best practice* perchè:

Il programma di cittadinanza giovanile “Bollenti spiriti” è emerso come *best practice* in quanto totalizza un elevato punteggio in ognuno dei 4 KPI indicati. Il progetto ha un impatto su larga scala, infatti coinvolge l’intera Regione Puglia, non solo grazie a interventi concreti di riqualificazione, restauro e rifunzionalizzazione di molti spazi abbandonati, ma anche attraverso un’attiva piattaforma digitale che facilita il confronto di idee e progetti.

L’approccio *smart*, che diventa anche sostenibile, è garantito sia da una serie di piattaforme utili alla promozione dei singoli progetti, ma anche dalla struttura madre di Bollenti Spiriti che organizzano, pianificano, mantengono i contatti con i suoi utenti attraverso un solido supporto tecnologico.

Attraverso le molteplici attività e progetti proposti e realizzati dai giovani associati a Bollenti Spiriti, le nuove generazioni hanno l’opportunità di sperimentare e praticare una cittadinanza attiva ed è per questo che al KPI “edu-

cazione incidentale” corrisponde un punteggio pari a 5 su 5.

Altro progetto *best practice* è *Masterplan* Primiero, che consiste in una sorta di piano strategico che coordina la riqualificazione degli spazi pubblici nel Comune di San Martino di Castrozza e dell’intero territorio circostante. Ecco perchè l’incrocio tra l’obiettivo “Restituire spazio ai cittadini” e il KPI “Impatto su larga scala” totalizza il punteggio massimo. Il *masterplan*, pur mantenendo le peculiarità dei differenti nuclei urbani presenti, crea una fitta rete di relazioni che vedono il territorio non più frammentario, ma connesso e a disposizione dei cittadini.

Questo progetto ha totalizzato un elevato punteggio in corrispondenza dell’obiettivo “Restituire spazio ai cittadini” in quanto lavora proprio sugli spazi pubblici non costruiti, ad esempio le connessioni pedonali o il paesaggio. La sostenibilità di questo progetto è proprio nella volontà di mettere mano su ciò che già esiste, migliorarlo e metterlo in rete, senza andare ad aggiungere volumi ulteriori.

Mosse strategie per raggiungere l’obiettivo

Dal primo obiettivo è possibile estrapolare pratiche interessanti e utili alla formazione di una strategia di progetto sul comune di Spinazzola.

- **Approccio *smart*:** prevedere l’ausilio di piattaforma digitali che abbiano l’obiettivo di facilitare la realizzazione del progetto, promuoverlo, renderlo accessibile a tutti e fare in modo che tutti possano partecipare a determinati processi di realizzazione.

- **Educazione incidentale:** prevedere e fare in modo che nella realizzazione, nella gestione e fruizione del progetto, i protagonisti siano i cittadini e possibilmente le giovani generazioni, così da far emergere il senso di cittadinanza attiva e di conseguenza educare l’individuo alle più svariate tematiche.

- **Impatto su larga scala:** per la redazione del progetto è importante partire prima di tutto da una strategia pensata, non soltanto per un determinato spazio, ma per un intero territorio. Non bisogna più partire dallo spazio urbano e guar-

dare il suo contesto più prossimo, quanto più volgere l’occhio al territorio, studiarlo capirlo e proporre più azioni che mettono in rete vari scenari.

- **Sostenibilità:** ogni intervento deve essere pensato cercando di recuperare ciò che si ha, puntare e far emergere i valori già presenti sul territorio e non avere la pretesa di generarne degli altri. Bisogna rinnovare e rigenerare ciò che c’è attraverso nuovi strumenti, mettere in rete per potenziare e non innovare e snaturare.

OBIETTIVO : “Mobilità sostenibile”

I due progetti, emersi dopo l’analisi di confronto di tutti i casi studio, risultano essere *best practice* perchè:

Rete RAVel totalizza il massimo punteggio per i KPI “Impatto su larga scala e sostenibilità”, poichè propone itinerari ciclabili e pedonali a livello regionale, spingendosi anche oltre il confine belga, proponendo percorsi a livello internazionale. La sostenibilità, oltre che nell’idea di fondo promuovere e proporre all’utente un’esperienza di una mobilità dolce, è nella scelta dei

luoghi per gli itinerari. Non si tratta infatti della realizzazione ex-novo di percorsi, ma di una rifunzionalizzazione di tratte ferroviarie e fluviali altrimenti abbandonate. Anche in questo caso studio, l’approccio *smart* è presente nella piattaforma digitale che permette all’utente di progettare l’intero itinerario, mettendo a disposizione non solo informazioni dettagliate sul percorso ciclabile, ma anche, per trovare i posti dove alloggiare, le attrazioni da poter vedere, la possibilità di selezionare itinerari in base al tipo di viaggio che si vuole fare. Tutte queste caratteristiche di Rete RAVel portano il progetto a soddisfare a pieno l’obiettivo “Mobilità sostenibile”.

Molto simile è il progetto Bicalia che totalizza 5 su 5 negli stessi KPI della RAVel. La sostenibilità è presente, oltre che nelle cose dette in precedenza per il primo progetto, anche nella volontà di dedicare questi percorsi non solo al turista che aiuterebbe a sviluppare le economie dei centri urbani attraversati, ma anche ai cittadini, che si spostano per lavoro quotidianamente e lo fanno in modo sostenibile. Il progetto infatti prevede un’intermodalità dei trasporti, unendo percorsi ciclabili con tratte in ferroviarie. Questa può essere una soluzione che stimola l’educazione

incidentale in quanto il progetto non propone esclusivamente soluzioni turistiche vissute e applicate nel ristretto tempo della vacanza, ma dà la possibilità anche al cittadino di fare una scelta per i suoi spostamenti nel quotidiano.

Mosse strategie per raggiungere l’obiettivo

Da questo secondo obiettivo è possibile estrapolare pratiche interessanti e utili alla formazione di una strategia di progetto sul comune di Spinazzola.

- **Approccio *smart*:** prevedere l’ausilio di piattaforma digitali e applicazioni per il cellulare che vanno a facilitare e invogliare il turista e/o il cittadino a scegliere una mobilità sostenibile per i propri spostamenti urbani e per le vacanze.

- **Educazione incidentale:** fare in modo che la mobilità sia un’occasione non di mero spostamento verso una meta, ma un’opportunità per conoscere e preservare il territorio che si attraversa.

- **Impatto su larga scala:** è importante che nel progettare un sistema di mobilità, affinché questo venga utilizzato da molti sia esteso su lar-

ga scala e quindi collega punti strategici, non solo quelli di carattere turistico.

- **Sostenibilità:** affinché un sistema di mobilità sia sostenibile non bisogna considerare solo il mezzo utilizzato, ma anche l'interazione tra diversi tipologie di spostamento. Bisogna prevedere oltre che una sostenibilità ambientale, che sicuramente è raggiunta con l'uso di bici o monopattini, anche una sostenibilità economia come ad esempio attraverso il riuso di tracciati già esistenti.

OBIETTIVO : "Impatto sul turismo"

I tre progetti, emersi dopo l'analisi di confronto di tutti i casi studio, risultano essere *best practice* perchè:

Il progetto Modello Val Maira totalizza i punteggi più alti in tutte e 4 le KPI. La strategia proposta, estesa su tutta la valle, si concretizza agli occhi del turista come una terra vergine, dove sono rimaste vive le tradizioni, i paesaggi naturali e urbani del passato. Il brand Val Maira è l'autenticità, sono le sue origini rimaste inalterate e valorizzate

con semplici interventi, che non hanno modificato il suo aspetto o la sua cultura, quanto più l'hanno valorizzata. Sono stati introdotti percorsi escursionistici per incentivare la vita all'aria aperta e conoscere la montagna, evitando così l'uso della macchina; nuovi AirBnB riadattati alle originali abitazioni in pietra e legno, tipiche di quei luoghi, che permettono al visitatore di fermarsi per più giorni; il paesaggio privo di qualsiasi infrastrutturazione così da non alterare la bellezza intrinseca di quei luoghi; la presenza di locande storiche che si mostrano e propongono pietanze tradizionali. In tutto questo si intuisce la sostenibilità del progetto ma anche una lungimiranza nel riadattare il territorio, con poche mosse, al nuovo tipo di turismo, attento all'ambiente e alla ricerca di esperienze uniche.

Il secondo progetto è molto simile al primo, infatti entrambi partono da un territorio spopolato e quasi abbandonato, ma con forti valori da far riemergere. Dolomites Maadness sceglie lo sport e la natura come mezzi promotori e attrattori del turismo, in quanto proprio queste sono le vocazioni naturali del territorio. Un punto forte del progetto è proprio la sua promozione e divulgazione a larga scala attraverso azioni di *marketing* territoriale, con lo

sviluppo di piattaforme *online* e campagne promozionali. È per questo che l'approccio *smart* totalizza 5 punti su 5, come anche l'impatto su larga scala che oltre ad essere in forma digitale lo è anche sul territorio sia per le azioni progettuali, ma anche attraverso il coinvolgimento di numerosi operatori nazionali, internazionali e locali. Con questo ultimo dato si può sottolineare l'approccio sostenibile, e anche partecipativo, del progetto che riattiva le economie locali per la sua realizzazione.

Terza e ultima *best practice* è il progetto Borghi italiani, che ha il suo punto vincente nell'approccio *smart*. Attraverso la piattaforma digitale, AirBnB, in accordo con il MiBACT, promuove 40 borghi italiani, invitando il turista ad immergersi in piccole realtà nazionali altrimenti sconosciute. La pagina *web* è stata pensata per mettere in contatto gli *host* di questi piccoli centri urbani con i viaggiatori interessati a scoprire l'Italia meno conosciuta, condividendo casa con gli abitanti del posto. Altri venti borghi sono diventati oggetto di promozione sui presidi *social media* di Airbnb. Il progetto però non si ferma a una dimensione digitale, infatti in molti casi, proprio per ospitare il visitatore, sono stati fatti interventi di recupero di

edifici storici.

Mosse strategie per raggiungere l'obiettivo

Da questo terzo obiettivo è possibile estrapolare pratiche interessanti e utili alla formazione di una strategia di progetto sul Comune di Spinazzola.

- **Approccio *smart*:** l'uso del digitale aiuta il turista a scegliere la destinazione e progettare la sua vacanza, è utile come mezzo di promozione e informazione che arriva con molta facilità ad ogni utente. Attraverso nuovissime tecnologie è possibile avere un contatto virtuale, immediato ed attrattivo, tra il visitatore e la destinazione.
- **Educazione incidentale:** offrire al turista occasioni per conoscere la vera vocazione del territorio. Puntare su un turismo di esperienze rendendo i luoghi di visita coinvolgenti e evocativi
- **Impatto su larga scala:** fare in modo che il punto di forza non sia una singola località ma l'intero territorio, impostando una strategia che coinvolga non solo un centro urbano ma anche i suoi paesaggi,

i centri limitrofi, le attrazioni naturalistiche e le varie filiere presenti.

- **Sostenibilità:** puntare sullo *slow tourism*. Fare in modo che le destinazioni siano competitive, valorizzate e accoglienti per il visitatore, ma integre nella loro essenza originaria.

OBIETTIVO: "Co-partecipazione"

I quattro progetti, emersi dopo l'analisi di confronto di tutti i 25 casi studio, risultano essere *best practice* perchè:

Il progetto Piazze Aperte coinvolge un quartiere della città metropolitana di Milano e ha come obiettivo quello di riportare lo spazio pubblico al centro del quartiere e della vita degli abitanti attraverso alcuni interventi come per esempio: limitare e riprogettare lo spazio del traffico veicolare per renderlo più accessibile e sicuro ai pedoni, attraverso interventi di ridisegno dello spazio con l'uso del colore e del verde. In questo caso emerge l'attenzione al tema della sostenibilità in quanto così facendo si limita l'inquinamento, si migliorano le condizioni ambientali e la qualità della vita. Interessante è il

processo di elaborazione, realizzazione e monitoraggio del progetto che vede i cittadini protagonisti di tutte le azioni in collaborazione con il Comune. In questo rientra anche il discorso della cittadinanza attiva e quindi la possibilità di offrire un'educazione incidentale ai partecipanti.

I progetti "Spazio 13" di Bari ed "Exme" di Cagliari nascono entrambi come *community hub*. Riprogettano e rivitalizzano un contesto storico dismesso attraverso l'integrazione di situazioni molteplici, che vedono il cittadino al centro dell'esperienza. La forza di queste realtà è che vengono messe a sistema le competenze sia di chi vive questi luoghi sia di giovani professionisti che vogliono partecipare ai progetti, in quest'ottica e in relazione all'obiettivo "Co-partecipazione" si può parlare di progetto sostenibile. Entrambi sono scatole di innovazione culturale, tecnologica, artigianale, artistica etc. Per questo sono realtà che meglio propongono esperienze di educazione incidentale, attraverso un approccio che si rinnova costantemente perchè segue le esigenze e le tendenze che la comunità del momento esprime, e in questo senso si può parlare di approccio *smart*.

Il programma di Bollenti Spiriti ha tota-

lizzato un punteggio elevato nell'obiettivo della co-partecipazione in quanto si tratta di un grande associazione, e quindi di persone che insieme concretizza azioni. È composta prevalentemente da giovani che crescono, si formano e agiscono in una determinata realtà che per essere competitiva e innovativa richiede l'utilizzo di strumenti adatti al tempo e quindi la tecnologia, la sensibilità all'ambiente.

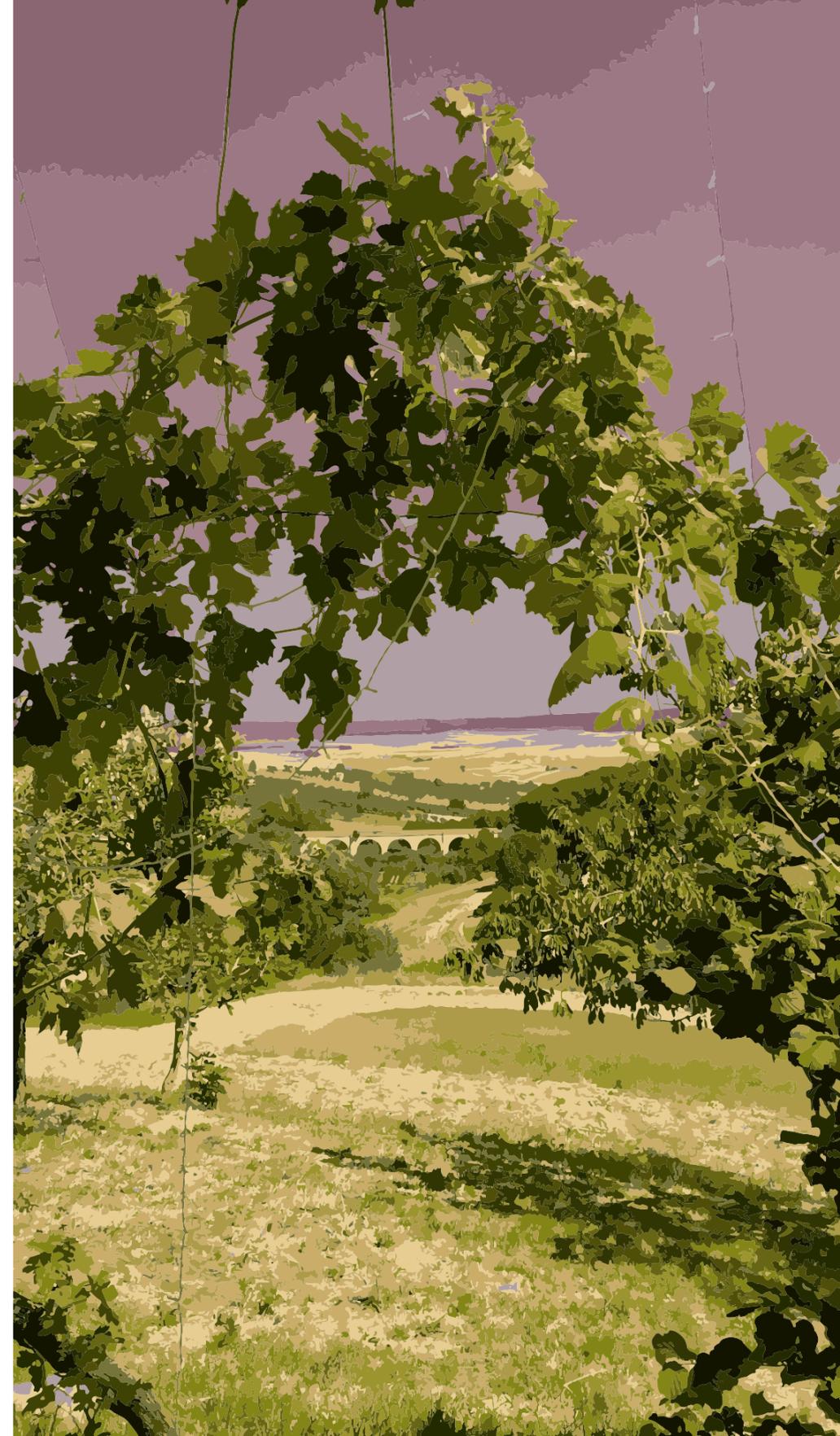
Mosse strategie per raggiungere l'obiettivo

Da questo quarto obiettivo è possibile estrapolare pratiche interessanti e utili alla formazione di una strategia di progetto sul comune di Spinazzola.

- **Approccio *smart*:** per puntare sulla co-partecipazione è importante intessere una solida rete di relazioni e confronti. Oggi l'approccio *smart*, è lo strumento che più facilmente ti permette di attuarla.
- **Educazione incidentale:** rendere protagonisti i cittadini nei meccanismi di ideazione, realizzazione e gestione di un progetto, questo significa educare l'individuo rendendolo partecipe e protagonista.

- **Impatto su larga scala :** affinché un progetto sia realizzato, ma soprattutto mantenuto è necessario che la valenza e l'importanza dell'intervento arrivi a tutti così che questo venga utilizzato e sfruttato al massimo delle sue potenzialità.
- **Sostenibilità:** unire le risorse e le competenze di ognuno, soggetto pubblico e privato che sia, per creare un gruppo di lavoro efficiente solido e aperto al confronto e al cambiamento.

**PROGRAMMI DI
SVILUPPO
URBANO E
TERRITORIALE
REGIONE PUGLIA**



5.1 POR PUGLIA 2014-2020

INTRODUZIONE

Nell'analizzare i piani di sviluppo della Regione Puglia, in merito all'ambito urbano, territoriale, culturale e del turismo si evidenzia quale obiettivo, quello di comprendere le strategie che la Puglia sta adottando, in particolare, quali interventi sono rivolti alle sue aree interne. Nello specifico vengono studiati i tre piani di sviluppo (2014/2020), quello generale e quelli indirizzati ai settori della cultura e territorio:

- Il Programma Operativo Regionale 2014-2020, POR FESR, è stato approvato nel Luglio 2015 dalla Commissione Europea e consiste in un programma multifondo generato attraverso l'integrazione del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e del Fondo Sociale Europeo.
- Il Piano Strategia per la Cultura 2016-2026, denominato PiiiL Cultura, e approvato con determinazioni dirigenziali n.462 e n.463 del 7/11/2016 pubblicate sul BURP n.129 del 10/11/2016, a valere sulle risorse POR FESR.
- Il Piano Strategico del Turismo 2016-2025, Puglia 365, approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191.



Il futuro alla portata di tutti

Le strategie del POR FESR 2014-2020 individuano quattro macro-aree d'intervento, allineate con gli obiettivi definiti dal programma Europa 2020 e con le politiche per il rafforzamento della capacità amministrativa, che agiscono senza soluzione di continuità con le azioni svolte nella precedente programmazione regionale riguardante l'arco temporale 2007-2013.

In linea con gli esiti della programmazione regionale 2007-2013, le macro-aree d'intervento sono rivolte alle seguenti azioni:



Politiche per la ricerca e l'innovazione.
Sviluppare programmi e interventi nel campo della ricerca industriale e dell'innovazione.



Politiche per il mercato del lavoro.
Migliorare l'inclusione sociale e il *welfare* orientate a incrementare l'offerta di lavoro.



Politiche per il rafforzamento della capacità amministrativa.
Potenziare le competenze, ridurre gli oneri burocratici, rafforzare la trasparenza e ricorrere a modalità di intervento condivise.



Politiche di contesto, infrastrutturazione e ambiente.
Migliorare la messa in sicurezza del territorio, tutelare e valorizzare le risorse culturali ambientali e promuovere i sistemi di trasporto sostenibili.
Promuovere uno sviluppo urbano sostenibile, a partire dai contesti periferici che necessitano di adeguati interventi di riqualificazione.

Due elementi innovativi del POR Puglia sono rappresentati dalla definizione di Strategia regionale per la Specializzazione intelligente, composta da due documenti: SmartPuglia 2020 e Agenda Digitale Puglia2020, e da un Piano di Rafforzamento Amministrativo.

Le risorse finanziarie complessive messe in campo per l'attuazione del POR FESR Puglia sono pari a 7.120.958.992 euro.

La Regione Puglia, in linea con le indicazioni di Europa 2000, opera attraverso un'approccio *smart*, che facilita l'adozione di politiche intelligenti e integrate fra loro, con l'obiettivo di avere un miglioramento complessivo della qualità della vita.

La Puglia è dotata già di un consistente patrimonio di imprese, risorse umane di eccellenza, di luoghi in cui si produce e si pratica cultura, conoscenza e ricerca, nonché di valori, tradizioni, creatività. Questo patrimonio ha costituito il capitale regionale per promuovere e sviluppare competenze partecipate nel rispetto della cultura delle diversità, della trasparenza e della responsabilità, sviluppando nella comunità pugliese la cultura del *networking*, dell'innovazione, della qualità della vita e dei

servizi.

Le priorità indicate dalla strategia europea di sviluppo Europa 2020 sono state quindi recepite ed assimilate dalla Regione nella sua programmazione enunciate attraverso 3 obiettivi generali:



Crescita intelligente

Sviluppare un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione.



Crescita sostenibile

Promuovere un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva, agendo su competitività, lotta al cambiamento climatico, energia pulita ed efficiente.



Crescita inclusiva

Promuovere un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale, la diffusione culturale e la costruzione di risorse civiche puntando su occupazione, competenze, lotta alla povertà, maggiore accessibilità dei servizi alle persone e migliorando la qualità della vita.

In questi ambiti una visione in prospettiva è stata offerta alla strategia regionale dei POR attraverso l'Agenda Digitale Puglia 2020 e la Smart Puglia 2020, prospettando l'integrazione tra politiche "trasversali" (per l'innovazione, la competitività, l'internazionalizzazione) e politiche "verticali" (dell'ambiente, dei trasporti, del *welfare* e della salute, del patrimonio culturale).

Uno degli ambiti di intervento del POR attiene al miglioramento dei servizi al cittadino con specifico riferimento all'impatto sull'ambiente, agendo se-

¹ Programma Operativo Regione Puglia, 2014-2020, approvato con decisione della Commissione Europea C (2015) 5854, Luglio 2015.
² Regione Puglia Assessorato industria turistiche culturale, Piano Strategico della Cultura, 2017-2026, "PiiiL Cultura", Novembre 2016.
³ Regione Puglia, Piano strategico del turismo, 2016-2025, "Puglia 365", Febbraio 2017.
⁴ Programma Operativo Regione Puglia, 2014-2020 cit., sezione 1.

⁵ ibidem
⁶ POR Puglia FESR-FSE 2014-2020, decisione C(2015)5854 del 13/08/2015, allegato alla Relazione Annuale di Attuazione 2015, p. 2.
⁷ Programma Operativo Regione Puglia, 2014-2020 cit., Luglio 2015, sezione 1, p.10.

condo la logica di promozione e rafforzamento della sostenibilità ambientale e l'innalzamento dei livelli essenziali di qualità delle prestazioni.

L'obiettivo della sostenibilità ambientale riguarda anche il paesaggio urbano residenziale e produttivo. Nello specifico si mira a sviluppare soluzioni innovative per la rigenerazione ecologica di aree urbane di media dimensione e di aree produttive, così come per l'infrastrutturazione verde negli insediamenti urbani. Gli interventi da attuarsi devono portare a una riqualificazione ecologica nel territorio, così da ridurre il consumo delle risorse naturali, ma anche migliorare la mobilità dei fruitori delle città, garantendo vivibilità dei quartieri attraverso l'uso di mezzi a bassa emissione o emissioni zero, la mitigazione del traffico, la pedonalizzazione dello spazio pubblico, l'istituzione di zone 30 e la realizzazione di un sistema di connessioni urbane "lente". La scelta degli interventi da apportare deve avvenire attraverso una co-progettazione tra soggetti istituzionali e cittadini.

Prioritario per le politiche della Puglia è l'azione pubblica nell'ambito della cultura, dei beni culturali, del patrimonio naturale e delle risorse turistiche. Si ritiene infatti che gli interventi pubblici possano favorire lo sviluppo socio-eco-

nomico, la coesione territoriale e l'inclusione sociale.

Il patrimonio culturale e naturale viene considerato un'imponente risorsa, capace di fornire un doppio vantaggio: il miglioramento della qualità di vita delle comunità locali e lo sviluppo territoriale. Per procedere in questa direzione, è necessario operare nella gestione delle organizzazioni culturali, le quali non devono più essere considerate solo luoghi della conservazione e della memoria, ma anche spazi della contemporaneità e fonti d'innovazione, nei quali si realizza una continua interazione con contesti locali e internazionali. In merito alle risorse naturali, l'esigenza di miglioramento riguarda l'introduzione di novità nelle modalità di fruizione e integrazione in una logica di valorizzazione e tutela del patrimonio territoriale, ma anche l'attivazione e rafforzamento di filiere economiche ad essi collegate.

In definitiva, la strategia di valorizzazione del patrimonio territoriale pugliese, per il periodo 2014-2020, è orientata all'attuazione di interventi integrati in aree di attrazione culturale e naturale per la tutela e valorizzazione del patrimonio. L'obiettivo è quello di aumentare l'attrattività dei territori regionali attraverso il miglioramento delle condizioni di conservazione e fru-

izione delle risorse culturali e naturali. Parte integrante di questa strategia è l'ampliamento e la diversificazione dell'industria culturale e creativa. È prevista una promozione di prodotti turistici coerenti con la realtà regionale e con le sue potenzialità territoriali. L'azione di sostegno al turismo, così come alle filiere economiche collegate alla fruizione delle risorse naturali e culturali, perseguirà la crescita della produttività delle imprese.

La Puglia, inoltre, pone al centro delle strategie di sviluppo della politica di coesione 2014-2020 il lavoro, inteso come elemento centrale dell'azione pubblica intorno a cui promuovere:

- Uno sviluppo sociale e territoriale innovativo, valorizzando il potenziale locale e l'attrattività dei diversi territori regionali, potenziando le risorse della cultura, dell'ambiente e della creatività territoriale;
- Un'azione inclusiva verso i soggetti più deboli;
- Un maggiore senso di consapevolezza, di conoscenza e di responsabilità verso l'ambiente, la cultura, la tradizione;
- Un più proficuo processo di cooperazione nel contesto nazionale ed internazionale;

- Più elevate competenze dei giovani e dei lavoratori pugliesi;
- Un aumento del grado di benessere dei cittadini attraverso l'offerta di servizi socio-assistenziali, socio-sanitari di qualità.

La Regione pone l'accento anche allo sviluppo urbano e territoriale, e in ambito interregionale ai programmi di cooperazione. Lo stato di fatto dello sviluppo urbano viene descritto mediante

S :Strengths
W :Weaknesses
O :Opportunities
T :Threats



⁸ Programma Operativo Regione Puglia, 2014-2020 cit., sezione 1, pp. 19-20.

⁹ Programma Operativo Regione Puglia, 2014-2020 cit., sezione 1, pp. 24-25.

un'analisi SWOT.

La Puglia, per quanto riguarda lo sviluppo territoriale, ha promosso progetti di crescita che valorizzano il patrimonio naturale e culturale delle aree interne. La Regione investe su territori marginali, in maniera integrata, facendo appello sia alla Legge di stabilità 2014 che al POR. La finalità principale perseguita è quella di ostacolare lo spopolamento demografico e l'invecchiamento della popolazione.

Le aree interne includono un'ampia porzione del territorio regionale, e sono caratterizzate dalla presenza di piccoli centri urbani che, anche a causa della distanza dai centri di offerta di servizi essenziali come istruzione, salute e mobilità, hanno subito un graduale processo di marginalizzazione che ha generato un declino demografico, un calo dell'occupazione e uso e tutela del suolo e del patrimonio storico culturale non adeguati.

Il documento del POR FESR 2014-2020 è composto da XIII assi prioritari di intervento.

Gli assi che risultano di primaria importanza ai fini dello sviluppo del lavoro di tesi sono:

- Asse VI: Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e cul-

turali.

- Asse VII: Sistemi di trasporto e infrastrutture di rete.
- Asse XII: Sviluppo urbano sostenibile.



L'obiettivo è quello di preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse. In questo asse è possibile individuare otto campi d'azione, per ognuno dei quali poi sono stati definiti obiettivi specifici.

Il valore monetario attribuito a questo asse è pari a € 570.950.000,00.

I campi d'azione riguardanti processi di sviluppo urbano e territoriale sono ¹⁰:

RA. 6.6 Interventi per la valorizzazione e fruizione del patrimonio naturale.

RA. 6.7 Interventi per la valorizzazione e la fruizione del patrimonio culturale.

RA. 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche.

Prima di dettagliare i temi elencati, si esplicitano quali sono le motivazioni della scelta dell'obiettivo tematico asse VI e delle corrispondenti priorità d'investimento.



Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale. La motivazione alla base della selezione è che la valorizzazione integrata dei beni naturali e culturali, aggregati in sistemi di attrattori, è in grado di contribuire significativamente allo sviluppo ed alla rigenerazione economica della Puglia, prendendo in considerazione la qualità e la diversità del suo patrimonio e le tendenze positive in corso degli indicatori di risultato della programmazione 2007-2013. La valorizzazione integrata si basa sullo sviluppo di servizi innovativi per la fruizione, sulla mobilitazione delle filiere produttive, ad essa collegate, e su un maggiore coordinamento tra i soggetti pertinenti.



Tutelare e ripristinare la biodiversità e i suoli, attraverso la promozione di servizi per gli ecosistemi come Natura

2000 e l'infrastruttura verde.

Integrare politiche legate alla conservazione della biodiversità e del paesaggio permette di ottenere di conservare gli *habitat*, le specie e i paesaggi a maggiore valenza eco-sistemica, come richiesto dalla Strategia Nazionale per la Biodiversità e dalle Dir. 2009/147 e 92/43.



Migliorare l'ambiente urbano. Rivitalizzare le città, riqualificare e decontaminare le aree industriali dismesse e ridurre l'inquinamento atmosferico. In questo senso la Puglia interviene per recuperare i siti inquinati, così da minimizzare i rischi per la salute pubblica e riutilizzarli a scopo produttivo. Gli interventi previsti per questo tema sono in sinergia con altri settori, quali la gestione dei rifiuti e il controllo del fenomeno del loro abbandono e lo sviluppo di nuove tecnologie di bonifica.

Per ciascuno dei 3 obiettivi individuati, il documento del POR 2014-2020 riporta il risultato atteso, e le azioni previste.

¹⁰ Programma Operativo Regione Puglia, 2014-2020 cit., pp. 143-151.

RA 6.6 ¹¹



RISULTATI ATTESI

- Tutela e valorizzazione delle componenti e delle relazioni funzionali, storiche, visive, culturali, simboliche ed ecologiche che caratterizzano le strutture paesaggistiche di lunga durata (cfr. PPTR)¹¹;
- Riqualificazione dei margini lungo i viali storici di accesso ai centri urbani, attraverso la regolamentazione unitaria dei manufatti e/o la tutela degli elementi presenti lungo i viali storici di accesso che rappresentano quinte visive di pregio;
- Salvaguardare l'integrità, le trame delle colture che disegnano i territori rurali di interesse paesaggistico;
- Promuovere azioni di conoscenza, comunicazione e produzione di specifiche rappresentazioni dei valori paesaggistici al fine di incrementarne la consapevolezza sociale¹².

Interventi per la tutela e valorizzazione di aree di attrazione naturale di rilevanza strategica ¹³:

- Riqualificazione e ricostruzione di paesaggi degradati con metodi e tecniche dell'ingegneria naturalistica e dell'architettura del paesaggio;
- Creazione di spazi aperti ad alto grado di naturalità per il potenziamento della resilienza ecologica;
- Interventi di potenziamento delle connessioni naturalistiche e della connettività ecologica tra costa ed entroterra;
- Rimozione dei detrattori di qualità paesaggistica, delocalizzazione di infrastrutture a rete e spazi annessi, ripristino naturalistico;
- Riqualificazione dei viali storici di accesso ai centri urbani, attraverso la regolamentazione unitaria dei manufatti e/o la tutela degli elementi di pregio anche ai fini della costituzione di reti ecologiche urbane.

Sostegno alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio naturale attraverso la creazione di servizi e/o sistemi innovativi e l'utilizzo di tecnologie avanzate:

- Creazione di sistemi e servizi innovativi di fruizione delle risorse;
- Attività divulgative per elevare le competenze e qualificare il capitale umano e le reti degli operatori nel campo della valorizzazione naturalistica e culturale;
- Elaborazione di strumenti per la regolamentazione delle attività antropiche potenzialmente impattanti su *habitat* o sulle popolazioni delle specie faunistiche obiettivo di conservazione;
- Azioni integrate per la realizzazione di infrastrutture verdi multifunzionali e il miglioramento del microclima;
- Azioni specifiche di *networking* e di sensibilizzazione e comunicazione su Rete Natura 2000.

- Regione Puglia;
- Enti e amministrazioni pubbliche;
- Enti gestori delle aree protette.



BENEFICIARI

¹¹ ivi, p. 143.
¹² ibidem
¹³ ivi, p. 144.

RA 6.7

Miglioramento delle condizioni e degli *standard* di offerta e fruizione del patrimonio culturale, nelle aree di attrazione.¹⁴

A fronte del diffuso, rilevante e diversificato patrimonio pugliese, la domanda culturale è ancora inferiore alla media nazionale e ridotta rispetto al potenziale regionale.

La valorizzazione degli *asset* culturali della Puglia, è stata ostacolata dalla mancanza di modelli competitivi di organizzazione e gestione, dalla carenza di standard qualitativi e quantitativi dei servizi culturali, dalla sottoutilizzazione del patrimonio esistente e dall'integrazione ancora incompleta delle diverse attività di valorizzazione. Attraverso l'obiettivo specifico 6.7, si intende creare le premesse per aumentare la fruizione del patrimonio culturale regionale e per diffonderne la conoscenza.



RISULTATI ATTESI

¹⁴ ivi, p. 145.
¹⁵ ibidem

Come metodo generale di intervento si è scelto di integrare l'offerta e la promozione della fruizione integrata del patrimonio storico, culturale, del paesaggio, delle tradizioni musicali, teatrali ed enogastronomiche.

Per rendere possibile questa azione la Puglia si adopera per la crescita quantitativa, qualitativa e innovativa dei sistemi di fruizione e conoscenza del patrimonio e delle attività culturali, ma anche per la promozione di una gestione sostenibile e duratura dei beni e l'attivazione delle filiere di attività produttiva collegate a quest'ambito di intervento.

La strategia di valorizzazione integrata del patrimonio territoriale è in coerenza con il vigente PPTR. All'interno di questa strategia confluiscono obiettivi di rigenerazione economica e crescita occupazionale nelle aree di intervento.

Dall'attuazione di questo obiettivo specifico RA. 6.7 ¹⁵ si attende:

- Il miglioramento delle condizioni di conservazione e fruizione delle risorse culturali ai fini dell'attrattività del territorio regionale, realizzare una rete di istituti e luoghi della cultura, sviluppare servizi e sistemi innovativi nell'ambito delle filiere culturali, creative e dello spettacolo, e mirare alla loro proiezione internazionale.
- Un incremento del numero di visite a siti del patrimonio culturale della Puglia e un miglioramento qualitativo degli accessi alle risorse territoriali;
- Il contributo allo sviluppo del potenziale endogeno dei territori pugliesi attraverso la valorizzazione integrata del patrimonio culturale e la generazione di economie di tipo distrettuale legate alla qualificazione dell'offerta culturale e turistica.



AZIONI PREVISTE

Le azioni previste ¹⁶ si racchiudono in 3 macro-gruppi:

- Azioni AdP 6.7.1: Interventi per la tutela, la valorizzazione e la messa in rete del patrimonio culturale, materiale e immateriale, nelle aree di attrazione di rilevanza strategica tale da consolidare e promuovere processi di sviluppo;
- Azioni Adp 6.7.2: Sostegno alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale attraverso la creazione di servizi e/o sistemi innovativi e l'utilizzo di tecnologie avanzate;
- Azioni Adp 6.7.3: Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio.



BENEFICIARI

I soggetti pubblici e privati *no profit* responsabili della progettazione e realizzazione delle azioni di valorizzazione sul patrimonio materiale e immateriale.

¹⁶ ivi, pp. 146-148.

RA 6.8



RISULTATI ATTESI

Valorizzazione del potenziale competitivo delle destinazioni turistiche rilevanti in Puglia, in modo tale da riposizionarle nei mercati nazionali e internazionali, selezionando i *target* di domanda nel quadro di uno sviluppo turistico sostenibile¹⁷.



AZIONI PREVISTE

Le attività¹⁸ legate all'Azione 6.8 riguardano la promozione e valorizzazione degli attrattori culturali e naturali concentrati sulle aree turisticamente rilevanti della Puglia individuate dagli atti di programmazione turistica regionale, al fine di permettere un miglioramento dei prodotti caratteristici quali :

- Gargano e Daunia, Salento (prodotti turistici prioritari: turismo culturale, turismo *slow*, turismo balneare);
- Puglia di Federico II (prodotto turistico prioritario: arte e cultura);
- Bari e la costa (prodotti turistici prioritari: *Meeting Incentives Conferences Events*, turismo culturale, turismo balneare);
- Valle d'Itria (prodotti turistici prioritari: lusso ed esclusività, turismo rurale, turismo balneare);
- Magna Grecia, Murgia e Gravine (prodotti turistici prioritari: turismo culturale, turismo rurale, turismo balneare).



BENEFICIARI

- Regione Puglia;
- Enti ed Amministrazioni Pubbliche;
- Imprese.

¹⁷ ivi, p.148.

¹⁸ ivi, pp.150-151.

5.1.2 ASSE VII - SISTEMI DI TRASPORTO E INFRASTRUTTURE DI RETE



Sistemi di trasporto e infrastrutture di rete

Di questo asse¹⁹ sono stati presi in considerazione due dei quattro campi d'azione, ritenuti di prioritario interesse in merito al lavoro di tesi. Il valore monetario attribuito a questo asse è pari a € 231.040.314,00.

RA 7.1

Interventi di potenziamento dell'offerta ferroviaria e miglioramento del servizio in termini di qualità e tempi di percorrenza²⁰.



RISULTATI ATTESI

- La crescita e il potenziamento degli accessi alla rete TEN-T, al fine di contrastare la marginalità fisica della Puglia nel contesto europeo e restituire continuità fisico-funzionale alle linee ferroviarie e alle reti ferroviarie pugliesi;
- Lo sviluppo e il potenziamento delle interconnessioni tra le cinque ferrovie regionali per costituire un'unica rete collegata;
- La crescita del numero di passeggeri che utilizza la rete ferroviaria, adottando meccanismi di fidelizzazione al trasporto sia merci che passeggeri;
- La crescita dell'efficienza della rete e della sicurezza del servizio ferroviario;
- La riduzione trasporto privato a favore del traffico ferroviario con conseguenze positive dal punto di vista ambientale²¹.

¹⁹ ivi, pp.169-179

²⁰ ivi, p.170.



AZIONI PREVISTE



BENEFICIARI

Le azioni previste nello specifico sono²²:

- Accelerare il completamento delle opere avviate con il POR FESR 2007-2013 che riguardano l'adeguamento e il potenziamento delle linee fondamentali della rete ferroviaria. Prioritariamente dovrà essere completato il grande progetto ricadente nell'Asse V della programmazione 2007-2013 relativo all'adeguamento ferroviario dell'area metropolitana Nord barese.
- Prevedere interventi di raddoppio, velocizzazione e potenziamento della tratta Corato-Barletta, con interrimento del tracciato nell'abitato di Andria, interconnessione con la Rete Ferroviaria Italiana a Barletta e Bari, rifunzionalizzazione di alcune stazioni con relativi servizi per l'interscambio.
- Interventi legati alla promozione di *standard* qualitativi unificati per i moduli di stazione e per il "piano del ferro unico regionale".

Soggetti titolari di contratto di servizio di trasporto pubblico locale.

²¹ ibidem

²² Programma Operativo Regione Puglia, 2014-2020 cit, p.171.

RA 7.4

Rafforzare le connessioni dei nodi secondari e terziari alla rete TEN-T²³.

La Puglia ritiene indispensabile promuovere la coesione territoriale finalizzata alla moltiplicazione dei fattori di successo delle relazioni attive, intelligenti e inclusive tra le comunità. Con ciò si ritiene necessario rafforzare il sistema dell'accessibilità delle aree interne per la loro integrazione con gli spazi sociali, commerciali e culturali. La particolare morfologia della Puglia offre alcuni elementi di attenzione relativi al tema del diritto alla mobilità. La diffusione degli insediamenti nelle aree interne rappresenta un elemento di criticità rispetto alla coesione di questi territori con il resto della Regione. L'analisi comparativa sulle possibili soluzioni ha condotto alla decisione di privilegiare il trasporto collettivo rispetto a quello privato, orientando la connotazione di tale modalità attraverso servizi rapidi di connessione sfruttando tecnologie innovative. Tale intervento consente, attraverso la rifunzionalizzazione delle strade esistenti e attraverso l'acquisto di idoneo materiale rotabile, di garantire un servizio di trasporto collettivo di qualità elevata, orientato a ridurre i tempi di accesso ai servizi e alle città capoluogo di provincia e di contribuire alla riduzio-

ne delle emissioni climalteranti in linea con il Piano Regionale dei Trasporti. Le azioni specifiche mirano a ridurre di un terzo i tempi di accesso ai nodi urbani principali dalle aree interne.

Esempi di attività previste riguardano²⁴:

- Il miglioramento delle condizioni di accesso privilegiando, l'adduzione alle stazioni del servizio ferroviario regionale come previsto dal PRT. Oltre alle stazioni ferroviarie principali, tali opportunità di investimento dovranno favorire la continuità fisico-funzionale degli itinerari di accesso agli altri poli di interesse regionale, come aeroporti e porti, anche attraverso la realizzazione di parcheggi di interscambio presso le fermate del trasporto pubblico strategiche per l'accesso ai grandi attrattori urbani;
- Rafforzamento delle direttrici di penetrazione dalle aree interne ai principali poli attrattori urbani;
- Potenziamento di adeguati livelli di mobilità, anche sostenibile, nelle aree interne in relazione alle caratteristiche morfologiche del territorio e alla dotazione di attrezzature esistenti da riqualificare. Gli itinerari di connessione tra gli insediamen-

ti diffusi delle aree interne saranno sviluppati principalmente investendo in corridoi multi-modali, opportunamente identificati, riqualificando le direttrici esistenti dotandole dei requisiti essenziali perchè si inneschi la positiva conversione verso luoghi a destinazione specifica.



Rafforzare le connessioni dei nodi secondari e terziari delle aree interne e di quelle dove sono localizzati significativi distretti di produzione agricola e industriale con i principali assi viari e ferroviari della rete TEN-T.²⁵

- Migliori condizioni di accesso delle popolazioni, residenti nelle aree interne, ai servizi più rilevanti disponibili nei centri urbani;
- Ripopolamento delle aree interne e ripresa, in chiave contemporanea mediante un approccio integrato delle attività tradizionali come l'agricoltura, l'allevamento e l'artigianato;
- Migliorare l'accesso e la mobilità dei turisti in tutto il territorio pugliese.

- Ambiti Territoriali Omogenei, ove costituiti;
- Enti locali singoli e associati.

²³ ivi, p.173.

²⁴ ibidem

²⁵ ivi, p.172.

5.1.3 ASSE XII - SVILUPPO URBANO SOSTENIBILE



In linea con le caratteristiche del territorio pugliese e con le scelte di programmazione regionale sono state individuate priorità di investimento incentrate soprattutto sugli obiettivi di inclusione sociale e rigenerazione ecologica. Sono state incluse anche azioni riconducibili all'Asse V e Asse VI, al fine di aumentare la resilienza dei territori urbani più esposti a rischio.

L'Asse sviluppo urbano sostenibile si articola in due campi d'azione²⁷:

- RA 12.1: Rigenerazione urbana sostenibile. Con particolare riguardo ad aree periferiche e quartieri di edilizia residenziale pubblica di città medie, per migliorarne le condizioni di abitabilità, *comfort* e qualità della vita;
- RA 12.2: Riqualificazione ecologica delle aree produttive attraverso interventi che ne riducano la pressione sull'ambiente e sulla salute, ne migliorino la dotazione infrastrutturale e ne valorizzino le relazioni con il territorio rurale e urbano.

L'obiettivo di uno sviluppo urbano sostenibile è perseguito mediante interventi che puntano ad affrontare specifiche problematiche interconnesse²⁶. Il valore monetario attribuito a questo asse è pari a € 65.000.000,00.

La Regione, in conformità alle previsioni dell'Agenda Urbana dell'Accordo di Partenariato, individua i seguenti due *driver* di sviluppo fra loro integrabili:

1. Ridisegno e modernizzazione dei servizi urbani per i fruitori, residenti e non, delle città;
2. Pratiche e progettazione per l'inclusione sociale destinate a segmenti di popolazione più vulnerabili e per le aree con sensibili disagi socio-economici.

²⁶ ivi, pp. 341-354.

²⁷ ivi, p.342.

RA 12.1



RISULTATI ATTESI

- La promozione e incentivazione di quartieri ecologici a elevato livello di vivibilità urbana, grazie all'efficientamento energetico degli edifici residenziali e pubblici;
- Miglioramento del microclima urbano, attraverso lo sviluppo della mobilità lenta, l'introduzione mezzi di trasporto a emissioni zero attuando, inoltre, il consolidamento e l'estensione della pianificazione temporale nell'organizzazione di questi servizi pubblici, la mitigazione del traffico, la pedonalizzazione dello spazio pubblico e l'istituzione di zone 30.
- Incremento della accessibilità ed eliminazione delle barriere architettoniche;
- Riqualificazione fisica dei quartieri da integrare con il miglioramento delle condizioni socio-economiche della popolazione, con l'aumento di opportunità per le giovani generazioni, con la promozione di attività di integrazione dei soggetti a rischio di esclusione e marginalizzazione sociale²⁸.



AZIONI PREVISTE

- Realizzazione di servizi pubblici con metodi di progettazione bioclimatica per ottimizzare le relazioni tra costruito e risorse naturali, le condizioni di benessere termoclimatico quali ventilazione, illuminazione naturale e soleggiamento degli spazi aperti; il funzionamento e il *comfort* degli edifici attraverso l'uso di sistemi passivi per la climatizzazione, di tecnologie ibride, di materiali e componenti edilizi ecocompatibili;
- Realizzazione di sistemi di recupero e riutilizzo delle acque meteoriche e delle acque reflue opportunamente trattate;
- Realizzazione, manutenzione e rinaturalizzazione di infrastrutture verdi, al fine non solo di migliorare la qualità degli insediamenti e aumentare gli spazi di socialità, ma anche di attenuare gli effetti negativi dei cambiamenti climatici e aumentare la resilienza alle catastrofi;
- Interventi per il potenziamento e la riqualificazione del patrimonio abitativo e per il recupero di alloggi dei Comuni e degli ex IACP per incrementare la disponibilità di alloggi sociali, anche mediante la sperimentazione di modelli innovativi di *co-housing* sociale e di abitare sostenibile;
- AbBTtimento delle barriere architettoniche per garantire l'accessibilità degli edifici di edilizia residenziale pubblica, garantendo sicurezza, praticità e *comfort* agli abitanti ed in particolare ai soggetti svantaggiati;
- Interventi di recupero funzionale di vecchi immobili e beni confiscati alle mafie, in collegamento con attività di animazione sociale e partecipazione collettiva²⁹.



BENEFICIARI

Enti locali e pubblici.

²⁸ ivi, pp. 343-344

²⁹ ivi, pp.345-358.

La scelta degli interventi da finanziare deve avvenire attraverso un modello basato sulla co-progettazione tra soggetti istituzionali e garantendo il coinvolgimento della cittadinanza. Quest'ultimo si deve sostanziare in un ruolo attivo e di responsabilità sia in fase di definizione delle scelte progettuali che di gestione e presa in carico delle attrezzature e servizi.

Si fa riferimento alle leggi regionali n. 13/2008 "Norme per l'abitare sostenibile" e n. 21/2008 "Norme per la rigenerazione urbana". La prima è finalizzata a incentivare la sostenibilità ambientale e il risparmio energetico sia nelle trasformazioni urbane sia nella realizzazione delle opere edilizie. La seconda, invece, promuove la riqualificazione di parti di città e sistemi urbani in coerenza con strategie comunali e intercomunali finalizzate al miglioramento delle condizioni urbane, abitative, socio-economiche, ambientali e culturali.

Alcuni caratteri dei quartieri periferici

Le aree *target* sono i Comuni con popolazione residente superiore a 15.000 abitanti, individuati sulla base di macro-criteri, riguardanti la capacità delle pubbliche amministrazioni, le politiche pregresse poste in essere sui temi della rigenerazione urbana e della sostenibilità dell'abitare (in attuazione delle

LR n.21/2008 e n.13/2008), il disagio sociale, il numero di beneficiari diretti/indiretti.

Saranno valutati i Documenti Programmatici di Rigenerazione Urbana DPRU redatti ai sensi della L.R. 21/2008, di cui quasi tutti i comuni pugliesi che si sono dotati nella scorsa programmazione. Il DPRU delinea, ai sensi dell'art.3 della citata L.R. 21/2008, la strategia complessiva di sviluppo sostenibile di un ambito territoriale, attraverso la definizione degli obiettivi di riqualificazione urbana, inclusione sociale e sostenibilità ambientale da perseguire a livello comunale o intercomunale.

Gli interventi individuati dovranno contribuire alla attuazione di tali obiettivi ed al perseguimento della strategia complessiva a livello urbano.

Le aree di rigenerazione dovranno essere necessariamente ambiti urbani totalmente o prevalentemente edificati.

RA 12.2



RISULTATI ATTESI

- Riqualificate e/o riconvertite dal punto di vista ecologico e paesaggistico le zone produttive, utilizzando aree parzialmente o totalmente dismesse e bacini estrattivi come luoghi privilegiati di sperimentazione, che nel contesto regionale sono generalmente caratterizzate da forte criticità ambientale, edilizia, urbanistica, paesaggistica e da una scarsa attenzione al risparmio energetico e al ciclo delle acque e dei rifiuti. Gli impatti positivi della riconversione ecologica delle aree produttive ricadono non solo sugli abitanti e sui lavoratori, ma anche sulle aziende in termini di riduzione di costi gestionali e miglioramento della dotazione di attrezzature e servizi.
- Realizzando alcuni limitati interventi ad elevato contenuto innovativo si punta a realizzare modelli capaci di orientare il sistema istituzionale e socio-economico a un uso delle politiche pubbliche regionali, finalizzati a promuovere la riqualificazione ecologica e paesaggistica delle aree produttive. Ci si riferisce alle Linee guida sulla progettazione e gestione di Aree Produttive Paesisticamente e Ecologicamente Attrezzate³⁰.



AZIONI PREVISTE

- Ristrutturazione edilizia di edifici, finalizzata all'efficientamento energetico, alla gestione intelligente dell'energia per il controllo dei consumi e la produzione energetica da fonti rinnovabili, producendo effetti positivi non solo sotto il profilo ambientale, ma anche sotto quello economico e competitivo;
- Realizzazione di servizi utilizzando metodi di progettazione bioclimatica per ottimizzare le relazioni tra costruito e risorse naturali, le condizioni di benessere termoisolometrico, il *comfort* degli edifici attraverso l'uso di sistemi passivi per la climatizzazione, di tecnologie ibride, di materiali e componenti edilizi ecocompatibili;
- Bonifica e/o riqualificazione dei siti industriali dismessi;
- Realizzazione, manutenzione e rinaturalizzazione di infrastrutture verdi, al fine non solo di ridurre le varie forme di inquinamento, ma anche di attenuare alcuni effetti negativi dei cambiamenti climatici e aumentare la resilienza alle catastrofi;
- Realizzazione di modalità sostenibili per la logistica, l'accessibilità e la mobilità interna ed esterna all'area produttiva³¹.



BENEFICIARI

Enti locali e pubblici

³⁰ ivi, pp.349-350.

³¹ ibidem

5.1.4 BANDI PROMOSSI DALLA REGIONE

BANDI PER ASSE VI_RA 6.6



In seguito alla redazione e approvazione del POR, sono stati indetti dei bandi relativi a ogni asse di sviluppo, che incentivano la realizzazione di progetti in merito a tematiche quali:

- tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali
- sistemi di trasporto e infrastrutture di rete
- sviluppo urbano sostenibile

Di seguito vengono riportati una serie di bandi relativi ai 3 assi di sviluppo fino ad ora illustrati.

1. Realizzazione di progetti per la Rete Ecologica Regionale ³²:

La Regione Puglia sostiene politiche volte a migliorare la qualità ambientale e paesaggistica del territorio.

L'iniziativa contribuisce all'attuazione dello scenario strategico del progetto territoriale "La Rete Ecologica Regionale", appartenente al PPTR che persegue il potenziamento e il ripristino della funzione di connessione dei corridoi ecologici, il contrasto dei processi di frammentazione del territorio, l'aumento del grado di funzionalità ecologica e dei livelli di biodiversità del mosaico paesistico regionale.

Quando partecipare:
Dal 08/02/2018 al 08/05/2018
(opportunità scaduta)

Chi può partecipare:

- Enti e Amministrazioni pubbliche.

- Enti gestori delle Aree Naturali Protette.

Cosa finanzia:

- Lavori, forniture e servizi connessi alla realizzazione dell'intervento, nonché funzionali alla sua piena operatività.
- Acquisizione di immobili necessari per la realizzazione.
- Indennità e contributi dovuti ad enti pubblici e privati per legge, finalizzati all'esecuzione delle opere.
- Spese generali.

Contributo massimo per progetto:
1.300.000 €

Risorse totali disponibili:
13.000.000 €

2. Progetti di infrastrutture verdi ³³

La Regione Puglia intende favorire politiche al fine di migliorare la qualità ambientale e paesaggistica del territorio.

L'iniziativa contribuisce all'attuazione dello scenario strategico del progetto territoriale Patto città camp.na del vigente PPTR, che ha come obiettivi la riqualificazione e la connessione degli spazi aperti urbani e periurbani, elevando la qualità ambientale ed ecologica delle aree pubbliche periferiche e

migliorando la transizione tra il paesaggio urbano e della camp.na aperta.

Quando partecipare:
Dal 08/02/2018 al 08/05/2018
(opportunità scaduta)

Chi può partecipare:

- Enti e Amministrazioni pubbliche.
- Enti gestori delle Aree Naturali Protette.

Cosa finanzia:

- Lavori, forniture e servizi connessi alla realizzazione dell'intervento, nonché funzionali alla sua piena operatività.
- Acquisizione di immobili necessari per la realizzazione.
- Indennità e contributi dovuti ad enti pubblici e privati per legge, finalizzati all'esecuzione delle opere
- Spese generali.

Contributo massimo per progetto:
1.300.000 €

Risorse totali disponibili:
13.000.000 €

BANDI PER ASSE VI_RA 6.7



1. Interventi per la valorizzazione e la fruizione del patrimonio culturale appartenente ad enti ecclesiastici³⁴:

La Regione Puglia, ha l'obiettivo di diffondere conoscenza e valorizzare beni, istituti e i luoghi della cultura nella disponibilità di qualsiasi confessione religiosa che abbia sottoscritto intese con lo Stato italiano.

L'iniziativa sostiene interventi per il recupero e la funzionalizzazione di infrastrutture materiali del patrimonio culturale, nel rispetto dello sviluppo ambientale e sostenibile, e il potenziamento dell'offerta di servizi formativi, attraverso la realizzazione di laboratori, l'adeguamento tecnologico, la creazione di strutture di servizio per la fruizione dei beni destinate alle collettività locali e non.

Quando partecipare:
Dal 04/04/2019 al 20/01/2020 (oppor-

tunità scaduta)

Chi può partecipare:

- Enti ecclesiastici appartenenti a qualunque confessione religiosa che abbia sottoscritto intese con lo Stato italiano

Cosa finanzia:

- Categoria 1: interventi concernenti beni immobili, istituti o luoghi della cultura e interventi riferibili a un bene immobile o un istituto o luogo di cultura a cui siano collegati uno o più mobili.
- Categoria 2: interventi riferibili esclusivamente a beni mobili e porzioni limitate di quelli immobili, di particolare pregio artistico, storico o culturale.

Contributo massimo per progetto
1.000.000 €

Risorse totali disponibili
20.000.000 €

2. Interventi per la valorizzazione e la fruizione dei luoghi identitari della Puglia³⁵:

La Regione Puglia sostiene la strategia di rilancio e messa in rete del patrimonio culturale regionale.

³² Bollettino Ufficiale della Regione Puglia- n. 21 del 8/2/2018.

³³ ivi. pp. 3-19.

³⁴ Bollettino Ufficiale della Regione Puglia, n. 38 del 4/4/2019.

³⁵ Bollettino Ufficiale della Regione Puglia, n. 8 del 24/1/2019.

L'opportunità di finanziamento intende favorire interventi per il recupero e la funzionalizzazione delle infrastrutture materiali del patrimonio culturale e il potenziamento strutturale dell'offerta di servizi educativi attraverso l'infrastrutturazione, l'allestimento di laboratori, l'adeguamento tecnologico e la realizzazione di strutture di servizio destinate alle comunità locali e non.

Quando partecipare:
Dal 24/01/2019 al 29/04/2019
(opportunità scaduta)

Chi può partecipare:

- Scuola pubblica (soggetto proponente dell'idea).
- Città Metropolitana, Province, Comuni, Unioni di Comuni (soggetto destinatario del contributo e responsabili dell'avvio e dell'attuazione dell'intervento).

Cosa finanzia:

- Interventi di valorizzazione, fruizione e messa in rete del patrimonio culturale, istituti e luoghi della cultura pugliesi.
- Interventi di recupero e rifunzionalizzazione di beni del patrimonio culturale, infrastrutturazione e allestimento.
- Laboratori finalizzati alla divulga-

zione ed alla conoscenza attraverso l'utilizzo di tecnologie o forme artistiche di fruizione (*storytelling, performing arts, ecc.*),

- "Officine" attrezzate per la conservazione e la fruizione di beni mobili e di reperti (dipinti, manufatti lapidei, arredi, manufatti in legno, patrimonio fotografico, video e sonoro, ecc.)
- Laboratori di produzione artistica (officine di artista, *kids creative lab*, creazione opere d'arte contemporanea, ecc.) e di *design* orientato alla valorizzazione culturale
- Laboratori di studio sulle tecniche di restauro, anche al fine di redigere o implementare.
- Manuali e prontuari di settore o, comunque di mettere appunto soluzioni replicabili.
- Metodologie e strumenti innovativi, ad esempio tecnologie di ricostruzione virtuale.
- Fruizione immersiva e interattiva, realtà aumentata per ampliare la fruizione sostenibile di identificati beni e luoghi culturali, assicurando una vasta utenza dei prodotti e servizi creati.
- Laboratori culturali ed educativi permanenti o altre iniziative finalizzate a diffondere la conoscenza e valorizzare identificati beni del pa-

trimonio, istituti e luoghi della cultura da parte di differenti segmenti di utenza sin dalla fase di avvio del cantiere (ad esempio *Living Labs*).

Contributo massimo per progetto
30.000 €

Risorse totali disponibili
1.000.000 €

3. Smart-In - Community Library³⁶:

La Regione Puglia promuove il rilancio del patrimonio culturale pugliese, valorizzandolo e migliorandone la fruizione. In quest'ottica è nato l'Avviso Pubblico *Community Library*, finalizzato a sostenere le biblioteche di enti locali, scuole e università, proiettando un impatto positivo sulla collettività e ampliando l'accesso alle risorse culturali disponibili in Puglia.

Quando partecipare:
Dal 16/06/2017 al 10/11/2017
(opportunità scaduta)

Chi può partecipare:

- Enti locali
- Istituti e scuole pubbliche
- Istituzioni universitarie pubbliche

Cosa finanzia:

- Progetti di qualificazione delle biblioteche attraverso l'allestimento di spazi idonei e l'acquisizione di strumentazione e tecnologie avanzate, con modelli di gestione sostenibili e innovativi.

Contributo massimo per progetto
2.000.000 €

Risorse totali disponibili
20.000.000 €

BANDI PER ASSE XII

Selezione delle Aree Urbane e per l'individuazione delle Autorità Urbane in attuazione dell'Asse XII Sviluppo Urbano Sostenibile³⁷:

Attraverso il bando pubblico per la selezione delle aree urbane e per l'individuazione delle autorità urbane in attuazione dell'Asse XII "Sviluppo urbano sostenibile", la Regione Puglia chiede alle aree urbane di candidarsi per individuare una Strategia di Sviluppo Urbano Sostenibile che, facendo leva su azioni tra di loro integrate, dia soluzioni ai problemi urbani presenti in aree caratterizzate da marginalità sociale ed economica, degrado fisico e ambientale, inefficiente uso delle risorse e dell'energia.

Le strategie devono essere finalizzate a realizzare prototipi di interventi a contenuto innovativo rispetto alle prassi correnti e capaci di orientare il sistema istituzionale e socio-economico a un uso più frequente di alcuni strumenti ordinari delle politiche pubbliche regionali in tema di rigenerazione urbana e sostenibilità ambientale.

Quando partecipare:
Dal 23/05/2017 al 16/10/2017 (opportunità scaduta)

Chi può partecipare:

- Comuni pugliesi in forma singola o associata

Cosa finanzia:

- Rinnovo di infrastrutture pubbliche sul piano dell'efficienza energetica, progetti dimostrativi e misure di sostegno.
- Piste ciclabili e percorsi pedonali.
- Tutela e valorizzazione della biodiversità, protezione della natura e infrastrutture verdi.
- Trattamento delle acque reflue.
- Sviluppo e promozione del potenziale turistico delle aree naturali.
- Infrastrutture edilizie.
- Altre infrastrutture sociali che contribuiscono allo sviluppo regionale e locale.

Contributo massimo per progetto
6.000.000 €

Risorse totali disponibili
108.100.000 €

³⁶ Bollettino Ufficiale della Regione Puglia, n. 68 del 15/6/2017.

³⁷ Bollettino Ufficiale della regione Puglia- n.59 del 23/5/2017.

BANDI PER ASSE III

1. Radici e ali - Sostegni alle imprese delle filiere culturali, turistiche, creative e dello spettacolo:

Attraverso questa iniziativa la Puglia vuole supportare lo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio regionale, aiutando l'integrazione delle imprese delle filiere culturali, turistiche, creative e dello spettacolo.

Quando partecipare:
Dal 26/09/2019 al 31/12/2021
(opportunità aperta)

Chi può partecipare:

- Piccole e medie imprese, favorendo l'imprenditorialità giovanile.

Cosa finanzia:

- Spese tecniche di progettazione, studi e analisi, rilievi, direzione lavori, collaudi e altri costi.
- Spese per esecuzione di lavori.
- Acquisto di terreni non edificati entro il limite del 10%, o acquisto di edifici entro il limite del 20% del totale della spesa ammissibile.
- Acquisto di macchinari, attrezzature, impianti opzionali, finiture, arredi e dotazioni informatiche.
- Acquisto di *software* e licenze d'uso.

- Costi relativi ad attività complementari.
- Acquisto di beni classificati come "autoveicoli per uso speciale" entro il limite del 20% della spesa ammissibile.

Contributo massimo per progetto
2.000.000 €

Risorse totali disponibili
35.000.000 €

2. Innoprocess - Supporto a soluzioni ICT nei processi produttivi delle PMI:

Questo bando vuole supportare le micro, piccole e medie imprese nella realizzazione di soluzioni ICT (Tecnologia dell'informazione e della comunicazione) come commercio elettronico, *cloud computing*, manifattura digitale e sicurezza informatica. L'obiettivo è quello di aumentare in numero di imprese regionali che ricorrono a servizi digitali innovativi.

Quando partecipare:
Dal 27/07/2020- opportunità aperta.

Chi può partecipare:

- Micro, piccole e medie Imprese

(MPMI) in forma singola o associata.

Cosa finanzia:

- Servizi a supporto dei processi produttivi basati su tecnologie e dispositivi comunicanti autonomamente fra di loro;
- Servizi a supporto dell'innovazione dei processi di gestione aziendale;
- Servizi a supporto dell'innovazione dei processi di fornitura e distribuzione;
- Servizi per lo sviluppo e adozione di soluzioni *e-commerce*;
- Servizi di supporto al cambiamento organizzativo;
- Supporto all'implementazione di sistemi di gestione per la sicurezza delle informazioni;
- Servizi di supporto ai processi di certificazione aziendale.

Contributo massimo per progetto
270.000 € per impresa
400.000 € per raggruppamenti di imprese

Risorse totali disponibili
13.000.000 €

PIN - Pugliesi Innovativi:

La Puglia con l'Agenzia Regionale per la Tecnologia e l'Innovazione sostengono i giovani pugliesi nella realizzazione di progetti imprenditoriali riguardanti:

- L'innovazione culturale (valorizzazione del patrimonio ambientale, culturale e artistico, turismo, sviluppo sostenibile, ecc.);
- L'innovazione tecnologica (innovazioni di prodotto e di processo, economia digitale, sviluppo di nuove tecnologie, ecc.);
- L'innovazione sociale (servizi per favorire l'inclusione sociale, il miglioramento della qualità della vita, l'utilizzo di beni comuni, ecc.).

Quando partecipare:
Dal 1/09/2016-
(opportunità aperta)

Chi può partecipare:

- Giovani tra i 18 e i 35 anni.

Cosa finanzia:

- Copertura degli investimenti e delle spese di gestione del primo anno di attività.
- Una serie di servizi a sostegno dell'attività, organizzati da ARTI Agenzia Regionale per la Tecnologia e l'Innovazione della Regione Pu-

glia, per rafforzare le competenze dei partecipanti.

Contributo massimo per progetto
30.000 €

Risorse totali disponibili
10.000.000 €

5.2 PiiiL Cultura 2016-2026



Il Piano Strategico della Cultura della Regione Puglia è uno strumento di pianificazione e sviluppo nel breve, medio e lungo periodo, scritto e costruito con un metodo funzionale e partecipato. In esso la cultura è concepita come un modello alternativo e attrattivo di sviluppo economico e territoriale in quanto foriero di un turismo di qualità.

La pianificazione strategica in ambito culturale tende a tutelare, valorizzare e promuovere l'identità di un territorio e la sua cultura, in modo innovativo, stimolando dello stesso la crescita, l'occupazione, la competitività, la coesione sociale e territoriale.

Si è, per la prima volta a livello nazionale, adottato un metodo di piena partecipazione delle istituzioni e di tutti gli attori della filiera culturale. Tutti i soggetti coinvolti nell'ambito della cultura pugliese, sia pubblici che privati,

possono contribuire alla definizione della strategia che la Puglia attua nel settore dei beni culturali, ambientali e paesaggistici, delle attività formative, di spettacolo dal vivo, dell'audiovisivo e industria creativa.

Con Puglia365 e PiiiL Cultura, la Regione mira alla costruzione di un modello di sviluppo e valorizzazione del territorio, fondato sulla programmazione attraverso la "convergenza parallela" dei due piani strategici che, per un verso, presentano significativi elementi di contatto nella prospettiva del cosiddetto "turismo culturale"³⁸.

La denominazione del Piano della Cultura "PiiiL" rimanda al prodotto interno lordo, che tradizionalmente misura la ricchezza di un Paese. Oggi però l'indicatore economico-finanziario è insufficiente a misurare l'effettivo benessere di una comunità.

In un territorio come quello della Puglia infatti la vera ricchezza può essere generata da un nuovo modello di economia "circolare" del patrimonio culturale, orientato al riuso, alla riqualificazione, alla rigenerazione.

Nell'acronimo PiiiL sono riassunti i temi strategici ³⁹:



PRODOTTO

La necessità di costruire, qualificare e rendere riconoscibile e unico il prodotto culturale pugliese, puntando all'*audience development* ed *empowerment*.



IDENTITÀ

Non c'è prodotto culturale di qualità senza una profonda ispirazione identitaria "meticcias", che caratterizza le comunità e i "paesaggi culturali" regionali.



INNOVAZIONE

L'identità non è solo la memoria del tempo che è stato, ma deve calarsi nel mondo "globalizzato" e proiettarsi nel futuro, puntando sullo sviluppo non solo dei prodotti, ma soprattutto dei processi.



IMPRESA

La cultura e la creatività sono strumenti di produzione di valore e, dunque, occasione per una nuova cultura d'impresa che richiede l'attivazione di robusti processi di formazione e qualificazione professionale;



LAVORO

Non c'è economia della cultura, senza la produzione, attraverso l'industria culturale e creativa, di lavoro e buona occupazione, per frenare la migrazione di cervelli e talenti che continua ad affliggere l'Italia.

La Regione Puglia mira a garantire elevati livelli di infrastrutture, fisiche e digitali, per svolgere al meglio il proprio lavoro.

Occorre perseguire:

- Collegamenti sempre più efficienti con il resto del mondo e con l'entroterra.
- Sviluppo di politiche centrate sul cittadino e sulla comunità.
- Spazi culturali a elevata accessibilità.
- Promozione dell'arte come volano di crescita dell'economia.
- Sinergie fra i comparti della cultura e del turismo per sviluppare ricchezza sociale e produttiva.

La Puglia è una Regione ricca di città d'arte e del sapere: teatri, musei, chiese, parchi, castelli, siti archeologici e storico-artistici, siti Unesco, vie di pellegrinaggio costituiscono una base solida per corroborare e sviluppare il senso dell'identità di una comunità, favorendo la sinergia tra le istituzioni culturali, pubbliche e private, così da rendere più attrattiva e accogliente la regione.

PiiiLCultura e Puglia365 ambiscono a essere strumenti attraverso cui traghettare la Regione verso la strategia del "dopo Europa 2020" ⁴⁰, in modo

da consentire la trasformazione del settore della creatività e della cultura in un'economia intelligente, sostenibile e inclusiva, caratterizzata da adeguati livelli di occupazione, produttività, inclusione e coesione sociale.

Per la definizione del piano strategico è stato indispensabile partire dall'analisi degli impatti delle politiche del decennio appena trascorso e, quindi, dalla mappatura del contesto attuale in termini di azioni e di specifiche peculiarità del territorio, passando attraverso un metodo di piena partecipazione delle istituzioni e di tutti gli attori della filiera culturale, per arrivare a una pianificazione operativa e a un monitoraggio costante, al fine di valutare eventuali correttivi o azioni di implementazione.

Si è scelto di ribaltare la tradizionale impostazione, per cui anziché scrivere il piano e poi attuare le azioni in esso previste; si è avviato un modello di "Piano vivente" ⁴¹, incentrato su una serie mirata di azioni *work in progress* che, mentre PiiiLCulturainPuglia prende forma, consentano di sperimentare sul campo operazioni e progetti innovativi coerenti con gli indirizzi strategici del programma di governo regionale; ciò per arrivare a una stesura finale del piano, da sottoporre all'approvazione

³⁸ Regione Puglia Assessorato Industria Turistiche Culturali, *Piano Strategico della Cultura, 2017-2026, "PiiiL Cultura"*, Novembre 2016, p. 9.

³⁹ Ivi, p.10.

⁴⁰ Regione Puglia assessorato industria turistiche culturali, *Piano strategico della cultura, 2017-2026, "PiiiL Cultura"*, Novembre 2016, p. 11.

⁴¹ Ivi, p.12.

della Giunta Regionale. Quindi le azioni individuate e programmate nel piano rappresentano una piattaforma di partenza che potrà e dovrà progressivamente essere integrata con ulteriori proposte e progetti di iniziativa.

Tra le principali azioni *work in progress* messe in campo ⁴²:

1. SMART-In Puglia (Sostegno, Memoria, Arti, Resilienza, Territorio, Ingegno), la strategia regionale che punta ad affermare un nuovo modello di valorizzazione del patrimonio culturale pubblico, materiale e immateriale, mettendo al centro non il restauro dei "contenitori" in sè, ma lo sviluppo di "contenuti" di qualità che consentano di assicurare una fruizione più ampia del patrimonio, attraverso una gestione sostenibile nel medio-lungo periodo.

In questo campo, sono state attivate le seguenti azioni *work in progress*:

- *Community Library*, Biblioteche di comunità, quali presidi culturali, di partecipazione e coesione sociale;
- Murgia abbraccia Matera, per la valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico murgiano in vista del grande evento "Matera Capitale europea della Cultura 2019";

- I luoghi identitari della Puglia (in collaborazione con il FAI) per la tutela e la fruizione innovativa e partecipata dei beni culturali pugliesi individuati dagli studenti;
- Valorizzazione e ampliamento della fruizione dei beni ecclesiastici, quale componente rilevante del patrimonio culturale pugliese;
- Realizzazione di laboratori di fruizione/Empori della creatività teatri pubblici secondo un'idea evoluta di musealità e di gestione teatrale, a carattere laboratoriale, interattivo e multimediale.
- Ricognizione, valorizzazione, gestione e messa in rete di un sistema di grandi attrattori naturali e culturali diffuso in modo capillare sull'intero territorio regionale.

2. Sistema Regionale dell'Industria Culturale e Creativa. Una serie di azioni finalizzate ad accompagnare lo sviluppo e il potenziamento di un vero e proprio sistema industriale nei settori della cultura, della creatività e dell'audiovisivo, attraverso la programmazione pluriennale delle attività culturali e di spettacolo dal vivo e gli aiuti alle Pmi per la creazione di grandi attrattori culturali integrati, la produzione, l'esercizio e la distribuzione del prodotto culturale. In questo campo, sono state attivate le

seguenti azioni *work in progress*:

- Bandi negoziali triennali 2017-2019 per la costruzione di un parco progetti Cultura e Spettacolo di qualità;
- Apulia Film Fund per il sostegno alle produzioni audiovisive e cinematografiche che girano in Puglia, Apulia Cinefestival *Network* per il sostegno alla rete dei festival cinematografici di eccellenza;
- Viva Cinema, sistema integrato di azioni core dell'Apulia Film Commission: Apulia Film Forum (per lo sviluppo di coproduzioni), Social Film Fund (per il sostegno di opere audiovisive legate al Terzo settore), progetto Memoria (per il sostegno di progetti audiovisivi che raccontino l'identità pugliese), Cineporti (per il sostegno degli *hub* logistici di AFC a Bari, Lecce e Foggia);
- Puglia Sounds/Medimex progetto cuore del Teatro Pubblico Pugliese per il sostegno al sistema musicale pugliese nel suo complesso, compreso il sostegno alle Istituzioni Concertistiche Orchestrali, alle bande, ai cori e alla musica popolare;
- Aiuti alle Pmi culturali e creative per la realizzazione, valorizzazione, fruizione e messa in rete di attrattori naturali e culturali (Cinema, teatri, aree destinate allo spettacolo dal

vivo, residenze artistiche, teatri di posa, *Fab-Lab*, altri attrattori destinati alla contaminazione tra ambiti culturali e artistici diversi, ecc.).

A partire da queste azioni *work in progress* nel medio-lungo periodo sono previste le seguenti ulteriori azioni:

- Piano lettura per l'incremento dei livelli di lettura e il sostegno all'editoria;
- Nuovi circuiti d'autore per il sostegno alla programmazione (cinematografica, teatrale, museale, artistica, ecc.) di qualità e all'*audience development ed engagement*, con il coinvolgimento attivo delle scuole;
- Fondo di garanzia per agevolare l'accesso al credito da parte delle Pmi culturali e creative;
- Apulia Theater Fund per il sostegno alle produzioni e coproduzioni teatrali in Puglia e all'internazionalizzazione delle compagnie teatrali.

3. Poli Integrati Territoriali, la costituzione di sistemi a rete aggregati intorno a nodi di livello locale, provinciale e regionale, sia sotto il profilo soggettivo, mettendo in rete i gestori del patrimonio e gli operatori della cultura, a partire dagli enti e dalle fondazioni partecipate dalla Regione Puglia, sia

sotto il profilo oggettivo, connettendo gli attrattori naturali e culturali secondo criteri territoriali o funzionali.

In questo campo, sono state attivate le seguenti azioni *work in progress* :

- Costituzione del polo biblio-museale regionale, che accorpa i musei e le biblioteche di competenza regionale, articolati in poli biblio-museali provinciali;
- South Cultural Routes: sistema integrato dei cammini e degli itinerari culturali del Sud, a partire da Appia regina viarum e Via Francigena;
- Sistema integrato delle arti e della cultura per sviluppare il coordinamento, le sinergie, gli scambi e le produzioni tra gli enti partecipati dalla Regione;

A partire da queste azioni *work in progress* nel medio-lungo periodo sono previste le seguenti ulteriori azioni:

- Valorizzazione degli attrattori culturali, naturali e turistici dislocati lungo i cammini e gli itinerari culturali, anche al fine di dar vita a una rete di ospitalità integrata a servizio del turismo *slow*;
- Organizzazione di grandi eventi diffusi, a carattere fieristico e vocazione mediterranea, connessi in particolare ai temi dell'arte e del libro.

⁴² Ivi, p.13-14.



Il Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia 2016-2025 ha visto coinvolti numerosi operatori del settore, enti locali, associazioni datoriali e sindacali, *stakeholder*, *opinion leader* locali, Università, GAL e MIBACT.

Un processo corale che ha portato alla costruzione di una nuova visione condivisa del turismo in Puglia.

Gli obiettivi strategici del piano sono: destagionalizzazione, internazionalizzazione e qualificazione dell'offerta e dell'accoglienza.

La strategia si sviluppa secondo 6 assi tematici⁴³:

1. Infrastrutture;
2. Promozione;
3. Prodotto;
4. Innovazione;
5. Accoglienza;
6. Formazione.

L'asse che suscita maggiore interesse ai fini del lavoro di tesi è quello delle infrastrutture⁴⁴.

Negli ultimi anni la Puglia ha visto crescere significativamente la quota di PIL regionale generato dal turismo, il numero degli occupati del settore, il fatturato delle imprese turistiche e il numero di turisti. Ciò è avvenuto grazie a una politica fortemente incentrata sul *brand*, sulla visibilità e sul suo consolidamento; la Puglia, pur essendo una delle innumerevoli destinazioni turistiche globali, è diventata un marchio conosciuto in tutto il mondo. Terminata questa prima fase, la *governance* istituzionale nel settore del turismo si evolve andando al di là delle politiche di promozione e comunicazione, puntando a una maggiore competitività. Affinchè il turismo continui a essere un settore strategico capace di generare ricchezza, occupazione e una crescita

economica sostenibile c'è bisogno di un nuovo approccio integrato tra i diversi livelli di *governance* (verticale e orizzontale) e, soprattutto, occorre una pianificazione dell'offerta sostenuta non solo dal settore pubblico, ma dalla sua stretta connessione con il privato.

La strategia che Puglia365, per rafforzare l'attrattività delle destinazioni e la loro distintività, poggia sulla diversificazione, sullo sviluppo di molteplici prodotti turistici (turismo rurale, enogastronomico, grandi eventi, mobilità dolce) sulla creazione di valore su scale diverse (valorizzazione di prodotti di alto valore e basso prezzo), e ovviamente su una offerta di servizi in grado di garantire la migliore esperienza fruitiva possibile.

In questo quadro, la qualità e l'efficienza del sistema delle infrastrutture e dei trasporti diviene un elemento cruciale dell'esperienza del turista. La scelta di una destinazione dipende principalmente dalla sua attrattività (ad esempio naturale, culturale, e le risorse locali), ma è anche fortemente dipendente dai costi e dai tempi di raggiungimento⁴⁵.

Il funzionamento efficiente dei sistemi di trasporto riduce direttamente i costi e apre nuove opportunità.

Il trasporto svolge un ruolo fondamentale: determina la qualità di un'esperienza, collega i diversi mercati delle regioni turistiche, è generatore esso stesso di destinazioni e facilita la circolazione interna dei visitatori. La capacità, l'efficienza e la connettività del trasporto, pertanto, svolgono un ruolo essenziale per lo sviluppo di una destinazione, influenzando la mobilità dei visitatori e la connettività di esperienze. Il principale sforzo, nei prossimi anni, dovrà essere orientato alla costruzione di reti integrate di trasporto senza soluzioni di continuità al fine di garantire la mobilità dei visitatori grazie a diversi mezzi (interoperabilità).

Un ruolo di primo piano spetta alla mobilità dolce e un'attenzione sempre crescente dovrà essere destinata ai viaggiatori con mobilità limitata (turisti più anziani o con disabilità).

Non necessariamente nuove infrastrutture, ma la messa in rete di quelle esistenti attraverso l'integrazione tra i diversi sistemi di trasporto per raggiungere una migliore accessibilità e una maggiore fruibilità della rete grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie:

- Biglietteria integrata;
- Informazioni e segnaletica multilingue;
- Opzioni di trasferimento bagagli e di deposito;

- Facilità di accesso per i viaggiatori con mobilità limitata;
- Barriere che andranno risolte con soluzioni idonee;
- Adozione di *smart card* e di applicazioni di telefonia mobile.

⁴³ Regione Puglia, Piano Strategico del Turismo, 2016-2025, "Puglia 365", Febbraio 2017, p. 21.

⁴⁴ *ivi*, p. 31.

⁴⁵ *ibidem*

5.4 CONCLUSIONI DEI PROGRAMMI DI SVILUPPO

Le conclusioni su questo capitolo riportano in sintesi le tematiche più significative e rilevanti da cui si è attinto per lo sviluppo del lavoro di tesi.

La Regione Puglia, attraverso la sua pianificazione strategica e programmazione di sviluppo, si direziona verso una **crescita intelligente, sostenibile e inclusiva**⁴⁶, sviluppando quindi un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione, promuovendo una coesione sociale e territoriale. Essa promuove politiche di contesto, riferite all'impianto infrastrutturale e ambientale, finalizzate alla tutela e alla valorizzazione delle risorse culturali e ambientali e alla promozione di sistemi di trasporto sostenibili.

La Regione elabora una ricca riflessione in merito al tema della sostenibilità e al modo in cui poter promuovere e rafforzare questo approccio al fine di innalzare i livelli essenziali di qualità delle prestazioni nei settori di prima necessità.

Secondo una logica sostenibile, il programma regionale mira a sviluppare soluzioni innovative per la **rigenerazione ecologica di aree urbane e produttive**, così come per **l'infrastrutturazione verde degli insediamenti urbani**.

La scelta degli interventi deve avvenire attraverso la **co-progettazione**⁴⁷ tra soggetti istituzionali, favorendo la **partecipazione attiva e responsabile dei cittadini**, sia in fase di definizione delle scelte progettuali che di gestione e presa in carico delle attrezzature e servizi concretizzati eventualmente.

La Puglia considera il patrimonio culturale e naturale un'importante risorsa del proprio territorio, capace di essere all'origine di un triplice sviluppo: miglioramento della qualità di vita delle comunità locali, incentivare la crescita economica sostenibile e lo sviluppo territoriale. **L'obiettivo strategico in atto è quello di aumentare l'attrattività dei territori regionali attraverso il miglioramento delle condizioni di conservazione e fruizione delle risorse culturali e naturali e la loro integrazione, ampliando e diversificando l'industria culturale e creativa.**

Per poter redigere il programma di sviluppo la Regione ha analizzato il territorio mediante una metodologia *SWOT*⁴⁸. Da questo lavoro di analisi è emerso che la Regione è dotata di un'imponente varietà di risorse ambientali, culturali e umane e che nel tempo sta incrementando il livello di attrattività

turistica. Facendo leva su questi punti di forza è possibile quindi creare le premesse per aumentare la consapevolezza sui valori ambientali e culturali del territorio, come elementi di attrattività urbana; anche in considerazione della **cospicua presenza del patrimonio dismesso e abbandonato in aree di pregio**. I lati negativi riscontrati nella *SWOT* sono: **la carenza di aree verdi e servizi, lo spopolamento, il declino demografico, la marginalità di aree interne e l'elevato tasso di disoccupazione, soprattutto giovanile**. Inoltre bisogna prestare attenzione a limitare il divario fra le aree costiere congestionate e aree interne in abbandono.

Dall'analisi *SWOT* è emerso un grande divario tra le zone interne della Regione e la fascia costiera pertanto la Puglia ha come obiettivo la promozione di progetti di sviluppo che valorizzino il patrimonio naturale e culturale proprio delle aree interne. Considerando soprattutto il fatto che **le aree interne includono un'ampia porzione del territorio regionale**, e sono caratterizzati dalla presenza di piccoli centri urbani che, anche a causa della distanza dai centri di offerta di servizi essenziali come istruzione, salute e mobilità, **hanno subito un graduale processo**

di marginalizzazione che ha generato il declino demografico, calo dell'occupazione e uso e tutela del suolo e del patrimonio storico culturale non adeguati.

Altra priorità del programma di sviluppo ricade sull'ambiente urbano, attraverso **la riqualificazione dei margini lungo i viali storici di accesso ai centri urbani, attraverso la regolamentazione unitaria dei manufatti e/o la tutela degli elementi presenti che spesso rappresentano quinte visive di pregio. Si tende a salvaguardare l'integrità, le trame e i mosaici culturali dei territori rurali di interesse paesaggistico; promuovere azioni di conoscenza, comunicazione e produzione di specifiche rappresentazioni dei valori paesaggistici al fine di incrementarne la consapevolezza sociale e limitare le alterazioni dei valori riconosciuti e in essere.**

Per rendere possibili queste azioni la Puglia si adopera per la crescita quantitativa, qualitativa e innovatività dei sistemi di fruizione e conoscenza del patrimonio e delle attività culturali, ma anche per la promozione di una gestione sostenibile e duratura dei beni e l'attivazione delle filiere di attività produttiva collegate a quest'ambito di in-

tervento. In merito al tema dell'abitare sostenibile e della rigenerazione urbana, ci si riferisce anche alle leggi regionali n. 13/2008 "Norme per l'abitare sostenibile"⁴⁹ e n. 21/2008 "Norme per la rigenerazione urbana"⁵⁰.

Un altro filone sul quale operare per aumentare l'attrattività del territorio regionale e nello specifico quello urbano e per incrementare l'afflusso del turismo, è la promozione delle attività culturali e lo sviluppo della filiera dello spettacolo e del cinema, ritenute necessarie per la diffusione delle industrie culturali e creative.

Direttamente legato al tema del turismo è quello **dell'accessibilità del territorio, soprattutto delle aree interne composta da una serie di piccoli centri isolati**. Il risultato atteso dal programma di sviluppo è quello di **accrescere l'utilizzo della rete ferroviaria** per la mobilità di persone e merci, attraverso il completamento dell'interoperabilità delle cinque ferrovie regionali, adeguando il materiale rotabile e l'infrastruttura. Oltre a questi si prevede di attrezzare i nodi della rete ferroviaria regionale con le dotazioni infrastrutturali necessarie a **realizzare lo scambio modale**, gomma-ferro, ferro-bicicletta. In tal modo

si cerca di ridurre il traffico privato su gomma in favore del trasporto pubblico con ricadute positive dal punto di vista ambientale e quindi della sostenibilità degli interventi.

Migliorare l'accessibilità e i collegamenti tra i vari centri ovviamente non vede come unico ambito beneficiario il turismo, ma anche e soprattutto i residenti del territorio regionale. Altro obiettivo quindi quello di **migliorare le condizioni di accesso delle popolazioni ai servizi più rilevanti disponibili nei centri urbani maggiori**. Un ruolo primario spetta alla mobilità dolce e una attenzione sempre crescente dovrà essere destinata ai viaggiatori a mobilità limitata. Non necessariamente nuove infrastrutture, ma la messa in rete di quelle esistenti attraverso l'integrazione tra i diversi sistemi di trasporto per raggiungere una migliore accessibilità e una maggiore fruibilità della rete grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie.

⁴⁶ Programma Operativo Regione Puglia, 2014-2020 cit., p.10.

⁴⁷ ivi, p.15.

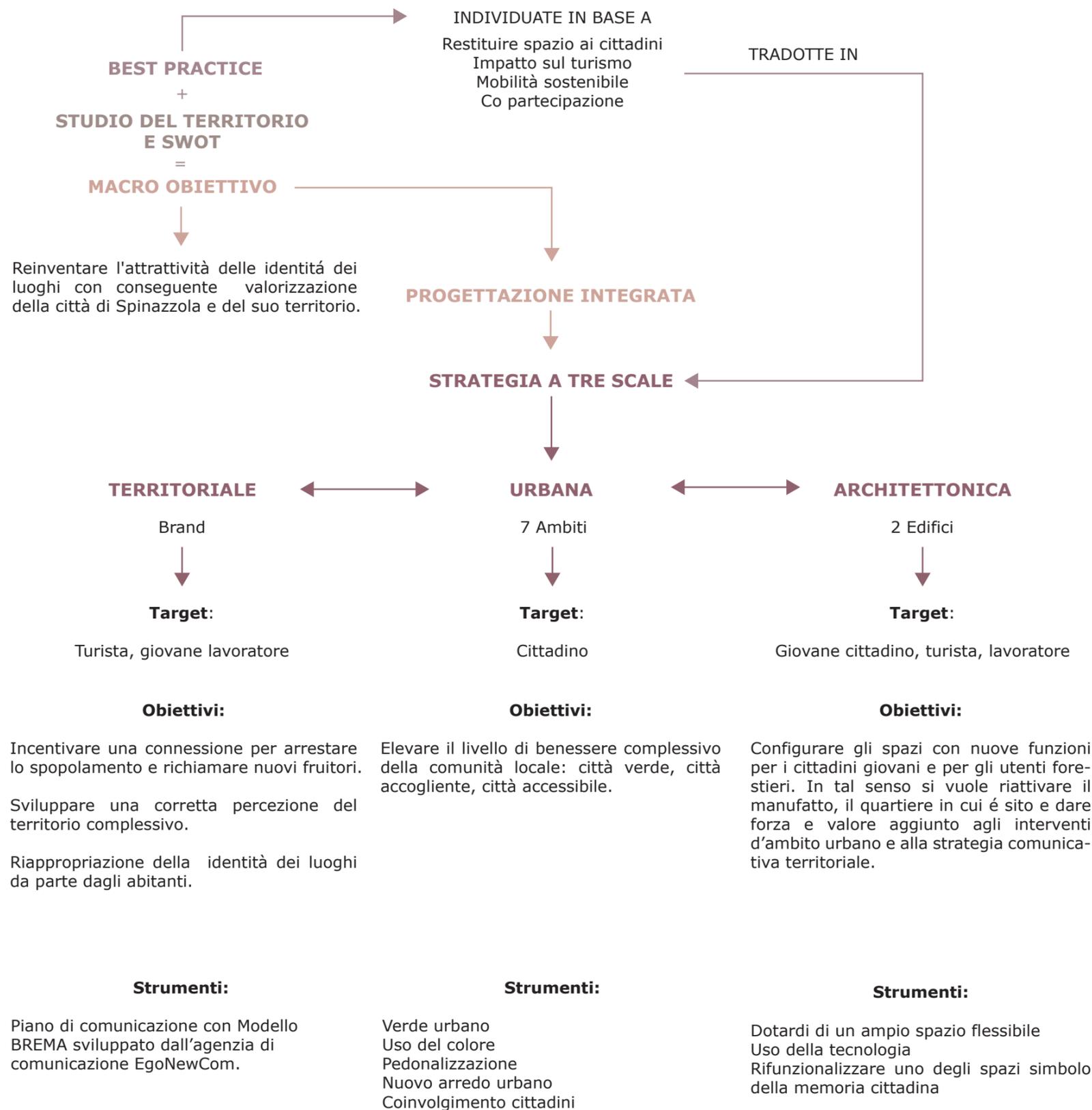
⁴⁸ ivi, pp. 24-25.

⁴⁹ Questa norma è finalizzata a incentivare la sostenibilità ambientale e il risparmio energetico sia nelle trasformazioni urbane sia nella realizzazione delle opere edilizie, utilizzando lo specifico sistema di valutazione ITACA Puglia, che comprende per esempio l'uso di materiali locali anche a tutela dell'identità storico-culturale dei luoghi.

⁵⁰ Questa norma promuove la riqualificazione di parti di città e sistemi urbani in coerenza con strategie comunali e intercomunali finalizzate al miglioramento delle condizioni urbanistiche, abitative, socio-economiche, ambientali e culturali degli insediamenti umani e mediante strumenti di intervento elaborati secondo metodiche partecipative che coinvolgono gli abitanti e i soggetti pubblici e privati interessati. La riqualificazione degli spazi pubblici delle aree produttive dovrà tener conto della loro evoluzione in atto verso aree polifunzionali che integrano attività commerciali, di servizio, culturali.

**STRATEGIE DI
PROGETTO**





6.1 UNA STRATEGIA A TRE SCALE

La strategia necessaria ad individuare le azioni progettuali per il caso studio di Spinazzola, è stata ottenuta a seguito di due fasi interconnesse. In un primo momento sono stati valutati i risultati ottenuti dalla parte di analisi. Sono state prese in considerazione le *best practice* emerse dalla valutazione dei 25 casi studio e i dati riscontrati dallo studio del territorio e del Comune, che hanno portato all'elaborazione delle SWOT.

La lettura del contesto urbano e territoriale della città in esame ha messo in evidenza le principali criticità presenti che l'approccio metodologico, qui presentato, e gli obiettivi sopra elencati, si propongono di poter risolvere.

Questa prima fase ha portato all'individuazione di un macroobiettivo generale: reinvenzione attrattiva delle identità dei luoghi con conseguente valorizzazione della città di Spinazzola e del suo territorio. Si tratta di incrociare le attrattive ed eccellenze dei contesti esaminati e trovare le condizioni economiche e ambientali che possono essere messe a valore. Definire un'immagine unitaria del territorio, focalizzare scenari ambientali, turistici, fruitivi per l'individuazione di

catalizzatori urbani. La valorizzazione che ne deriva si avvale di quel complesso di scelte attraverso le quali si generano modifiche nello spazio, facendo attenzione a non snaturarne i caratteri identitari dei contesti, promuovendo nel contempo una conoscenza del patrimonio culturale e assicurando le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica dello stesso. Rientra in questo concetto anche la volontà di promuovere e sostenere gli interventi di conservazione.

La seconda fase di definizione della strategia di progetto, vede l'individuazione di tre scale di dettaglio, necessarie a rendere concreto e attualizzabile il macroobiettivo individuato nella prima fase. All'interno di questa visione strategica integrata di valorizzazione del patrimonio, dunque, il macroobiettivo viene declinato in obiettivi progettuali specifici e contestualizzati in base alla scala di dettaglio. Essi non sono però da intendersi come sconnessi gli uni dagli altri, ma messi in rete contribuiscono al raggiungimento della visione.

La scelta di ragionare su tre fronti: territoriale, urbano e architettonico, nasce dall'intento di realizzare una progettazione integrata, inglobando così un intervento a carattere comunica-

tivo che valica i confini comunali, ad una dimensione prettamente urbana: si andranno quindi a elaborare delle azioni sugli ambiti cittadini selezionati, e in ultimo si andrà a presentare un progetto di valorizzazione mediante la rifunzionalizzazione dell'ex Mattatoio e di palazzo Rinaldi. Le tre scale sono strettamente connesse e dipendenti l'una dall'altra. La debolezza di una delle tre strategie di dettaglio influenza il funzionamento e l'efficacia delle altre due.

Le strategie di progetto hanno come destinatario principale la popolazione residente, senza esclusione dei fruitori esterni. Ogni scala di progetto identifica però un primo destinatario, così da ragionare per un *target* definito e non cadere nell'errore di creare una situazione per tutti senza aver realmente considerato le esigenze alle volte non conciliabili in un unico spazio. Ne consegue che lì dove il progetto prevede una particolare utenza non venga esclusa e resa possibile una fruizione più vasta.

SCALA TERRITORIALE: IL *BRANDING*

La strategia legata alla scala territoriale, non allude ad azioni materiali che investono uno specifico “appezzamento”, quanto a virtuali, che si costruiscono sull’intento di comunicare e pubblicizzare il patrimonio già esistente messo a sistema.

Il diretto destinatario di questa strategia è il turista, il lavoratore di passaggio, e coloro che sono alla scoperta di un nuovo territorio da esplorare (turismo esperienziale). Ovviamente delle azioni progettuali elaborate a questa scala, ne traggono beneficio anche i residenti, che abitano questo territorio ogni giorno.

Si è deciso di estendere una strategia al livello territoriale in quanto l’analisi ha fatto emergere che il territorio dell’Alta Murgia è dotato di risorse di elevato valore identitario in ambito ambientale, architettonico, archeologico e urbanistico, che senza dubbio costituiscono attrattiva con indubbie ricadute fruibili anche in ambito urbano. La valorizzazione del centro urbano è resa più forte e duratura se messa in rete con i vari percorsi fruitivi già presenti sul territorio.

L’azione pensata per concretizzare la strategia fa riferimento al concetto di

marketing territoriale¹ che si declina in prima battuta attraverso la formazione di un *brand* del Comune che introduca alla conoscenza delle identità del territorio e delle sue attrattive.

Un ruolo importante è affidato anche agli abitanti che, in questa fase, devono essere primi profeti del territorio al quale appartengono, infatti è importante suscitare interesse e curiosità in chi ci abita per stimolare una partecipazione alla realizzazione del *brand*.

SCALA URBANA: GLI AMBITI

Il Comune, facendo anche leva sul suo carattere semplice ed essenziale, si deve dotare di spazi che sappiano accogliere il fruitore e soddisfarlo; che suscitino curiosità, trasmettino e costruiscano ricordi e lo mettano in relazione con la comunità del luogo. Prima di arrivare però al turista, occorre incidere sul cittadino residente. Le parole chiave che guidano le scelte progettuali in questa scala di dettaglio sono:

- Rigenerazione urbana strategica: metodologia attraverso cui reinterpretare le identità dei luoghi urbani rendendole attrattive secondo una visione complessiva e integrata dei luoghi. La finalità è quella di favorire una maggiore consapevolezza dei luoghi da parte dei cittadini restituendo loro lo spazio urbano secondo una nuova e condivisa narrazione.
- Città verde: nella visione strategica integrata della città il verde costituisce un elemento unitario capace di ricucire il territorio restituendolo come tale ai cittadini.
- Città accogliente: nella visione strategica e integrata della città il sistema degli spazi pubblici va ripensa-

to con la logica di renderli attraenti per essere vissuti e non solo attraversati. I vuoti urbani vanno recuperati e riconnessi con uno sguardo alla loro futura funzione e ruolo nella crescita urbana.

- Città accessibile: non solo per tutti, eliminando le barriere architettoniche, ma anche connessa in tutte le sue parti nevralgiche attraverso un sistema di relazioni lente, a misura d’uomo e verde integrato.

L’intento infatti è quello di restituire la città ai suoi abitanti, renderla accessibile, accogliente e verde affinché i cittadini godano nel quotidiano dei luoghi e dei vantaggi offerti da una nuova fruizione degli stessi.

Restituire lo spazio ai cittadini significa che il sistema degli spazi pubblici invogli ad essere vissuto e attraversato. Recuperare gli ambiti urbani e metterli in relazione col contesto creando nuovi luoghi di aggregazione, riconnettere il verde cittadino con il verde dei margini, ridurre i parcheggi a favore di una mobilità lenta che inneschi nuove relazioni urbane tra i diversi luoghi della città. Nel centro urbano di cui ci si occupa risulta quanto mai possibile limitare la superficie dedicata allo scorrimento automobilistico in virtù di un’estensio-

ne così ridotta e facilmente percorribile a piedi. Questo consentirebbe una migliore qualità dell’aria, una maggiore sicurezza per i bambini che già da piccola età percorrono il paese in autonomia e un’incremento della qualità della vita urbana. La difficoltà in questo non è tanto progettare e realizzare, quanto più educare la popolazione ad adottare un nuovo stile di vita più sostenibile salutare e responsabile. Un obiettivo da perseguire in questa scala territoriale è quindi l’integrazione di una mobilità sostenibile che non considera necessariamente la realizzazione di piste ciclabili.

Per concretizzare il legame tra Comune e territorio, le azioni progettuali prendono come riferimento, nelle forme e nei colori, un paesaggio caratteristico del parco nazionale dell’Alta Murgia: le Cave di Bauxite.

Il Comune gode della presenza di ben 40 associazioni che si adoperano con vari interessi sul territorio, questo porta vantaggio alla strategia progettuale, la quale prevede che i cittadini partecipino all’esplorazione di nuove iniziative utili, alla concretizzazione dell’idea di città e alla valorizzazione urbana, alla realizzazione degli interventi d’ambito e alla loro manutenzione con conse-

guente risparmio economico oltre che accrescimento del senso di appartenenza.

Solo dopo aver sviluppato un forte senso di responsabilità e appartenenza dello spazio urbano da parte dei cittadini, il paese sarà pronto a ospitare e sostenere l’arrivo di fruitori esterni. La volontà non è quella di dare un pacchetto pronto alla città, ma di costruirlo con questa affinché siano i cittadini a comprenderne la valenza per se stessi e per il futuro del paese.

In questo contesto è bene richiamare e accogliere un *trend* che si sta diffondendo in Italia: il turismo trasformativo che si configura come possibile azione per concorrere a integrare quelle strategie di intervento già delineate che nelle sperimentazione in essere sono risultate vincenti per le aree interne come Spinazzola.

¹ Insieme di progetti e programmi che intendono promuovere uno sviluppo territoriale. Si concretizza in organizzazione di eventi, creazione di *network* e individuazione di eccellenze architettoniche, naturalistiche,gastronomiche, storiche, al fine di aggiungere nuovo valore al territorio e farlo riscoprire, renderlo così più competitivo e attrattivo.

SCALA ARCHITETTONICA: GLI EDIFICI

Passando alla scala architettonica sono stati identificati due edifici catalizzatori urbani dello scenario strategico elaborato: ex Mattatoio e Palazzo Rinaldi, localizzati all'interno del percorso delineato dai 7 ambiti urbani.

Le motivazioni legate alla scelta degli edifici nell'ambito della visione complessiva integrata sono diverse. Questi due fabbricati, risultano localizzati in due punti opposti dell'abitato e sono inoltre punti nodali all'interno del sistema urbano capaci di attivare indotto sull'insediamento.

Il mattatoio risulta un edificio interessante per il contesto in cui è collocato, si trova infatti in un'area tipizzata per attrezzature sportive di per sé già molto fruita da un'utenza giovanile, che coincide con il *target* selezionato per questa scala strategica, data la vicinanza con i campi sportivi, l'area per gli spettacoli viaggianti, la pista ciclabile che si sviluppa lungo il rettilineo della stazione. L'edificio è confinante con il museo archeologico, uno dei pochi poli culturali del paese da poco messo in funzione e quindi non ancora posizionato in un itinerario turistico. Risulta inoltre attiguo al percorso di accesso alla fontana storica san Francesco da cui prende avvio il percorso pedonale lungo le fontane storiche che si svilup-

pa verso il vicino vallone Ulmeta e Dirolla.

Un'azione progettuale sul mattatoio, che tendenzialmente raccoglierà funzioni quotidiane, catalizzerà l'attenzione pubblica sull'area data appunto la presenza delle sopra citate emergenze. Oltre alla vicinanza con altre funzioni già ben definite, il mattatoio è in un'area con importanti caratteristiche di panoramicità e ambientali che attualmente risulta poco accessibile proprio per la presenza di un edificio con funzioni di deposito di materiale per la nettezza urbana chiuse al pubblico.

La scelta del mattatoio è in oltre giustificata dal valore storico che richiama l'edificio, in quanto sorge sul primo monastero costruito fuori dalle mura sul territorio comunale. Attualmente rientra nella categoria dell'archeologia industriale e anche per la sua natura presenta dei caratteri interessanti.

Palazzo Rinaldi, che rientra nella categoria degli edifici privati vincolati dal PRG, costituisce un nodo urbano poiché rappresentativo di un ricco sistema di palazzi nobiliari sviluppatosi lungo il corso principale dell'abitato su cui si è sviluppato urbanisticamente il paese nell'ottocento. Il manufatto è detentore di un notevole carattere architetto-

nico ed artistico. La sua posizione inoltre risulta interessante in quanto molto prossima a uno degli ingressi al centro storico. Questo permetterebbe di fare dei ragionamenti circa una nuova destinazione d'uso per l'edificio a carattere turistico-ricettivo.

È stato selezionato Palazzo Rinaldi perché attualmente è in disuso, al contrario degli altri palazzi attigui che oggi sono residenze private. Altro motivo è legato al suo stato di conservazione che, malgrado le cattive condizioni di manutenzione, non presenta degrado nelle parti strutturali. Questo incoraggia un intervento realizzabile.

In merito alla consistenza materica, i manufatti vanno considerati come un bene da conservare e preservare oltre che valorizzare e rifunzionalizzare. Nell'elaborazione del progetto quindi particolare attenzione sarà data al mantenimento delle volumetrie originali, delle distribuzioni spaziali, e dei materiali esistenti.

L'obiettivo è configurare questi spazi con nuove funzioni per i cittadini e per gli utenti forestieri. In tal senso si vuole riattivare il manufatto e il quartiere in cui è sito e dare forza e valore aggiunto agli interventi d'ambito urbano e alla

strategia comunicativa territoriale.

Primi destinatari della strategia sono i giovani, residenti nel paese e non, fruitori che visitano il paese o si fermano per questioni lavorative.

È proprio attraverso questi spazi che si vuole realizzare un nuovo motore di ripartenza che accolga funzioni ludiche, ricreative e culturali, ma anche legate al mondo dell'educazione e del lavoro in modo tale da raggiungere l'obiettivo di ridare lo spazio ai cittadini e attrarre il turismo.

È possibile legare all'ex Mattatoio e al palazzo Rinaldi, due concetti elaborati nella prima parte della tesi e considerati possibili strumenti per far rivivere questi spazi e per dare risonanza anche al paese: l'educazione incidentale e lo *smart working*.

Un'attenzione particolare, al fine di rendere la strategia complessiva un lavoro circolare, va data all'accoglienza del turista anche in queste strutture, che si potrà declinare in previsione di camere per la notte o nella messa a disposizione di spazi per varie attività.

**UN *BRAND* PER
SPINAZZOLA**



7.1 PERCHÈ UN BRAND

La creazione di un *brand*, non è considerata un'azione aggiuntiva alla progettazione strategica integrata di Spinazzola, bensì un tassello necessario che sintetizza in un'immagine la *vision* che sottende il percorso seguito.

Spinazzola è una cittadina che nasconde un patrimonio storico-culturale materiale e immateriale, architettonico, archeologico e gastronomico di grande rilevanza, il quale è tendenzialmente sconosciuto se non da chi gravita nel settore o si interfaccia per alimentare una propria passione.

Da questa consapevolezza scaturisce la necessità di valorizzare, divulgare, "vendere", far godere le risorse territoriali tangibili e intangibili di Spinazzola con l'obiettivo principe di elevare il livello di benessere complessivo della comunità locale e sviluppare una corretta percezione del territorio complessivo tanto da risultare desiderabile anche da parte dei turisti. Perciò i cittadini, le imprese, i turisti, e gli utenti del territorio, oltre ad essere i destinatari dell'attività di promozione territoriale, sono a loro volta gli attori dell'immagine del luogo e hanno, per questo, la capacità di attrarre altri soggetti. In questa dinamica, l'obiettivo dell'azione di progettazione strategica integra-

ta passa dal migliorare l'immagine di un luogo a soddisfare le esigenze degli utenti.

In un mondo connesso, che corre, che dà sempre più spazio alle piattaforme informatiche e che tende ad abbattere i limiti fisici, la sfida di narrare il territorio, le sue identità e attrattività, con simboli e immagini efficaci, diventa sempre più imperativa concreta e realizzabile. Allora davvero basterebbe un solo "click" per rendere virale la "nuova Spinazzola" trasmettendo a livello me-

diatico i suoi punti di forza. Ma come costruire un *brand* territoriale?

Il *branding* è un processo strategico manageriale che mira alla diversificazione dei prodotti di un'azienda rispetto a quelli della concorrenza. Significa quindi gestire, potenziare e valorizzare un prodotto, nel nostro caso il territorio, caratterizzandolo con un marchio, il quale si configura come elemento di valore per il fruitore e porta notorietà all'azienda e quindi al territorio stesso¹.

B IDENTITY

Pensare al prodotto come se fosse una persona e costruirne il CV che dev'essere chiaro e facile da comunicare.

R

A AWARENESS

Fare in modo che il consumatore colleghi subito il prodotto all'azienda, essere conosciuti e ricordati.

N

D REPUTATION

Cercare un contatto con il consumatore e verificarsi attraverso feedback.

7.2 IL MODELLO STRATEGICO

I punti da rispettare per elaborare una comunicazione vincente sono :

- Coinvolgimento del cliente, il consumatore è una parte integrante del *brand* e ha bisogno di sentirsi partecipe.
- Flessibilità e continuo aggiornamento rimanendo coerenti con i valori dell'azienda.

Affinchè la strategia sia vincente e arrivi a tutti in modo veloce ed efficace bisogna lavorare sulla formazione di:



CONTENT MARKETING

Elaborare dei contenuti che siano in grado di educare, coinvolgere e divertire, e che vengano proposti sotto forma di *post* sui *social network*, *newsletter*, articoli per *blog*.



BRAND STORYTELLING

Creare una storia sul prodotto, con lo scopo di coinvolgere e stimolare l'immaginazione e la curiosità del consumatore.

La prima mossa consiste nella definizione delle priorità strategiche quali:

- Incentivare una connessione per richiamare chi è partito, per attirare colui che sta per partire, per ospitare chi viene da lontano e ha voglia di immergersi nella cultura e nella natura. Per accogliere chi arriva e vuole vivere, lavorando nel *comfort*, una vita scandita dai ritmi degli usi e costumi locali, ancorati alle pratiche agricole e artigianali, una vita di relazioni semplici immediate e dirette senza perdere il collegamento con le grandi realtà cittadine.

- Sviluppare una corretta percezione del territorio complessivo.
- Riappropriazione dell'identità dei luoghi da parte dagli abitanti.

Per impostare una strategia di comunicazione e valorizzazione il binomio Spinazzola-territorio si utilizza il modello BR.E.M.A. che è stato formulato dall'agenzia di comunicazione EGO NewCom.

Si assume nella trattazione che l'azienda corrisponde al soggetto autore della strategia territoriale e il consumatore è assimilabile ai suoi residenti e fruitori a vario titolo. Data la natura del



¹ EgoNewCom, Creare un brand: il ruolo dell'agenzia di comunicazione, egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/creare-un-brand-il-ruolo-dellagenzia-di-comunicazione consultato il 15.11.2020.

prodotto da trattare, il quale non è un singolo oggetto fisico legato a un'impresa, bensì un intero Comune e il suo territorio, alcuni passaggi sviluppati nel modello assumono un'accezione differente, soprattutto nella fase 3 dove le voci: prodotto, place e prezzo sono state reinterpretate e riadattate al caso studio.

Fase 1

Situational Analysis: Analisi dello scenario in cui il Comune e territorio agiscono alla luce delle priorità strategiche prefissate.

Analisi su:

- Popolazione: percentuale di giovani, adulti e anziani.
- Quantificazione della parte di popolazione emigrata.
- Tasso di occupazione.
- Consistenza di flussi turistici.
- Consistenza di flussi di lavoratori forestieri.
- Servizi.

Individuazione di casi studio che hanno elaborato un *brand* sul territorio.

Fase 2

Brand Positioning Review: esprimere sinteticamente, ma in modo efficace, i

valori e le caratteristiche che l'azienda vuole che il proprio *brand* ispiri nei suoi consumatori.

In questa seconda fase si delineano i punti focali della strategia di *marketing* e comunicazione.

Si vanno a individuare quindi:

- *Core target:* i segmenti di consumatori potenziali a cui il *brand* si rivolge prima di tutti.
- *Unique Value Proposition:* cosa il *brand* offre in più rispetto alla concorrenza.
- *Brand Core Message:* il messaggio che sarà usato in tutta la comunicazione così da trasmettere al *target* la UVP e costruire il posizionamento.
- *Reason to believe:* dati oggettivi che rendono credibile al consumatore la promessa del brand.

Fase 3

Marketing-Mix Review: valutare tutte le azioni concretizzando le strategie di *marketing* sul campo.

- Place: valutare l'apparato storico, culturale, gastronomico, architet-

tonico e territoriale che hanno costruito l'identità dei luoghi. Risulta inoltre necessaria la selezione del canale di distribuzione che deve essere coerente con il posizionamento del marchio per rafforzare il valore del prodotto.

- Prodotto: tutti i prodotti realizzati devono trasmettere il posizionamento del marchio, e per far ciò risulta necessario costruire uno *storytelling* del *brand*. Bisogna raccontare il prodotto al fine di coinvolgere il fruitore, stimolare la sua curiosità, mettendo in risalto le autenticità da brendizzare.
- Prezzo: in questa sezione si individua la disponibilità a pagare per finanziare le eventuali azioni previste dal progetto.

Fase 4

Communication Review: elaborare un logo e un *payoff* che possa adattarsi ad una comunicazione integrata: *advertising offline* (annunci tv, radio, eventi, cartellonistica) e *advertising online* (*social network*, *digital marketing*).

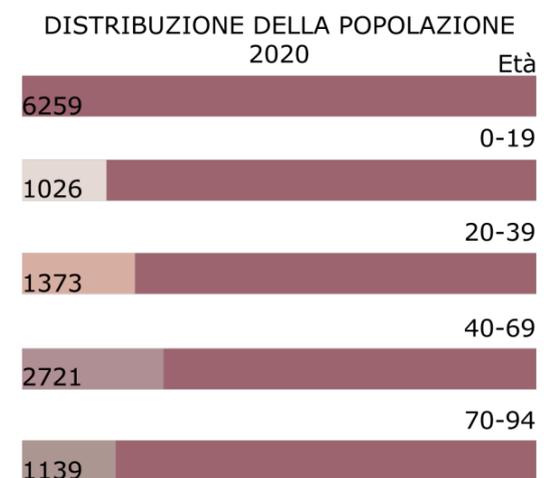
7.2.1 SITUATIONAL ANALYSIS

Buona parte dell'analisi richiesta da questa prima fase è già stata elaborata nella parte di analisi, si procede quindi con una sintesi delle informazioni per porre, poi, l'attenzione su 2 casi studio nei quali sono già state effettuate delle strategie di *branding*.

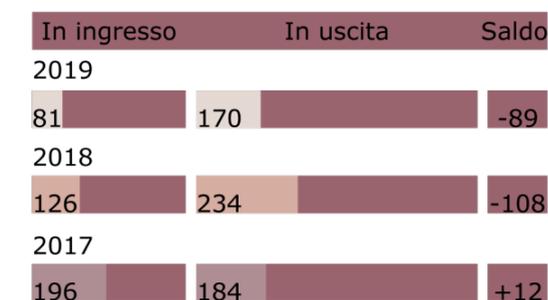
I due esempi selezionati sono:

- Puglia, *a way of Life*
- Langhe Monferrato Roero, *the home of Buonvivere*.

In merito al flusso dei lavoratori che arrivano nel Comune di Spinazzola dal territorio circostante, non sono stati rilevati dati significativi. Questo fa intendere che il territorio non è caratterizzato da questo fenomeno.



FLUSSO MIGRATORIO DELLA POPOLAZIONE



2001	2011	VAR %
TASSO DI OCCUPAZIONE		
34,1	35,5	4,1
TASSO DI DISOCCUPAZIONE		
18,3	18,1	-1,1
TASSO DI DISOCCUPAZIONE GIOVANI		
53,9	45,2	-16,1



MOVIMENTO TURISTICO COMUNE DI SPINAZZOLA

	Arrivi	Presenze
2019	315	2.071
2018	206	556
2017	59	245
2016	315	1292

Puglia, a way of life



Fig.1: www.canosaweb.it/amp/notizie/la-controra-pugliese-con-una-tazza-di-caffe-1/

Priorità strategica: promozione dello stile di vita offerto dalla Regione, definito autentico, naturale, accogliente genuino e attrattivo. Lavorare quindi sulla formazione di un modello virtuoso di turismo sostenibile.

Core target: turismo lento interessato non solo alle mete note ma anche a quelle più nascoste.

Brand identity: #weare...inpuglia

La Puglia ha scelto di lavorare con l'empatia e con le emozioni da suscitare nel fruitore che entra in contatto con la natura, gli insediamenti, la cultura, il cibo, le tradizioni. Attraverso la realizzazione di un *hashtag* infatti



Fig.2: Manifesto promozionale www.slideshare.net



Fig.3: Manifesto promozionale www.slideshare.net

la strategia si basa sul coinvolgimento, sul mettere al centro della scena lo stato d'animo della persona così che si senta protagonista dello spazio in cui si trova.

Azioni:

- Incentivo sulle biblioteche che diventano beni aperti ai residenti e ai turisti i quali maturano la consapevolezza che quel territorio è ricco di storia.
- Fare rete tra cittadino e istituzioni. La Regione aiuta, mediante dei bandi², tutti quei giovani che decidono di rimanere in Puglia e investire sul territorio.
- Puntare sulle imprese della cultura e aiutare la creatività offrendo opportunità per aumentare il livello di occupazione.
- Puntare sul settore del *wedding*, proponendo *location* ed esperienze da sogno e incentrando la strategia sulle masserie restaurate.

Comunicazione: *Workshop* organizzato a Roma per definire il "modello Puglia" nell'ambito della rassegna "All Routes Lead to Rome".

"Siamo impegnati per costruire un modello che si basi soprattutto sull'identità della nostra Regione e che punti a

far rimanere i nostri giovani, non esiste altro settore economico che genera lavoro quanto quello del turismo fatto di accoglienza, buona cucina e conoscenza dei luoghi"³.

Casto studio 2: Langhe Monferrato Roero, *the home of BuonVivere*



Priorità strategica: crescita del turismo internazionale.

Core target: "High spender", turismo del lusso.

Brand identity: Langhe Monferrato Roero: Live More Real! Questo territorio piemontese si presenta come il primo della classe, uno spazio dove tutto può essere vissuto al massimo delle possibilità, a livello di esperienza, cibo e cultura.

Azioni:

- Condurre una chiara campagna comunicativa attraverso la formazione di un logo e un *playoff*. Elaborare



Fig.4: Le cromie www.egonewcom.com



Fig.5: Positioning Statement www.egonewcom.com



Fig.6: Le forme www.egonewcom.com

² Bando NIDI è un fondo creato a favore delle nuove iniziative d'impresa, <http://www.nidi.regione.puglia.it>. Bando Radici e Ali per un sostegno alle imprese delle filiere culturali, turistiche, creative e dello spettacolo, <https://por.regione.puglia.it/-/radici-e-ali-sostegni-imprese-culturali-turistiche-creative-spettacolo>. Consultato il 29.11.2020.

³ Loredana Capone, assessore regionale al Turismo. https://travelnstop.com/puglia/eventi/473239_473239 consultato il 29.11.2020

7.2.2 BRAND POSITIONING REVIEW

zione di nuovi contenuti grafici, siti *web* e *social*.

- Redazione di un apparato testuale evocativo e facile da ricordare.
- Partecipazione a fiere ed eventi nazionali e internazionali.
- Formazione per gli operatori.
- Ristrutturazione degli uffici turistici per renderli più funzionali con un'immagine unitaria.

I due casi studio selezionati, sviluppano il loro *brand* elaborando delle strategie differenti, ma avendo come obiettivo comune quello di incentivare il turismo lavorando sulla valorizzazione e comunicazione del patrimonio esistente. Il Piemonte, al contrario della Regione meridionale, punta a un turismo di nicchia, lanciando una nuova identità e rielaborando il territorio in chiave grafica, cromatica e comunicativa. La Puglia invece si mostra più diretta e semplice. Mette infatti sul banco il proprio territorio, cultura e stile di vita così come sono, senza ricostruire un'identità.

Entrambi i *playoff* sono in lingua inglese per rimarcare un'apertura alle realtà internazionali.

Il logo di Langhe Monferrato Roero è fatto da forme semplici ed estremamente concettuali, derivate però da

un'attento studio fatto sulle forme del territorio che richiamano in più punti il cerchio.

La Puglia invece non presenta un logo, ma propone e accompagna a ogni iconografia prodotta l'*hashtag*: *#weare...inpuglia*, che viene riconosciuto dai fruitori e collegato al *brand*, al pari di un logo.

Si può riassumere quindi che mentre la zona, Langhe Monferrato Roero, delinea azioni che vertono principalmente su una rielaborazione grafica dei contenuti, la Puglia basa la sua strategia sulla fotografia della realtà.

Questa seconda fase è il cuore del lavoro di elaborazione del *brand* sul Comune di Spinazzola e il suo territorio. Il primo passo è quello di costruire un'identità, pensando al territorio come a una persona. Per la redazione della *brand identity* si procede attraverso il metodo elaborato da Jean-Noel Kapferer: "il prisma della *brand identity*".

Attraverso questo modello si definiscono e illustrano i 6 elementi che identificano una marca. "Avere un'idea chiara della propria identità è necessario affinché il significato del *brand* venga rinforzato tramite ripetizione"⁴.

Ogni faccia del prisma contiene una caratteristica, una parola chiave definita in base ad uno specifico aspetto:

- **Fisico:** la o le parole devono descrivere la qualità del prodotto e le sue caratteristiche fisiche: nome, logo, design, colori.
- **Personalità:** definire il carattere del prodotto porta a una comunicazione più efficace del brand. La domanda alla quale dover rispondere è: che persona sarebbe, se fosse un essere umano?
- **Cultura:** complesso di principi e valori sui quali il *brand* si fonda.

- **Relazione tra il *brand* e gli stakeholder:** cercare un contatto con il fruitore che sia di fiducia e trasparente. Per far ciò bisogna trasmettere il proprio valore ed essere disponibili ad ascoltare e rispondere alle esigenze dell'utente.

- **Immagine riflessa dei clienti:** fare in modo che il *target* riesca a rispecchiarsi nel prodotto. Bisogna definire precisamente l'utente al quale il prodotto si riferisce e lavorare accuratamente nella formazione della *brand identity* avendo come mira quel specifico *target*.

- **Immagine di sè:** come il marchio aiuta il cliente a raggiungere le proprie aspirazioni e l'immagine ideale che ha di se.

Core target: giovane adulto lavoratore con una modalità di vita *smart* e attiva, che grazie a una buona gestione della *routine*, si concede del tempo libero per osservare ciò che ha intorno, scoprire nuovi territori, agire su di essi. Un utente disponibile a fare nuove conoscenze e a condividere il proprio sapere, aperto alle altre culture e tradizioni, ma consapevole e orgoglioso delle proprie.



⁴ Kapferer J.N., Les marques à l'épreuve de la pratique. Paris: Ed. 4 d'Organisation, 2000.

7.2.3 MARKETING-MIX REVIEW

Unique Value Proposition: Non è necessario aspettare le vacanze per vivere la natura, l'arte, la cultura e la gastronomia del territorio. Spinazzola offre la possibilità di lavorare agilmente e dedicarsi anche alle proprie passioni, che siano culinarie, sportive, artistiche o per la natura.

Il Comune non ti dà il pacchetto pronto, ma ti chiede di entrare in contatto con i cittadini e insieme costruire la tua esperienza. Non è necessario portare con te un pesante salvadanaio, prendi il caffè tutte le mattine in un bar diverso del paese, vai al supermercato, visita le nostre latterie e i nostri forni per portare un po' di *souvenir* alla tua famiglia. Dopo il lavoro, perchè no, dedicati al tuo benessere fisico e mentale, fai una corsa nel bosco o due lanci a canestro, visita le nostre palestre per fare pesi o *fitness*. Scopri la storia della nostra terra tra il villaggio neolitico e la città ottocentesca. Vivi un pomeriggio su "Marte" o torna sulla Terra e guarda l'orizzonte infinito tra le dolci verdi colline.

Brand Core Message: Spinazzola: *connect, discover, enjoy*.

Il BCM sintetizza con queste parole le 3 dimensioni principali su cui l'intera proposta del *brand* si costruisce.

Connect si riferisce alla connessione. Con questo termine si vuole richiamare la possibilità di lavorare da remoto e quindi di rimanere connessi con la propria quotidianità lavorativa e non, ma anche connettersi con la gente che lo abita e partecipare alla vita del paese.

Discover indica la scoperta. È quindi un'esortazione a esplorare tutto il patrimonio che Spinazzola e il territorio hanno da offrire.

Enjoy sta per godi. La parola vuole esortare l'utente a lasciarsi andare, a farsi travolgere dall'esperienza che sta vivendo.

Reason to believe: questo punto fa riferimento a tutte le azioni concrete, gli interventi, le realtà presenti, che possano rendere credibile la proposta del marchio agli occhi del consumatore.

Come ultimo passaggio in questa seconda fase bisogna individuare possibili azioni concrete da attuare sulla città di Spinazzola e sul suo territorio. Data la triplice scala strategica presentata nel lavoro di tesi, si individuano una serie di azioni relative alle 3 scale di dettaglio.

● **Scala territoriale:**

- Strutturazione di un itinerario turistico per mettere in evidenza i tratti distintivi.
- Attivare una strategia e un programma che gestisce in chiave turistica e valorizza il patrimonio sito sul territorio comunale.
- Fare rete con realtà regionali già note o che stanno lavorando nella stessa direzione.

● **Scala urbana e architettonica:**

- Rigenerazione urbana di 7 ambiti selezionati.
- Restauro e rifunzionalizzazione di edifici simbolici e strategici.
- Strutturare un itinerario storico urbanistico dalle origini a oggi.
- Dotare il paese di servizi utili ai giovani, al tessuto produttivo e all'utente forestiero.

● **Azioni di comunicazione valide ad ogni scala:**

- Organizzare *workshop*, tavoli tematici e campagne pubblicitarie, coinvolgendo anche le scuole oltre che gli abitanti del Comune.
- Rendere partecipe il cittadino nella fase di elaborazione delle strategie, programmazione degli interventi, realizzazione e monitoraggio.
- Attivare gruppi di lavoro che si occupino della realizzazione di app, piattaforme digitali e pagine social e che mantengano vivo il contatto con i *follower* aggiungendo di frequente contenuti utili.
- Lavorare su una comunicazione grafica iconica, moderna, e di facile comprensione: logo, *payoff*, manifesti, info grafica, *spot*, cortometraggi, giochi.

In questa terza fase le voci da soddisfare sono 3 e hanno come obiettivo quello di fornire un quadro generale in merito ai valori, alle potenzialità e al patrimonio che il Comune e il territorio possono offrire e quindi sfruttare ai fini della propria valorizzazione e comunicazione.

Il primo passaggio in questa terza fase è l'elaborazione del *place*, composto da due azioni:

1. Tracciare possibili percorsi all'interno della Città e del territorio che vedono come protagonisti tutti i fattori materiali e immateriali che hanno determinato l'identità odierna di Spinazzola e dell'Alta Murgia.

ITINERARI CITTADINI



PERCORSO NATURALISTICO

- P Partenza : Ex-Mattatoio
- 2 Passeggiata nel Bosco pt.1
- 3 Stop nel bosco urbano
- 4 Passeggiata nel Bosco pt.2
- 5 Ruedi del castello
- 6 Ospedale dei templari, Arco del Capitolo
- A Arrivo: Palazzo Rinaldi

FONTANE STORICHE SUL PERCORSO

- A Di Rolla
- B San Francesco
- C Raica
- D Gadone
- E Casalecchio

PERCORSO PANORAMICO

- P Partenza : Ex-Mattatoio
- 2 Museo archoeologico
- 3 Stop panoramico
- 4 Chiesa di San Vito
- 5 Foresta urbana
- 6 Passeggiata panoramica
- 7 Ruedi del castello
- 8 Scorci del centro storico
- 9 Chiesa di San Nicola
- A Arrivo: Palazzo Rinaldi

PERCORSO TRA I PALAZZI DELL' 800

- P Partenza : Ex-Mattatoio
- 2 Casa Palazzata de Marinis, Palazzo Liuzzi, Palazzo Di Chio
- 3 Palazzo Francesco Antonio Spada
- 4 Stop nella giardino didattico
- 5 Pinacoteca comunale
- 6 Palazzi Spada, Palazzo Salomone
- 7 Palazzo Guidone ex Liuzzi
- 8 Palazzo Saraceno

ITINERARIO CITTADINO



Fig.7: Ospedale dei Templari
Foto delle autrici - Agosto 2020



Fig.8: Centro storico
Foto delle autrici - Dicembre 2020



Fig.9: Atrio, Palazzo Guidone ex Liuzzi
Fonte: G.Mercadante, Spinazzola tra passato e presente p 332



Fig.10: Camera matrimoniale, Palazzo Liuzzi prop. Griesi-Volpe
Fonte: G.Mercadante, Spinazzola tra passato e presente p351



Fig.11: Bosco di Spinazzola
www.spinazzolaviva.it



Fig.12: Ruedi del Castello
Fonte: Google earth



Fig.13: Dipinti nel salone di rappresentanza, Palazzo Spada prop. Mazzoni (G.Mercadante, Spinazzola tra passato e presente p372)

ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE



Fig.14: Fungo Cardoncello
www.telebari.it



Fig.15: Salsiccia a punta di coltello
Foto delle autrici - Agosto 2020



Fig.16: Focaccia
Foto delle autrici - Dicembre 2020



Fig.17: Aglianico del Vulture
Foto delle autrici - Agosto 2020



Fig.18: Rocca del Garagnone
www.baritoday.it



Fig.19: Sito Neolitico Grottelline
www.pietroamendolara.it



Fig.20: Ponte dei 21 archi
<https://www.pinterest.it/pin/675258537856999695/>



Fig.21: Castel del Monte
Foto delle autrici - Agosto 2020

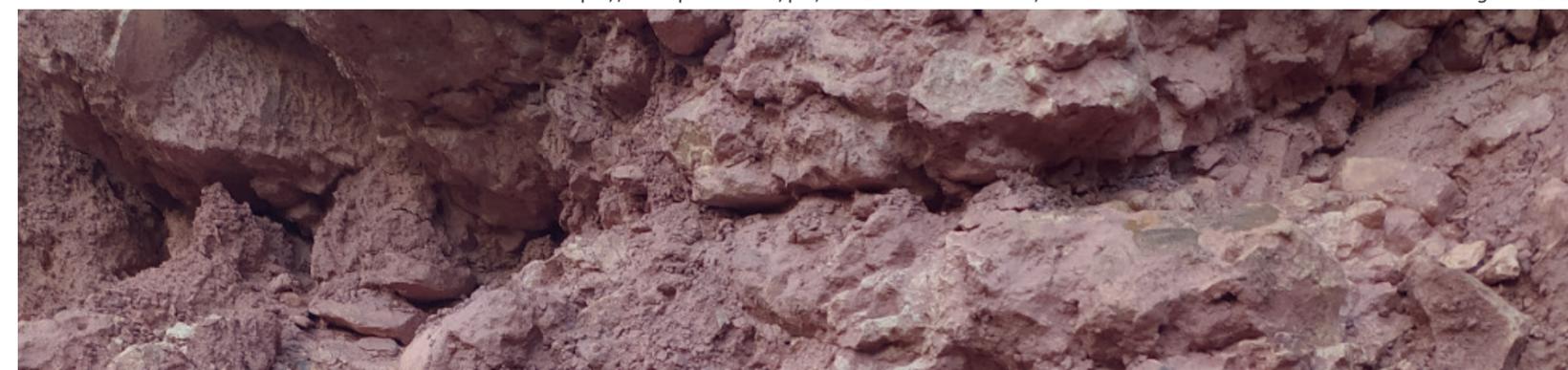
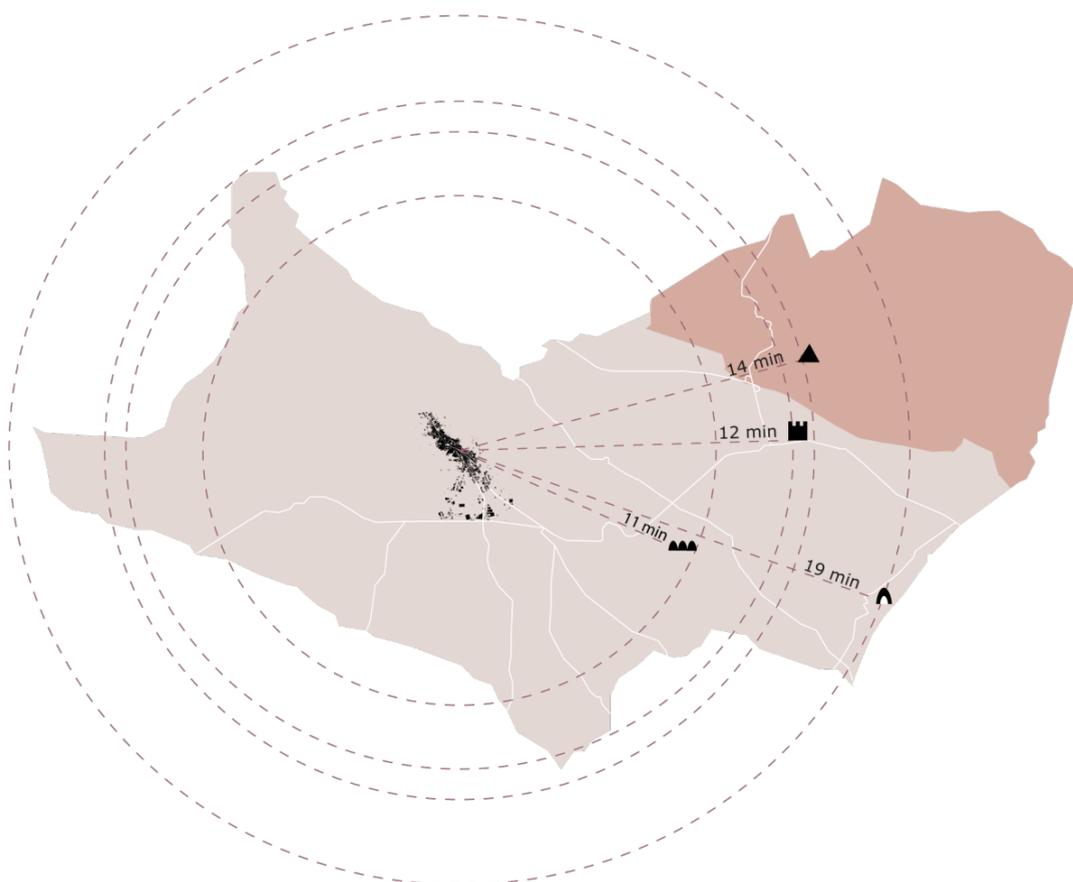


Fig.22: Cave di bauxite
Foto delle autrici - Agosto 2020



- ▲ Cave di Bauxite
- Castello del Garagnone
- ▲▲▲ Ponte dei 21 archi
- ▲ Villaggio Neolitico le Grottelline
- Tempo di percorrenza in macchina



Fig.23: Parco Nazionale dell'alta Murgia
[https://www.viaggiareinpuglia.it/at/29/parco/103/it/Parco-Nazionale-dell-Alta-Murgia-Gravina-in-Puglia-\(Bari\)](https://www.viaggiareinpuglia.it/at/29/parco/103/it/Parco-Nazionale-dell-Alta-Murgia-Gravina-in-Puglia-(Bari))



Fig.24: Parco del Fiume Ofanto
<https://www.facebook.com/ParcoOfanto/>



Fig.25: Fontane storiche
 Foto delle autrici- Agosto 2020



Fig.26: Papa Innocenzo XII
https://it.wikipedia.org/wiki/Papa_Innocenzo_XII

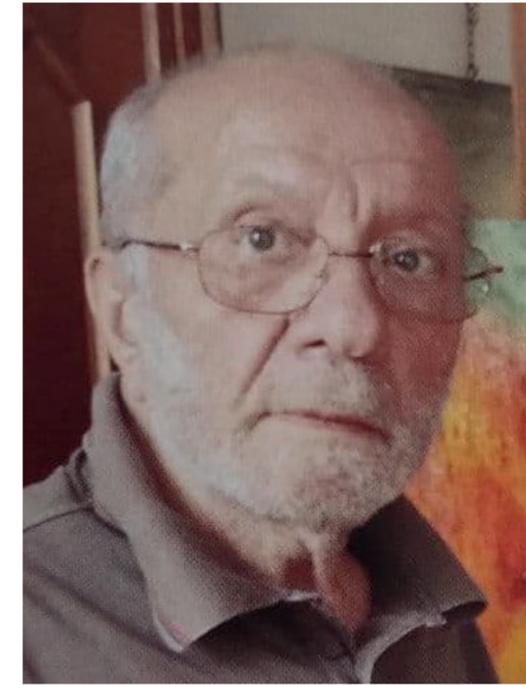


Fig.27: Umberto Ginosa, pittore
 G.Mercadante, Spinazzola tra passato e presente

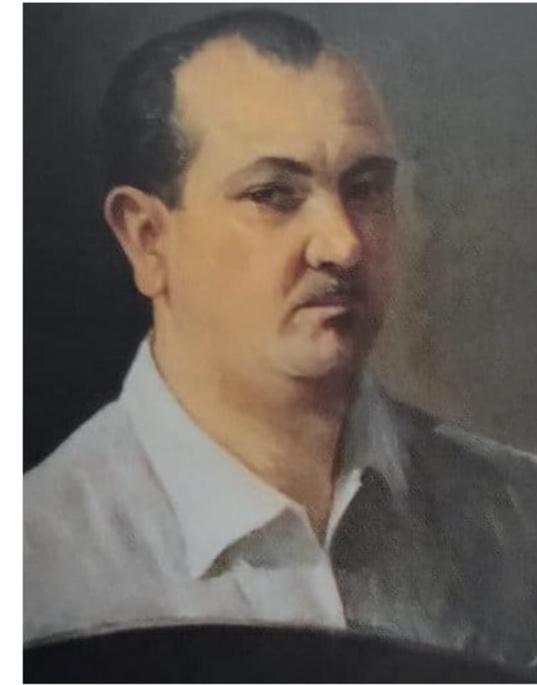


Fig.28: Raffaele De marinis, pittore
 G.Mercadante, Spinazzola tra passato e presente



Fig.29: Michele Ruggieri, gesuita sinologo linguista.
goodjesuitbadjesuit.blogspot.com

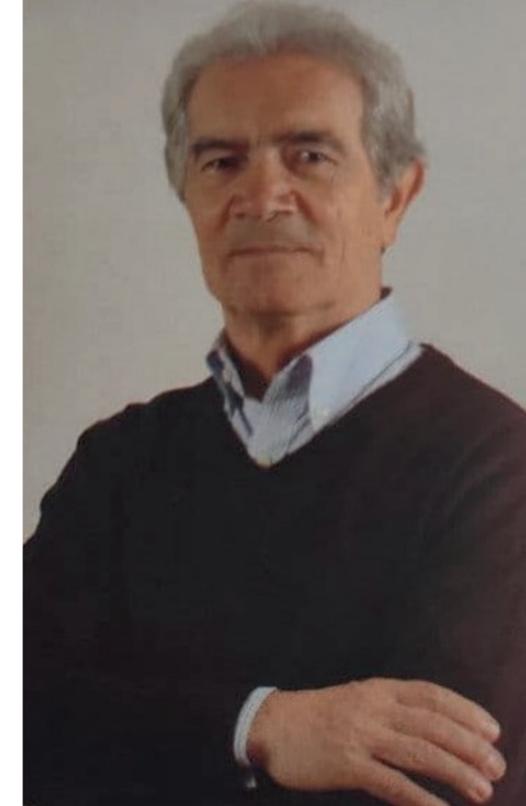


Fig.30: Michele De Stefano, pittore
 G.Mercadante, Spinazzola tra passato e presente



Fig.31: Raffaele de Casare, scrittore e senatore
https://it.wikipedia.org/wiki/Raffaele_de_Cesare

2. Selezionare il canale di distribuzione del prodotto individuando il tracciato che deve compiere per arrivare al fruitore. I canali di distribuzione possono essere diretti, e quindi un'azienda vende il prodotto direttamente al consumatore finale, o indiretti quando l'azienda si serve di *partner* intermediari per distribuire prodotti e servizi ai clienti.

Va ribadito che questo processo deve essere riadattato al caso studio, in quanto non si sta ragionando su un semplice oggetto realizzato da una determinata azienda, ma su un intero territorio formato da un complesso di prodotti materiali e immateriali di varia natura, i quali coinvolgono molteplici *stakeholder*.

La difficoltà nell'individuare specifici e concreti percorsi di distribuzione sta, quindi, proprio nella complessa natura del caso studio e nel fatto che, trattandosi di un lavoro di tesi, si vuole fornire al lettore un'idea progettuale, degli spunti di riflessione, delle modalità d'azione, che si avvalgono di un margine di libertà creativa, seppur generati a seguito di studi e numerose analisi fino ad ora presentate.

A margine di questa considerazione il canale di distribuzione selezionato è

quello diretto e il prodotto che si intende commercializzare in questo lavoro di tesi non è il fungo Cardoncello o la salsiccia a punta di coltello, quanto più l'immagine di un territorio, i suoi valori, colori e sapori, la sua storia e le sue tradizioni, gli angoli del centro storico e le piazze della vita cittadina. È per questo che, alla scala territoriale, il lavoro di *branding* si concretizza con una campagna di comunicazione digitale a partire dall'elaborazione di un logo, e di un *payoff* che non hanno bisogno di un particolare canale di distribuzione se non la rete digitale. Questo porta a considerare che il canale sia diretto e sicuramente immateriale, come le pagine *social* o i siti *internet*, e che non ci sia una chiara individuazione del tracciato di distribuzione, in quanto dopo aver inserito un'informazione sulla rete questa viaggia, raggiungendo numerosi canali grazie al "passa parola" del fruitore.

Secondo passaggio della terza fase è la realizzazione di uno *storytelling* del *brand* già elaborato e presentato nella fase 2, *Brand positioning review*.

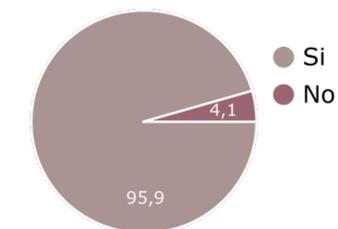
L'ultimo punto della terza fase, è la valutazione del prezzo cioè la disponibilità a pagare (DAP) e quindi l'importo massimo che il fruitore è disposto a pagare per godere di qualcosa che aumenti il proprio livello di benessere. Per valutare questo aspetto è stato elaborato un questionario somministrato alla cittadinanza composto da 6 domande che hanno l'obiettivo di valutare quanto i cittadini sarebbero disposti a contribuire economicamente e fisicamente a possibili interventi di rilancio del paese e di cosa il paese avrebbe bisogno. Questo questionario inoltre ha l'obiettivo di verificare il senso di appartenenza della cittadinanza al territorio.

Hanno risposto al questionario 98 cittadini e dai risultati emerge che quasi la totalità dei partecipanti è disponibile a contribuire al rilancio del Comune di Spinazzola. Il 60,2% riconosce il valore del patrimonio materiale e immateriale detenuto dal Comune e dal suo territorio, mentre il 31,6% mostra l'interesse nel rilanciare Spinazzola perché è molto affezionato alla tua terra. Una piccola percentuale dei partecipanti si dimostra disinteressata all'argomento.

Valutando la domanda n.4 che indaga sulla disponibilità a pagare, si evince che più della metà è disposta a pagare

più di 5 €: 45 utenti pagherebbero più di 10 € e 30 sarebbero disposti a donare da 5 a 10 €. Anche in questa indagine solo 9 sono le risposte negative. In merito alla domanda sulla partecipazione attiva del cittadino, che chiede di posizionarsi su una scala da 1 "non mi interessa partecipare" a 5 cioè "mi interessa molto partecipare", 37 partecipanti si posizionano sul 3, a metà tra 1 e 5 questo significa che tendenzialmente sarebbero disponibili ma non mostrano particolare interesse o entusiasmo ad agire in prima linea. 28 persone mostrano invece molto interesse, si posizionano infatti sul 5. Solo 2 persone dichiarano di non essere interessate al coinvolgimento in eventuali interventi. La domanda n5, a risposta multipla, ha richiesto ai 98 partecipanti di indicare quali possibili iniziative vorrebbero proporre per il Comune, 80 voti sono andati alla voce "costruire un percorso esperienziale per il turismo" e 49 hanno votato per la realizzazione di eventi culturali. Meno interessanti sono risultate le voci "eventi sportivi" e "workshop in scuole e università su Spinazzola e il suo territorio".

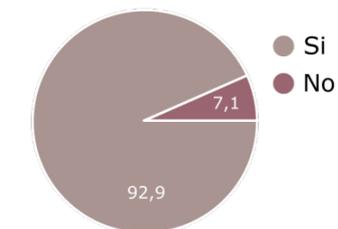
1. Ritieni necessario rilanciare Spinazzola e il suo territorio?



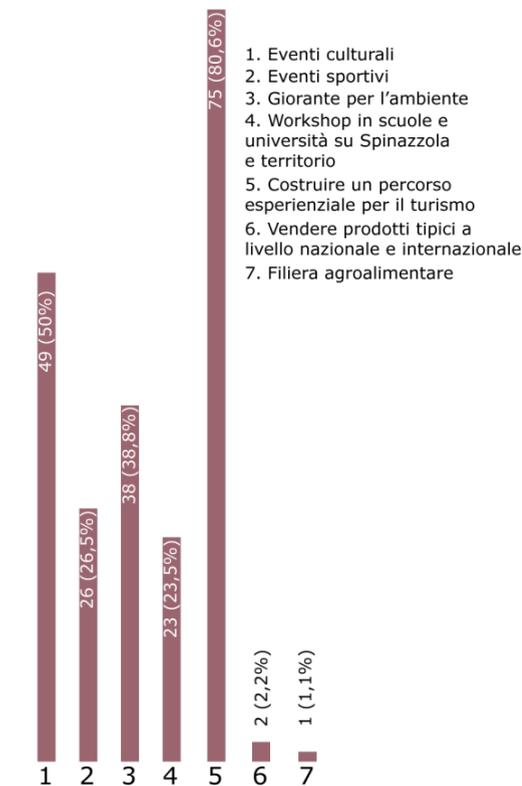
2. Perché ?



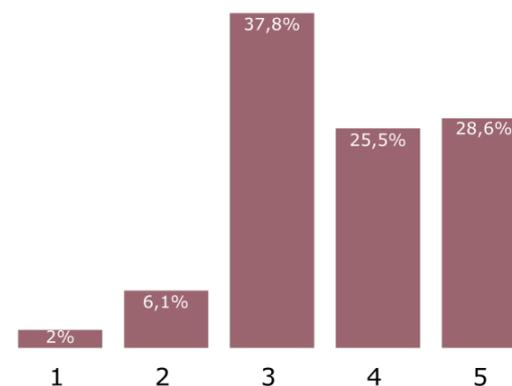
3. Sareste disposti a contribuire per il rilancio di Spinazzola e del suo territorio?



5. Che tipo di iniziative vorresti proporre per il rilancio del paese?



6. Quanto saresti disposto a partecipare alla realizzazione di progetti?



1= Non mi interessa partecipare
5= Mi interessa molto partecipare

4. Se si lanciasse una campagna di crowdfunding quanto saresti disposto a investire? Il crowdfunding é una raccolta di fondi attraverso piccoli contributi di gruppi molto numerosi che condividono un medesimo interesse o un progetto comune oppure intendono sostenere un'idea innovativa.



7.2.4 COMUNICATION REVIEW

In quest'ultima fase del modello utilizzato per sviluppare il Brand, viene presentato l'iter che ha portato alla realizzazione del logo.

Cinzel decorative è il font selezionato per tutta la comunicazione grafica del brand. È stato progettato dal graphic designer Nataneal Gama nel 2013 e si ispira alle iscrizioni romane. Il font non vuol essere un semplice revivalismo, infatti nel trasmettere e richiamare una storia antica, si configura contemporaneo, grazie ai tratti sottili lineari e semplici, di facile e immediata lettura. È stato scelto questo font in quanto il Comune di Spinazzola e il suo territorio sono oggi il risultato di una lunga e antica storia, ma hanno bisogno di essere riletti in chiave contemporanea e rivalutati come luoghi da vivere, oggi e nel futuro, perché rispondenti a tutte le nuove necessità.

Il logo è stato ottenuto attraverso 2 fasi:

1. *Cloud storming* con i cittadini del Comune.
2. Stilizzazione dei contenuti e individuazione di una scala cormatica a partire dai risultati emersi dalla fase 1.

Fase 1

Per la prima fase è stato chiesto ai cittadini di fare un *cloud storming* grazie all'utilizzo della piattaforma digitale *mentimeter*, che permette di creare un foglio bianco sul quale gli utenti possono scrivere delle parole chiave accedendo alla piattaforma tramite un *link*. È stato chiesto ai cittadini di scrivere le parole che narrano i luoghi e la cultura del territorio. Se più utenti scrivono lo stesso termine, questo comparirà con caratteri di dimensione maggiore. L'obiettivo di questa prima fase è raccogliere le percezioni espresse dai convenuti in merito al territorio e al Comune. È stato scelto il *cloud storming* perché è uno strumento che permette di fare sintesi e racchiudere tutto in vocaboli, immagini e concetti da utilizzare e rielaborare nelle fasi successive. La sua elaborazione in forma digitale inoltre ha reso possibile il coinvolgimento e la partecipazione attiva dei cittadini che hanno espresso con un solo "click" la loro idea circa tre macro gruppi: territorio, città e gastronomia. Dato che la piattaforma raccoglie un numero limitato di risposte, sono state lanciate due *call* di *cloud storming* per raccogliere un maggior numero di contributi arrivando a un totale di 93 risposte.

Titolo brain storming inserito: Spinazzola e il suo territorio.

Descrizione inserita: Ciao, stiamo creando una *brand identity* e un logo per Spinazzola e il suo territorio. Scrivi delle parole che li caratterizzano. Devi ragionare su: territorio, città e gastronomia. Cosa abbiamo da mostrare al mondo?

biblioteca
 ospedale templari
 aria pulita
 lenticchia igp
 campi di grano
 mandorle
 fontane sotriche
 u roc in da u fuc
 via appia
 strada ulmeta
 templari
 colline pittoresche
 tradizione
 I f gatid
 terra
 villa romana
 i cruschi
 luminosità
 masserie
 palazzi storici
 templari
 panzerotti
 castello del garagnone
 u vrdet
 ospitalità
 u burlir
 olio
 rosso rubino raica
 comunità
 sagra
 salsicciaapuntadicoltello
 cave di bauxite
 strade strette
 grano duro
 chiese
 papa pignatelli
 ritmo lento
 natura
 cinema
 fontane
 casa
 la salsez
 madonna del bosco
 funghi cardoncelli
 proloco
 olive
 21 ponti
 colline
 personaggi storici
 genuinità
 murgia
 agricoltura
 antichi sapori
 spazi aperti
 castello
 autenticità
 grande quercia roverella
 murgione
 borgo antico medievale
 sentierei collinari
 museo
 mietitrebbia
 u forn d combrtein

verde brillante
 tradizioni
 fcaz
 fontane storiche
 madonna del bosco
 paesevecchio
 dialetto
 pane di grano
 vincotto di fichi
 masserie
 pettole
 campi di grano
 salsicciaapuntadicoltello
 carnevale
 bosco
 portici
 murge
 Papa
 cave di bauxite
 orecchiette
 sagra
 fungo carodoncello
 campanili
 focaccia
 21 archi
 campagna
 silenzio
 vicoli
 paesaggi
 terra rossa
 latticini
 ospitalità
 artigianato
 piazze
 tranquillità
 vicoli stretti
 spighe di grano
 grottelline
 villaggio neolitico
 confraternita addolorata

Dai risultati emergono diverse caratteristiche del territorio maggiormente sentite e riconosciute dai cittadini. Interessante è stato l'inserimento di numerose parole che fanno riferimento a un quarto gruppo, non inserito nello specifico tra le richieste, ma emerso naturalmente dalle risposte. Questo gruppo fa riferimento al patrimonio immateriale detenuto dai cittadini e allo stile di vita.

TERRITORIO	CITTÀ	GASTRONOMIA	PATRIMONIO IMMATERIALE	STILE DI VITA
cave di bauxite colline bosco campagna murgia 21 ponti masserie fontane santuario	centro storico palazzi storici portici campanili rovine del castello museo biblioteca vicoli stretti	salsiccia a punta di coltello fungo cardoncello focaccia pettole pane di grano duro olio orecchiette cime di rapa vincotto di fichi	dialetto sagra suono campane u burlir	ospitalità tranquillità genuinità comunità

Fase 2

PAROLE SCELTE

COLLINE
Forte carattere identitario e riconoscibile del territorio murgiano.



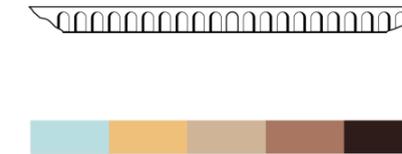
21 ARCHI
Come simbolo di un carattere architettonico diffuso sul territorio e in Città.



FUNGHI
Protagonisti indiscussi della tavola murgiana e degli eventi gastronomici.



FORME E COLORI



STILIZZAZIONE



COMPOSIZIONE GRAFICA



+ PAYOFF

SPINAZZOLA
CONNECT DISCOVER ENJOY

= LOGO



**GLI AMBITI
URBANI**





La progettazione strategica integrata alla scala urbana si attua nei diversi ambiti attraverso una serie di azioni che costituiscono delle invarianti compositive che però assumono una propria specificità e funzione a seconda dell'ambito in cui si collocano. Attraverso queste azioni la città si connota come:

1. Città verde

Il verde nelle sue varie declinazioni, è una componente fortemente connotante il territorio di Spinazzola, ma pressoché assente in ambito urbano. La vegetazione diventa l'elemento compositivo di ricucitura dei vuoti e dell'intero tessuto urbano. In merito al nuovo apparato vegetativo, si è scelto di piantumare alberature caratteristiche del territorio. La scelta della particolare specie cambia in base agli ambiti di progetto. Per gli ambiti 1,2,3,4 e 7 si è scelto di introdurre specie quercine, caratteristiche delle formazioni boschive più diffuse sul territorio: Roverella Quercia Spinosa, Fragno, Farnetto, Cerro Leccio.

Per il bosco urbano invece la scelta delle essenze è ricaduta sulla caratteristica vegetazione arboreo-arbustiva. Una scelta ancora diversa, è stata ap-

portata per la piazza della scuola dove è stato progettato un giardino fiorito composto da un coticco erboso in Festuca Arundinacea arricchito da diverse essenze tipiche delle campagne murgiane.

2. Città accogliente

Il progetto recupera la potenzialità dei luoghi e introduce nuove ipotesi fruibili capaci di attrarre e valorizzare gli spazi, restituendoli al pedone con una connotazione nuova, singolare e varia. Con la proposta si passa quindi dal considerare gli spazi come stanze vuote, prive di carattere e interesse, ad ambiti che funzionano da punti nevralgici che invogliano ad aggregarsi, vivere la città e non semplicemente ad attraversarla.

Per cercare una connessione visiva con il territorio è stato scelto di utilizzare la scala cromatica tipica delle cave di bauxite.

Un altro elemento di dialogo e unione tra i diversi ambiti è l'inserimento di un arredo con un linguaggio omogeneo in ciascun ambito.

Per l'illuminazione nei vari ambiti sono stati sostituiti i corpi illuminanti presenti, e dove necessario, sono stati aggiunti degli altri, che presentano una silhouette contemporanea, più semplice e lineare. La casa produttrice selezionata per la scelta dei lampioni è la Neri, ditta che il Comune ha già utilizzato per l'illuminazione urbana presen-



Piazza verde allo stato di fatto



Piazza verde da progetto

CROMIE DELLE CAVE DI BAUXITE

B58DBE B1799A B57183 715464 423746



CEA49F D9A1AD DF9F83 D46F62 8C3321



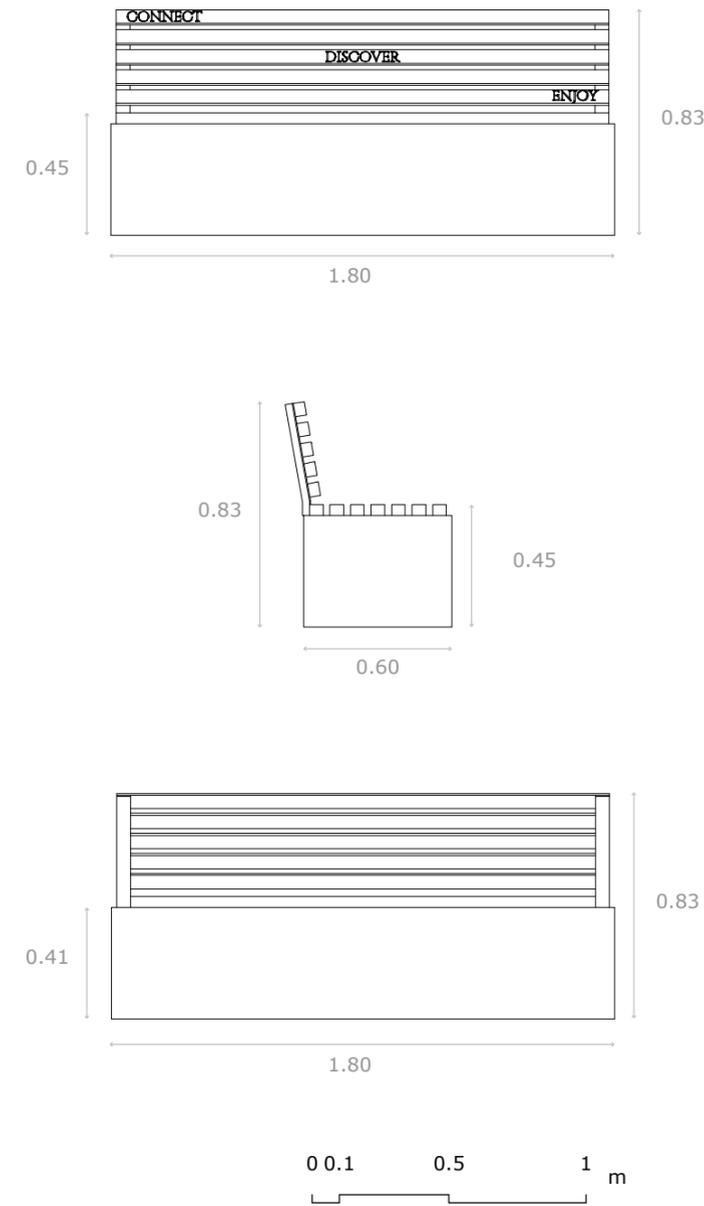
BFADA4 A5858D 986F74 703127 5B3636



te. È stata esclusa l'ipotesi di riprendere i corpi illuminanti già utilizzati nel Comune, in quanto questi non rispettano più le normative vigenti sull'inquinamento luminoso. Il corpo illuminante scelto fa parte del sistema Altair². Il sistema è composto da un palo e un braccio in acciaio e un corpo illuminante in fusione di alluminio, il quale può ospitare anche dispositivi di video-sorveglianza. Il colore standard utilizzato è il cosiddetto grigio Neri. Il disegno dell'elemento è caratterizzato dal braccio, che unisce il corpo illuminante e il palo, che presenta forme armoniose e dinamiche che nascono dal corpo illuminante, dal *design* slanciato, e avvolgono il palo di sostegno. Il sistema può assumere diverse configurazioni in base alla differente disposizione ed estensione del braccio e al numero di corpi illuminati che sorregge. Per le attuali sedute in ferro è stato previsto un ricollocamento nella villa comunale.

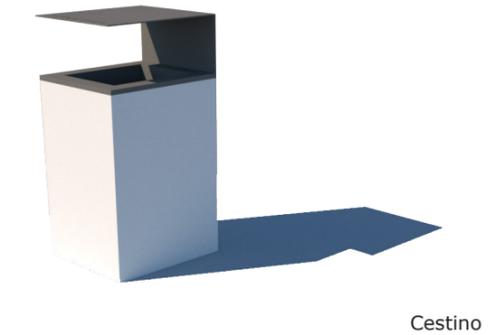
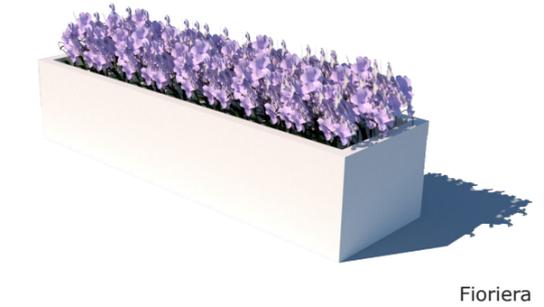
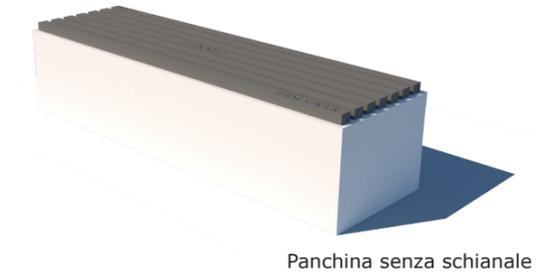
L'arredo urbano progettato nasce dall'individuazione di un modulo base 45x60 cm, relativo alle dimensioni minime per una seduta, che può essere moltiplicato fino ad arrivare a 180 cm di lunghezza e disposto secondo differenti allineamenti. Più moduli possono generare diverse soluzioni composte

da sedute, fioriere, cestini. La scelta di procedere secondo degli elementi modulari è data dalla volontà di proporre un modello, da inserire sia negli ambiti di progetto selezionati, che in altri spazi che la città deciderà di riprogettare in futuro. Il materiale principale scelto per l'arredo è la locale pietra di Trani che va a comporre il modulo base sul quale si inseriscono e sovrappongono i vari elementi in acciaio elettrocolorato: sedute, fioriere e cestini. Le sedute sono composte da listelli in ferro di 5 cm. In base agli ambiti e alla loro funzione sono state disposte panche con o senza schienale. I cestini, previsti in tutti gli ambiti di progetto, sono composti da sottili lastre in acciaio inserite nell'involucro di pietra di Trani, e sono pensati sia per essere degli oggetti singoli che inseriti nella composizione modulare. La vegetazione utilizzata per le fioriere sfrutta l'elemento in pietra stesso come vaso. Su ciascuno degli elementi progettati è richiamato lo slogan del *brand*: *connect*, *discover*, *enjoy* attraverso l'incisione di queste tre parole negli elementi metallici che compongono le sedute, nel cestino dei rifiuti invece è inciso il nome del Comune. Questa scelta è stata attuata per rendere unico ogni elemento che compone lo spazio urbano.



Prospetti del modello base della panchina

Altre possibili soluzioni

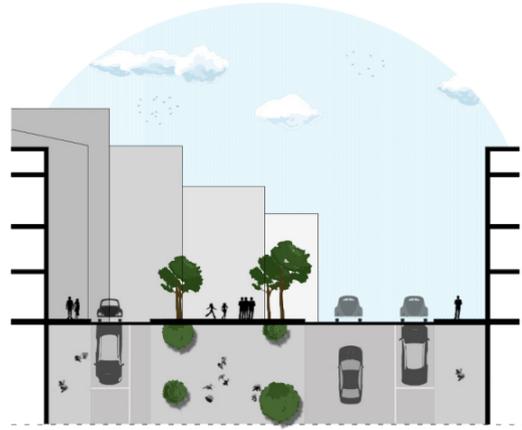


● Pietra di Trani

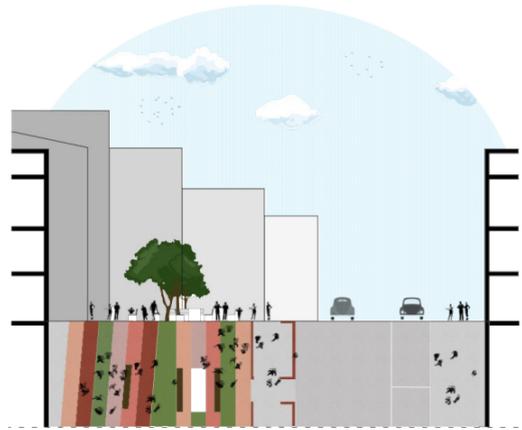
● Acciaio elettrocolorato
RAL 74706F

3. Città accessibile

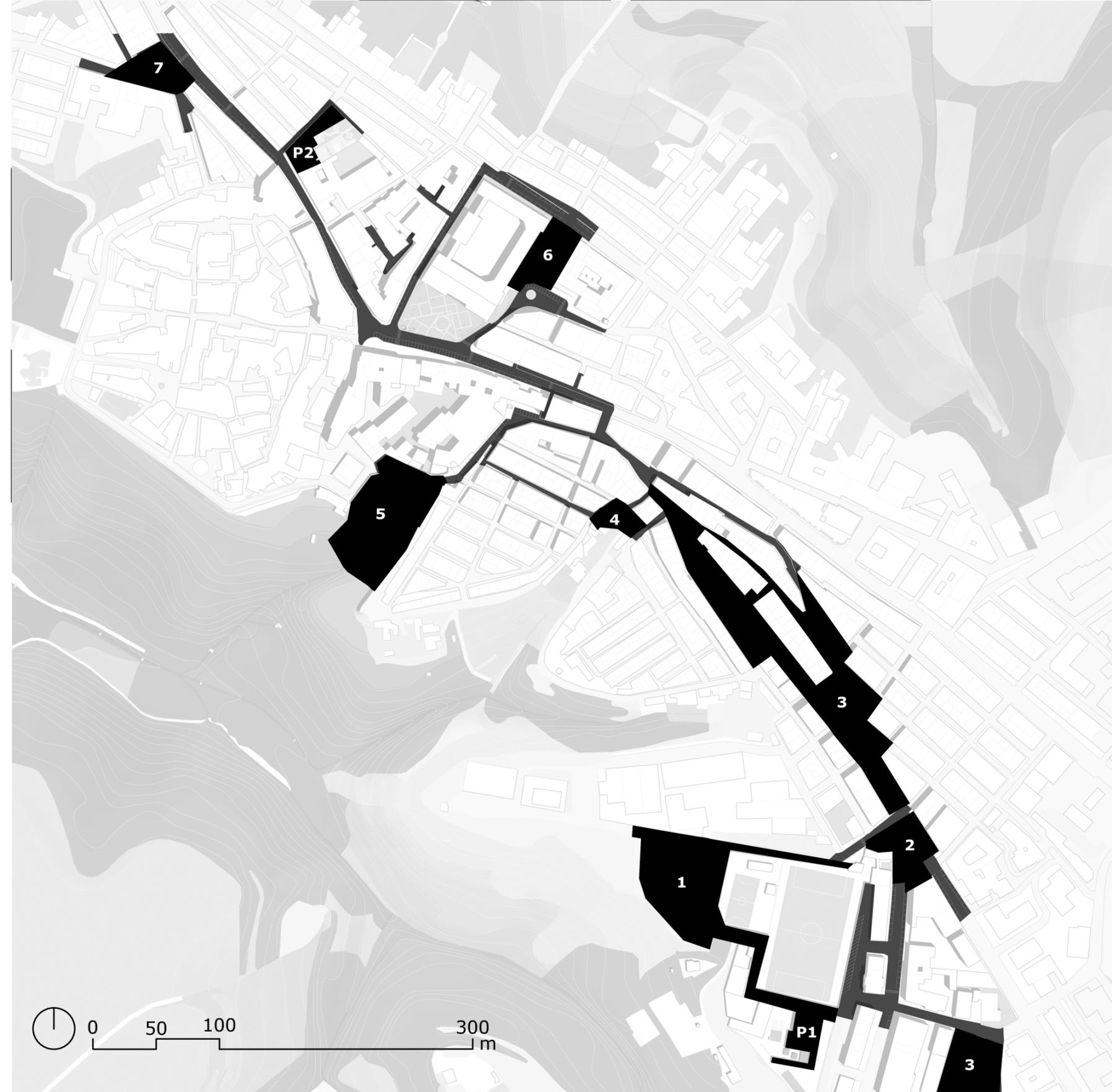
Il progetto di ambito investe la totalità dei cittadini, tutti sono ugualmente fruitori e produttori dei luoghi. Ciascuno è destinatario dei luoghi che concorre a produrre. Con il progetto si vuole garantire l'accessibilità degli spazi pubblici, la loro vivibilità, la possibilità di sosta e intrattenimento, anche attraverso la pedonalizzazione di numerose aree, l'abbattimento di barriere architettoniche, l'introduzione di nuove funzioni ludiche ed educative, strettamente connesse al territorio, alla sua storia e alle tradizioni.



Piazza San Vito allo stato di fatto



Piazza San Vito da progetto





8.1 AMBITO 1 : IL PIAZZALE DEL CAMPO SPORTIVO

La destinazione d'uso selezionata per il piazzale è di carattere ludico-sportiva. Le motivazioni che ci hanno spinto verso questa funzione sono state prevalentemente due:

1. Il piazzale è confinante con il campo da calcio comunale, perciò l'area è già riconosciuta come un polo sportivo attirando molti giovani del paese. È stato perciò deciso di rafforzare questa funzione ampliando l'offerta sportiva.
2. Il paese propone un servizio sportivo limitato, offrendo poche discipline di squadra. Questo comporta che molti ragazzi pur di fare uno sport che non sia calcio o tennis sono costretti a viaggiare in altri paesi.

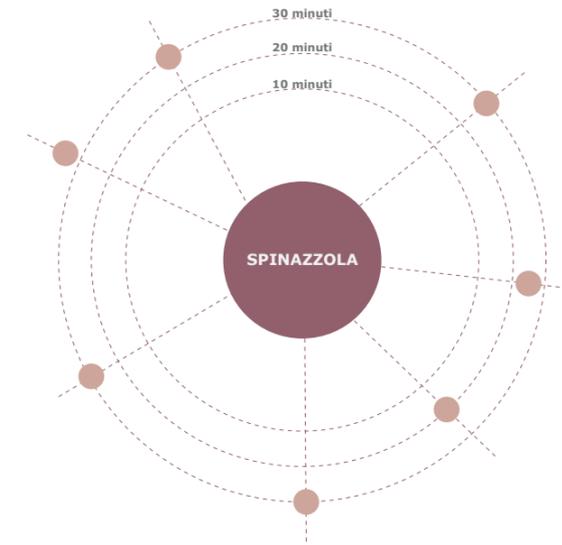
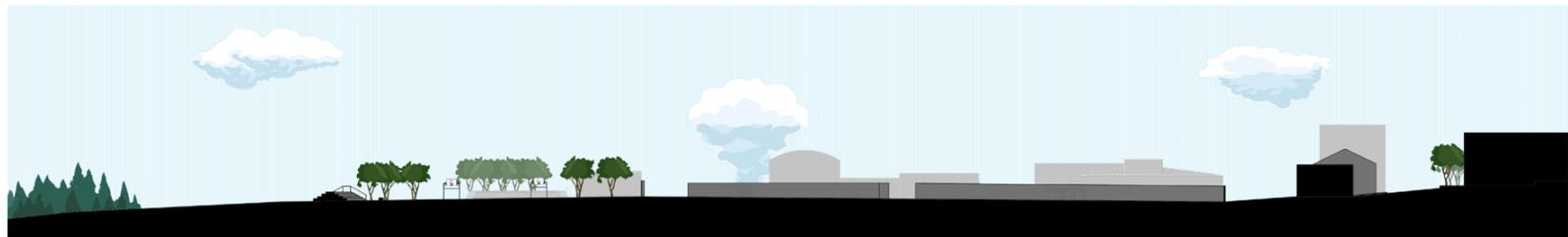


Fig.**: Raggio competitivo degli impianti sportivi fuori da Spinazzola.

	Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
Scuola calcio	50	25	25	50	50		
USD Spinazzola		25		25	25	70	
Amatori	12	12	12	12	12		
Totale giorni	62	62	37	87	87	70	

Fig.**: Fruttori dell'attuale campo sportivo da settembre a maggio, da maggio ad agosto invece sono 100 fruttori al giorno 5 giorni su 7. Dati reperiti a seguito di un'intervista al presidente della società USD Spinazzola



0 10 20 50
m

Sezione territoriale



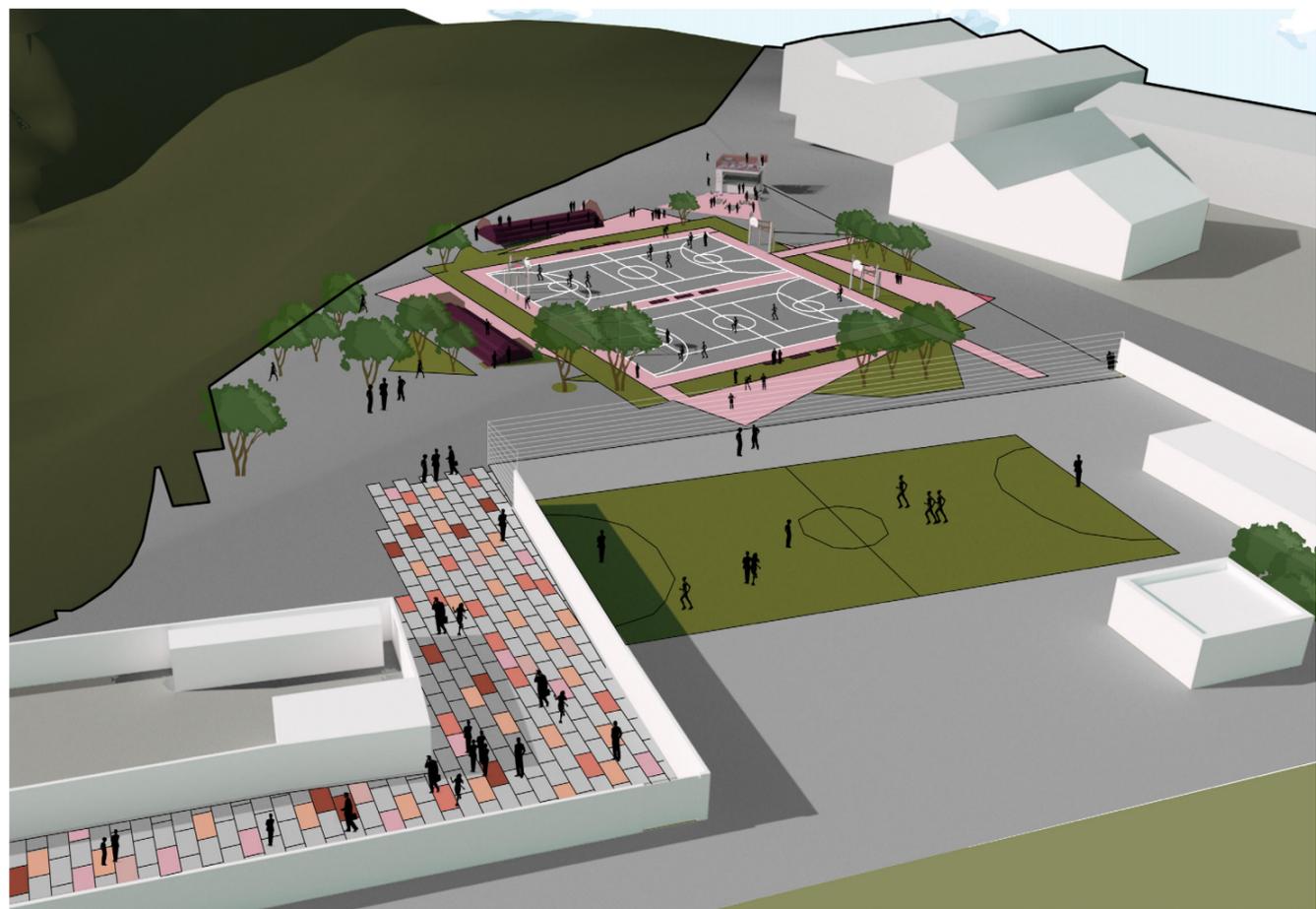
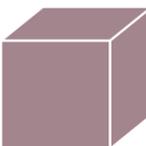
Sport
Gioco
Relax
Aperitivo



Giovani
Adulti



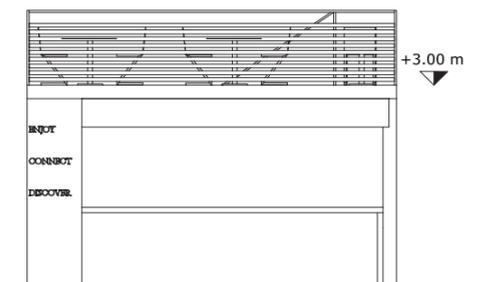
Bar:
10-13 | 17-19
Campi da gioco:
nessun limite.
Utilizzabili con
prenotazione



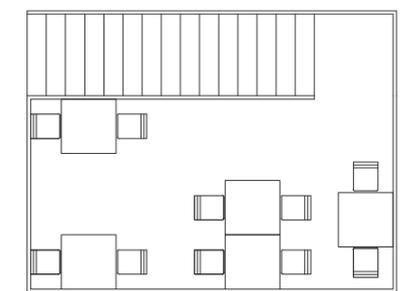
Vista prospettica del piazzale del campo sportivo

La scelta di realizzare un campo da basket all'aperto, escludendo quindi una possibile edificazione, è dettata dalla panoramicità di notevole interesse del piazzale. Da questo deriva anche la decisione di posizionare un chiosco di somministrazione di alimenti e bevande, così che il luogo possa essere frequentato e fruito da un'utenza più ampia.

Il chiosco è una struttura prefabbricata in calcestruzzo intonacato, acciaio e legno per il parapetto, che si sviluppa su due livelli: il primo con la zona ristoro in cui avviene la somministrazione e una parte dei coperti che si distribuiscono sul piazzale dell'impianto sportivo, il secondo livello invece è destinato esclusivamente alla consumazione. La scelta di rendere il volume più elevato è data dalla panoramicità del luogo, ripresa anche dalle tribune.



Prospetto



Pianta

0 1 2 5
m



Concept della visuale



Render del chiosco

Sono state introdotte delle sedute piramidali che funzionano da spalti da un lato e da sedute per ammirare il paesaggio dall'altro.

Le tribune sono state dimensionate in base ai possibili fruitori, conteggiati 120 in contemporanea, sulla base dei dati reperiti dell'attuale campo sportivo adiacente a quello di progetto.

È stata creata una connessione visiva tra il campo da calcio e quello da *basket* eliminando parzialmente il muro che delimita il primo, sostituendolo con una rete e delle aperture di accesso. In tal modo i servizi del campo da calcio sono accessibili più facilmente dai fruitori del nuovo progetto.

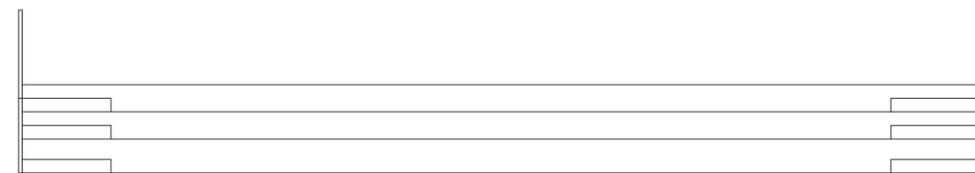
Questa scelta inoltre è dettata dalla volontà di poter fruire delle visuali naturali anche dal campo da calcio.

Il muro che delimita il campo da calcio con la strada a nord, non è stato abbattuto in quanto decorato da *murales* posizionati nell'ambito di un progetto cittadino che ha visto coinvolti diversi giovani talentuosi della città.

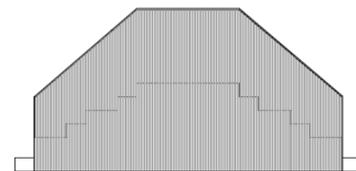
Le cromie dello spazio fanno riferimento alla palette n2 delle cave di bauxite e le geometrie sono state ottenute sovrapponendo 3 piani dalle dimensioni crescenti, e posti secondo orientamenti



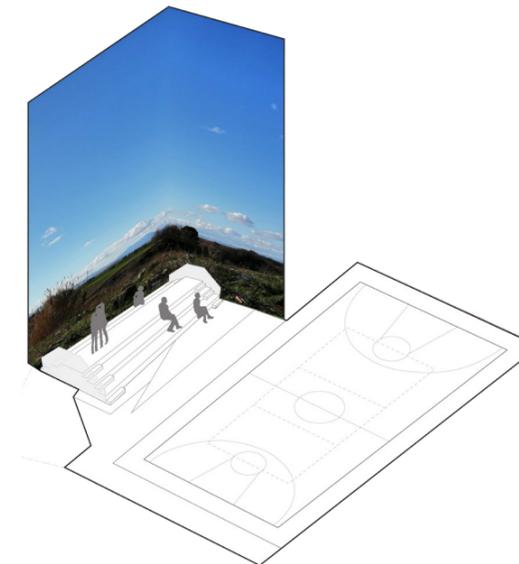
Pianta



Prospetto



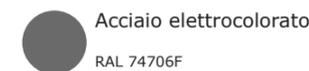
Prospetto



Concept delle visuali



Render della tribuna



³ <https://www.coni.it/images/impiantistica/norme%20coni.pdf>
⁴ <http://www.fip.it/public/statuto/regolamento%20impianti%20sportivi%20ultimo%202015.pdf>
⁵ ibidem.
⁶ ibidem.

differenti. Il piano matrice è il campo da gioco.

Il campo da basket è stato progettato seguendo le normative definite dal CONI³ e dalla Federazione Italiana Pallacanestro⁴ per impianti sportivi di esercizio all'aperto.

Il nuovo impianto è classificato, secondo le direttive FIP, di Livello Base: "impianto sportivo idoneo ad ospitare attività agonistica, sia maschile che femminile, con presenza di pubblico fino a 200 spettatori con posti conteggiati"³ e "in cui lo spazio di attività sportiva risulta realizzato all'aperto. Vi si svolge attività agonistica a carattere locale a discrezione del Comitato Regionale, con limitata presenza di pubblico. Salvo casi eccezionali, gli impianti sportivi all'aperto si possono ricondurre ad impianti di Livello Base"⁵.

Inoltre il campo di gioco deve avere una superficie piana con dimensione pari a 2800 x 1500 cm. "Lungo il perimetro del campo di gioco dovrà essere prevista una fascia di rispetto larga 200 cm, misurata dall'esterno delle linee perimetrali, complanare con lo stesso e realizzata con il medesimo materiale. Secondo le indicazioni CONI sono consentite pavimentazioni di tipo cementizio e asfaltoidi"⁶.

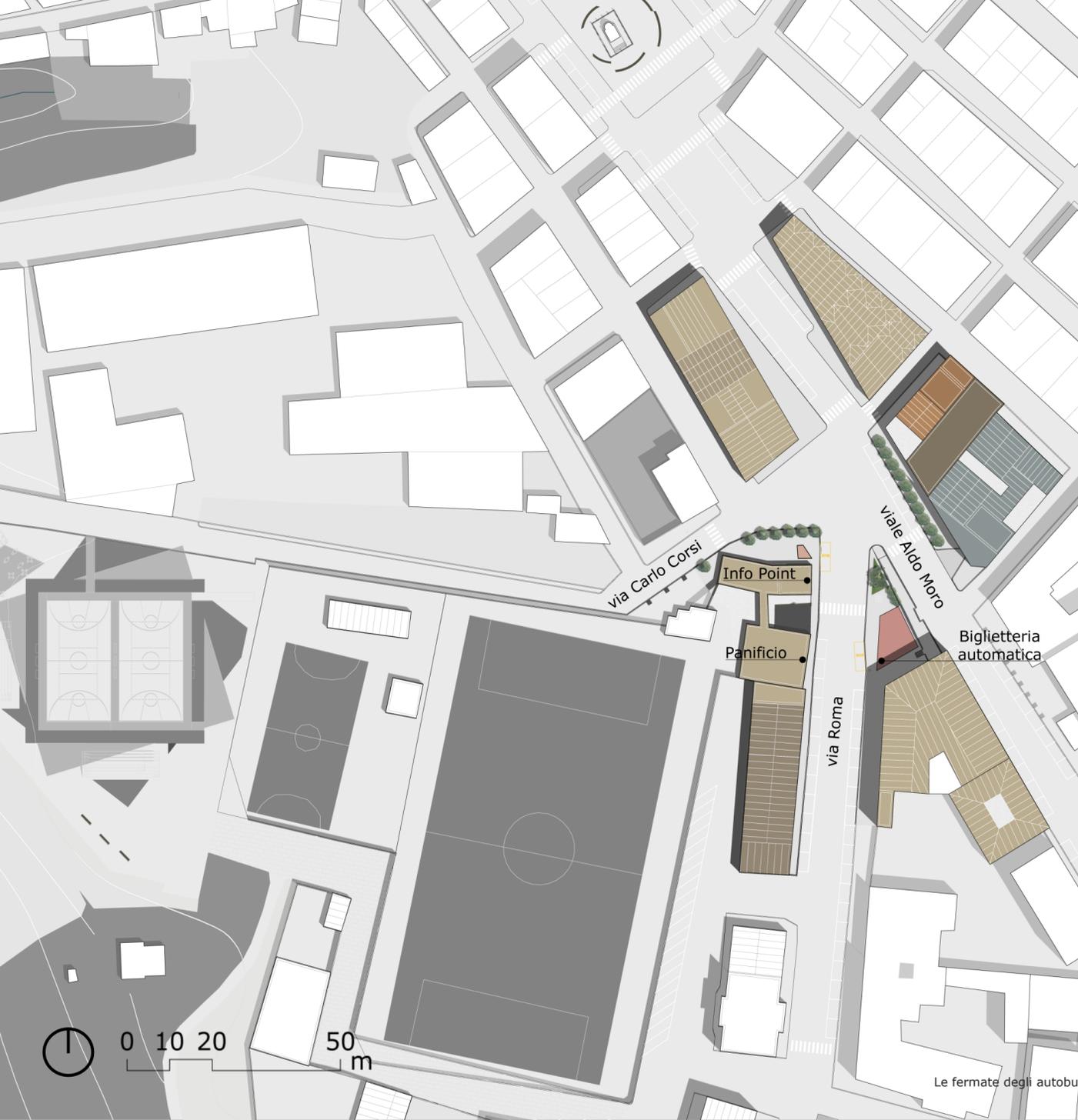
La connessione con il museo e l'ex Mattatoio è data dalla riqualificazione e dalla pedonalizzazione della strada che costeggia il complesso storico e il campo da calcio arrivando in prossimità del piazzale da basket.

Il materiale usato per il piazzale è cemento colorato. Le sedute piramidali sono state realizzate in acciaio elettrocolorato, la strada pedonale che passa lungo l'ex mattatoio con un lastricato in pietra.

In merito alle sedute tra i due campi da basket e quelle poste lungo il belvedere, sono state scelte delle panche senza schienale riprese dall'abaco dell'arredo urbano progettato.

Le alberature selezionate richiamano le essenze tipiche della Murgia: Cerro e Quercia Spinosa.

L'ambito 1 e l'ambito 2 sono collegati dal marciapiede che corre lungo via Carlo Corsi, percorribile dai veicoli, per raggiungere le varie attività presenti, ma non è consentita la loro sosta.



8.2 AMBITO 2 : LE FERMATE DEGLI AUTOBUS

L'ambito 2 si compone di due spazi: uno di minore superficie rispetto all'altro. Quest'ultimo assolve alla funzione principale di stallo per la sosta veloce degli autobus, ma è stato pensato anche come una piazza coperta. Per rendere possibile questa funzione sono state messe in campo 3 azioni:

1. Allargamento della piazza lungo il lato sud così da raccorderla con il marciapiede annesso all'edificio, ed eliminazione del tracciato della strada interrotta dal muretto. Superficie totale di 285 m².
2. Aumento dell'estensione della pensilina d'attesa così che vada a ricoprire parte della superficie.
3. Introduzione di sedute e vegetazione sotto la pensilina destinante ai viaggiatori in attesa o a chi vuole trascorrere lì del tempo libero.

La pensilina realizzata in calcestruzzo è retta da 16 pilastri 20x60 cm con interasse di 2 m come modulo che in alcuni punti si raddoppia. La soletta di copertura è spessa 20 cm, coprendo una superficie totale di 85,16 m².

Sotto la piazza coperta è stato posizionato un cartellone digitale che indica

gli orari del passaggio dei pullman e una macchinetta per l'acquisto dei biglietti.

L'arredo urbano pensato sotto la piazza fa riferimento al sistema modulare progettato.

Il colore scelto per la struttura richiama le sfumature delle cave di bauxite.

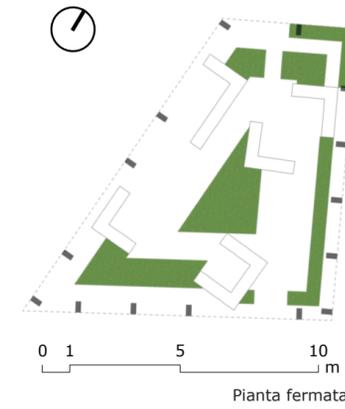
Per collegare direttamente questo spazio con il marciapiede posto sul dislivello, sono state realizzate delle scale. Lo spazio di dimensioni inferiori è pensato ugualmente come punto di attesa per gli autobus che portano il passeggero fuori dal paese verso la Basilicata, e sostituisce l'attuale pensilina posta tra il panificio e l'ingresso al campo da calcio. Per questa nuova fermata è stata ripresa la geometria della pensilina prima descritta, ma con dimensioni inferiori pari a 7 m².

La superficie dell'area è stata aumentata, ed è pari a 312 m² diminuendo lo spazio per le automobili sia per rendere più sicura e confortevole l'attesa degli autobus sia perchè nel periodo estivo si posiziona un camioncino di *street food*, il quale potrebbe usufruire della superficie più larga per posizionare tavoli e panche.

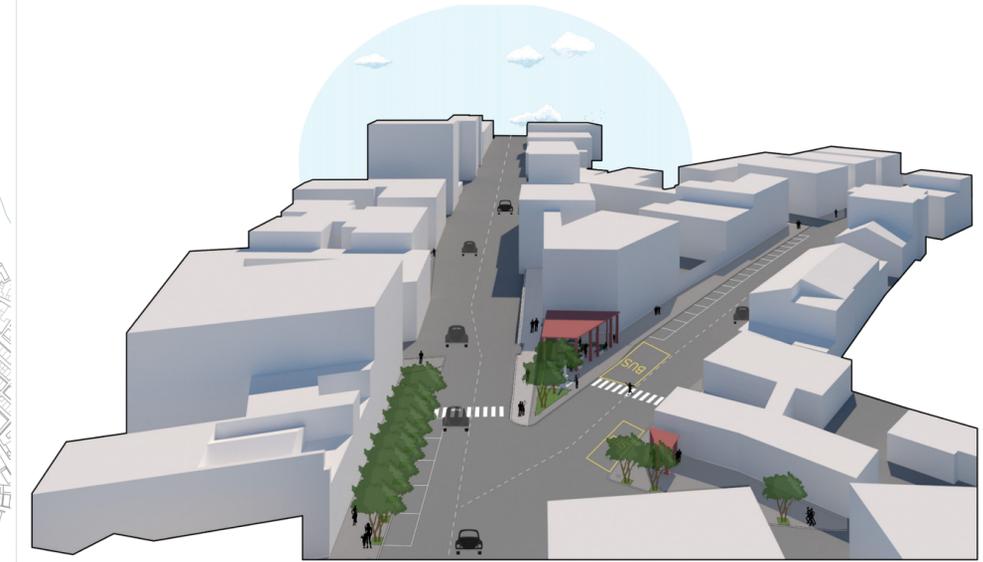
Per aumentare la qualità urbana inoltre si è pensato di disporre, sulle facciate cieche del complesso sportivo prospicienti allo spazio della fermata, l'edera comune, un'essenza erbosa tipica dell'Alta Murgia.

Salendo le scale realizzate nello spazio della piazza coperta e attraversando le strisce pedonali di viale Aldo Moro si arriva facilmente al sistema delle piazze del mercato.

Lungo il marciapiede di collegamento tra l'ambito 2 e il sistema delle piazze è stato piantumato un filare alberato di Ligustri, stessa essenza rilevata lungo il corso principale del paese.



Prospetto dell'ambito le fermate dell'autobus



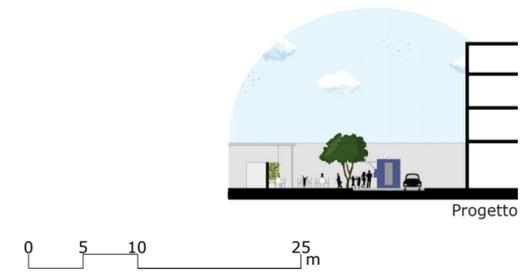
Vista prospettica delle le fermate dell'autobus



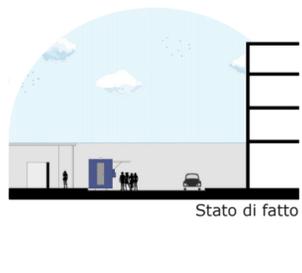
Percorrenza a piedi

da fermata degli autobus a

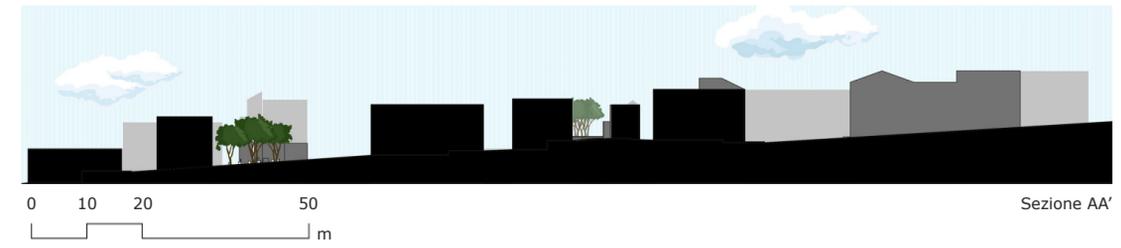
6 min	Piazza San Sebastiano
2 min	Piazza della Madonna
4 min	Piazza San Vito
1 min	Campo sportivo
3 min	Campo da Basket
3 min	Atelier digitale
5 min	Parco giochi
8 min	Borso urbano didattico
7 min	Piazza della scuola
9 min	Palazzo Rinaldi
11min	Spiazzo di San Nicola
8 min	Centro storico



Progetto



Stato di fatto



8.3 AMBITO 3 : IL SISTEMA DI PIAZZE DEL MERCATO

La progettazione di questo spazio parte dalla necessità di far convivere la funzione mercatale del sabato mattina con le funzioni svolte durante tutti i restanti giorni della settimana.

Al di là della destinazione d'uso è stato scelto di eliminare il dislivello tra marciapiede e strada, portando tutto al livello stradale così che risulti più facile la fruizione.

La destinazione d'uso viene evidenziata con il cambiamento di pavimentazione: asfalto per gli assi di percorrenza e lastre in cemento colorato per le piazze facilmente lavabile.

Per restituire ulteriore spazio ai cittadini sono state pedonalizzate tre strade. La prima è una via priva di toponomastica tra la piazza di San Vito e la stecca di edifici Sud-Ovest, quest'azione ha permesso di ampliare lo spazio della piazza che nel complesso diventa di 1860 m². La seconda è via Rapino che parte dal mercato alimentare e sfocia, inglobandola, nella piazzola d'ingresso all'area San Vito per un totale di 982 m². La terza è via Mario Pagano, ed è stata pedonalizzata nel tratto che passa tra la piazza della Madonnina e la stecca di edifici. In tal modo si è ampliato lo spazio della piazza che ora si estende per 808 m². Inoltre sono stati

ridefiniti i confini dei marciapiedi nell'area che gravita attorno alla cappella votiva, ampliando o diminuendo le superfici in base a una griglia disegnata per il progetto del mercato.

Il punto di partenza è stato il ridisegno dello spazio mercatale e il ripensamento della sua gestione.

Le questioni emerse dallo stato di fatto sono:

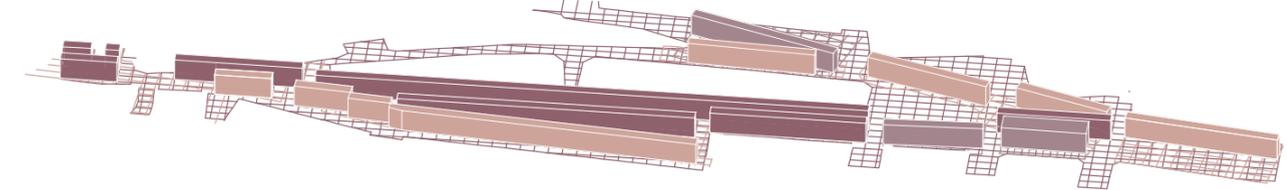
- Disposizione delle bancarelle poco fruibile in alcuni punti.
- Smaltimento dei rifiuti alla chiusura e pulizia dello spazio.
- Viabilità e parcheggio preferenziale per i camion.
- Fruizione degli spazi limitato al giorno mercatale.

Per dare una soluzione al problema descritto nel primo punto si è partiti dalla sovrapposizione di 3 griglie sullo spazio mercatale. La scelta di comporre 3 differenti piani è dovuta alla complessa geometria dello spazio urbano che presenta molteplici allineamenti dovuti dalla disposizione degli edifici che a loro volta hanno determinato la geometria dei vuoti urbani e l'andamento viario.

Le griglie hanno una maglia 3x4, che corrisponde alla dimensione minima

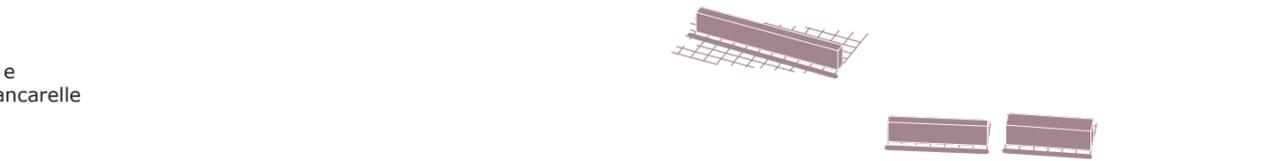
per lo spazio di una bancarella e sono state ottenute seguendo una serie di allineamenti dati sia dalle stecche di edifici che dai marciapiedi triangolari. Le direttrici principali hanno un andamento longitudinale, le secondarie invece sono ottenute tirando delle linee perpendicolari alle principali.

Spazio totale individuato per i banchi del mercato



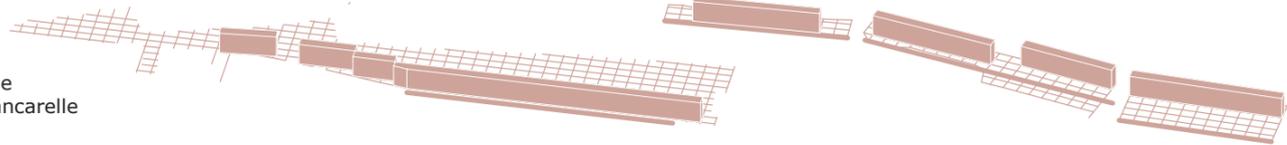
Griglia 3

- Direttrici principali
- Spazio generato dalla griglia e individuato per ospitare le bancarelle



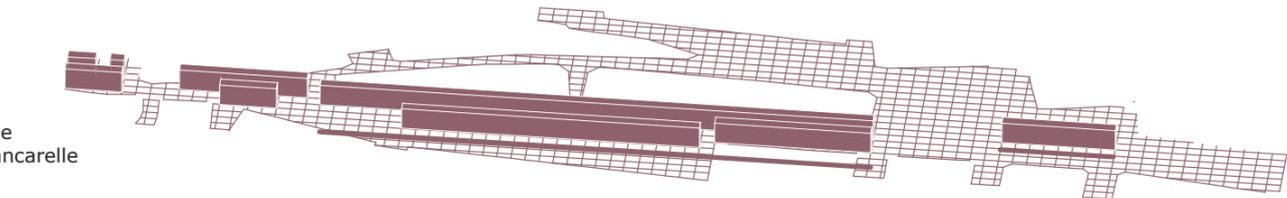
Griglia 2

- Direttrici principali
- Spazio generato dalla griglia e individuato per ospitare le bancarelle

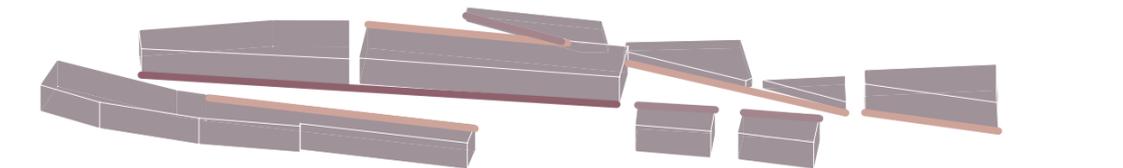


Griglia 1

- Direttrici principali
- Spazio generato dalla griglia e individuato per ospitare le bancarelle



Allineamenti degli edifici presi come generatori della griglia

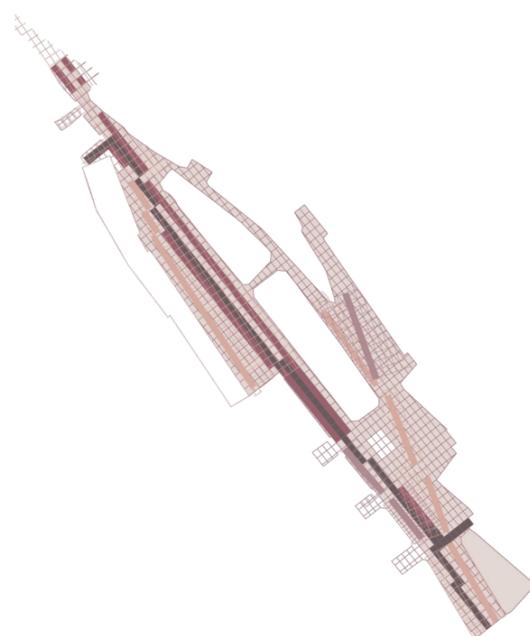


Le griglie generatrici del mercato

Dopo aver ottenuto le griglie sono state attribuite a ogni rettangolo 3x4 m delle funzioni. Attraverso la campitura quindi si sono andate a delineare le fasce per le bancarelle, lo spazio per il passaggio del pedone, le aree di sosta e l'asse stradale per la viabilità dei camion. Questo studio è stato utile per verificare la capienza massima dello spazio da destinare alle bancarelle pari a 2290 m².

Il progetto dello spazio dedicato alle bancarelle è pari a 1236 m², che corrisponde a 103 bancarelle. Considerando che allo stato di fatto se ne contano 92, il progetto non esclude nessuno dei venditori attualmente presenti, ma anzi aumenta e ottimizza lo spazio a disposizione e incentiva la funzione mercatale molto sentita e fruita dalla cittadinanza. Lo spazio restante è stato destinato ad aree pedonali e di sosta per i cittadini e alla viabilità veicolare resa possibile ma ridotta rispetto allo stato di fatto.

Nella piazza di San Vito la bancarelle sono disposte così da lasciare 6 metri per il passaggio delle persone, una fila di 27 bancarelle si addossa al marciapiede e una fila di 21 bancarelle occupa la striscia più esterna della piazza. Proseguendo verso l'ambito 2 vediamo



- Spazio bacarelle
- Spazio pedoni
- Spazio veicoli

Posizionamento delle funzioni

come le bancarelle mantengono in linea di massima l'assetto originale, sono quindi posizionate lungo il perimetro dell'area. Un cambiamento rispetto allo stato di fatto consiste nell'eliminazione delle bancarelle poste in precedenza a confine con la piazzetta della cappella votiva. Così che quest'ultima, individuata dal PRG come edificio vincolato, abbia più respiro e gli venga restituito il giusto valore commemorativo, religioso e aggregativo.

Le bancarelle del mercato alimentare mantengono l'assetto dello stato di fatto tranne che in un punto individuato come caotico e poco accessibili quindi svuotato di banchi per la vendita.

Per lo smaltimento dei rifiuti viene rinnovata la gestione già esistente a carico di una ditta che si occupa di ripulire, disinfettare lo spazio e raccogliere i rifiuti lasciati dai commercianti negli apposite cestelli carrellati differenziati in base alla tipologia di rifiuto, per portarli nell'isola ecologica in località "4 colonne".

Viene prevista l'integrazione di cassonetti per la raccolta differenziata nell'area destinata al parcheggio perchè nel Comune la raccolta dei rifiuti avviene porta a porta, quindi non sono presenti delle zone destinate allo smaltimento e l'isola ecologica preesistente dista 4

km dal centro urbano.

Un'attenzione particolare viene rivolta agli avanzi non più vendibili, ma ancora commestibili dei banchi alimentari, che vengono raccolti dalle associazioni presenti sul territorio e destinati ai più bisognosi.

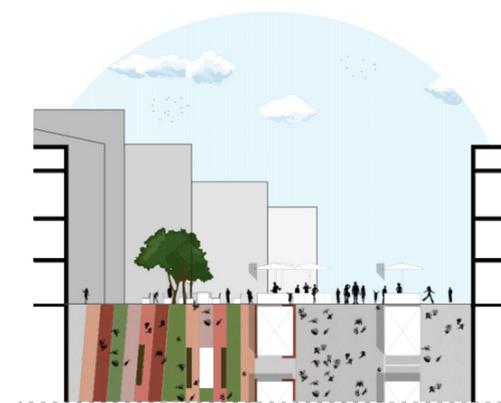
Quest'azione non permette solamente di aiutare chi è in difficoltà, ma anche di generare quantità inferiori di rifiuti.

Per la viabilità dedicata ai camion si è divisa l'intera area in 3 zone e si sono individuati dei percorsi preferenziali. A 200m dall'inizio del mercato è stata individuata un'area, attualmente in disuso e di proprietà privata, che sarà destinata ai parcheggi dei veicoli che non vengono utilizzati come spazio di vendita, magazzino, camerino ed esposizione della merce. Per la realizzazione di quest'area è stato previsto, oltre al disegno delle aree sosta, anche l'inserimento puntuale di vegetazione e la realizzazione di un percorso pedonale per facilitare l'accesso al corso principale sia agli abitanti che agli standisti del mercato.

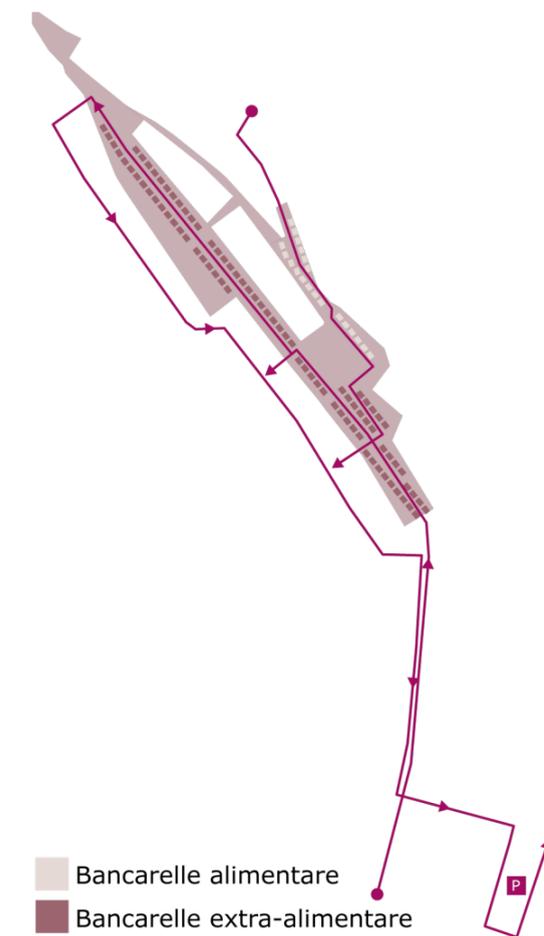
Il parcheggio è fruibile dalla cittadinanza tutti i giorni eccetto quello in cui si svolge il mercato, lo stesso vale anche per la viabilità stradale dello spazio mercatale che viene interrotta e resa pedonale il sabato.



Piazza San Vito durante la settimana



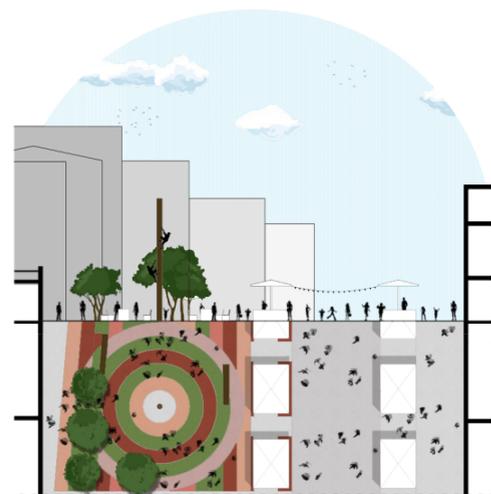
Piazza San Vito il sabato durante il mercato



- Bancarelle alimentare
- Bancarelle extra-alimentare
- Spazio pedonale
- Percorso camion
- P Parcheggio camion

I flussi

Passando alla descrizione dello spazio durante i restanti giorni della settimana possiamo individuare tre aree caratterizzate dall'uso differente di colori, geometrie e materiali.



Piazza San Vito durante la festa del Santo.

0 5 10 25 m

Il disegno della piazza di San Vito è una reinterpretazione in chiave moderna della festa che ogni anno viene fatta per commemorare il Santo e durante la quale due squadre si scontrano con delle sfide. Infatti la divisione in fasce dello spazio vuole simulare delle corsie per la "gara dei sacchi". Lo spazio spe-

cifico per la fara è a ridosso della stecca di edifici. Al centro dello spazio vi è una fila di alberi intervallati da sedute sia per gli spettatori nel giorno della festa che per il fruitore in un normale periodo dell'anno. Proprio per quest'ultimo utilizzo non sono state messe al posto della pista da gioco, ma in posizione centrale così da allontanare, per quanto possibile, eventuali voci e rumori dalle abitazioni. L'inclinazione delle fasce è stata ottenuta dall'*offset* dei lati lunghi della piazza originale. La stecca di bancarelle sulla piazza può riacquisire la sua funzione anche durante il giorno della festa. Osservando la nuova piazza San Vito si può vedere un disegno a cerchi concentrici nella parte bassa, al centro vi è il palo della Cuccagna che genera proprio questa geometria.

Oltre alle sedute sono stati posizionati dei tavoli in quanto nella zona sono presenti dei bar che vendono rosticceria durante le ore pomeridiane e serali e che hanno spazi limitati per la consumazione dei prodotti d'asporto.

La piccola piazzetta a forma triangolare nella quale sfocia via Rapino, ha conservato l'originale suddivisione longitudinale dello spazio, data da due ampi scaloni. Le linee minori con an-

damento opposto derivano dall'*offset*, lungo l'asse longitudinale, della linea dell'edificio ad angolo tra via Imbriani e via Rapino.

La palette utilizzata per questa prima area è la n2. In merito all'arredo urbano modulare sono state selezionate le panche con sedute a schienale e in alcuni punti sono stati messi dei tavoli di 1x3 m in pietra di Trani.

Per la seconda area, la cappella votiva è il fulcro dal quale nascono i cerchi concentrici che arrivano a decorare anche tutti i marciapiedi circostanti, lasciando libero dal disegno lo spazio delle auto. Per la scelta cromatica ci si rifà alla palette n1.

I cerchi sono campiti con colore, fasce di verde, alberi e riempiti da panchine in pietra di Trani che ripropongono il concetto del modulo e della griglia in ferro per le sedute, ma mostra una forma curva per riadattarsi al disegno della piazza.

Questo spazio è stato lasciato più libero dall'arredo urbano rispetto alle altre aree per permettere alla cittadinanza di avere un'aggregazione spontanea della superficie, senza limiti fisici.

La terza area è stata disegnata dal verde, infatti una buona parte degli

scalini è ricoperta da un manto erboso scandito da un filare alberato già presente sulla piazza, ma riposizionato. Non sono state introdotte panchine in quanto l'idea è proprio quella di sfruttare gli scalini come sedute dato che presentano una pedata più larga dell'ampiezza *standard*. Questo spazio è destinato principalmente alla sosta sul lato stradale, e invece al passaggio sul lato adiacente alle abitazioni, ulteriore spiegazione che rafforza la decisione di non mettere sedute convenzionali. L'intento è quindi quello di valorizzare e aumentare la qualità dello spazio con del verde urbano sia per la cittadinanza, ma soprattutto, per gli abitanti degli edifici che si affacciano sullo spazio.

Il Parco giochi si collega al sistema delle piazze attraverso il marciapiede di via Ristoratore leggermente allargato in un punto.



Il parcheggio del mercato

8.4 AMBITO 4: IL PARCO GIOCHI

La funzione identificata in questo spazio è una piattaforma per il gioco dei bambini. La scelta di questa destinazione d'uso deriva dalla considerazione che le due aree gioco presenti nel territorio comunali sono in punti periferici e quindi facilmente raggiungibili solo da coloro che vivono nei pressi di questi spazi.

È stato scelto questo slargo perché si trova in un punto poco trafficato dalle auto, quindi più sicuro per i bambini. Lo spazio giochi è perimetrato da siepi intervallate da un filare alberato di Farnetti.

Lungo il lato sud sono state posizionate delle panchine in corrispondenza di un muretto dal quale affaccio si può vedere il bosco tentacolare.

La scala cromatica utilizzata fa riferimento alla palette n°1.

In merito ai materiali, l'intero piano di calpestio è ricoperto da una pavimentazione antitrauma e i giochi selezionati sono in legno. La geometria dello spazio è stata generata seguendo gli allineamenti degli edifici circostanti.

Anche in questo ambito, l'arredo urbano è composto dalle sedute modulari in pietra di Trani, qui senza schienale. Data l'assenza di corpi illuminanti, sono stati inseriti i nuovi lampioni se-

lezionati.

Percorrendo un breve tratto di via Fiore e addentrandosi nelle stradine del borgo Saraceno, via Piave e via Renda, si arriva al quinto ambito.



Vista prospettica del parco giochi





8.5 AMBITO 5: IL BOSCO URBANO

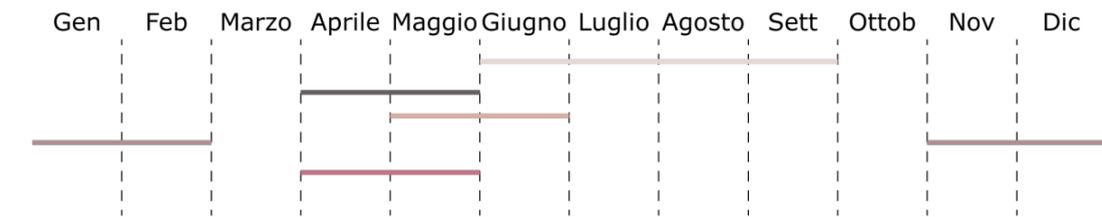
Per quest'ambito la scelta di progetto è ricaduta non sullo spazio edificato quanto più sul confinante suolo boschivo. La piattaforma in pietra bianca è pensata come uno spazio di connessione tra il paese e il bosco.

Sono stati eliminati i parcheggi e sostituiti da nuovi copri illuminanti e sedute del modulo 45x180 con schienale, per godere del paesaggio.

Il muretto è stato mantenuto e il cancello in ferro sostituito. Questo è l'accesso al nuovo bosco urbano didattico. Il progetto prevede la piantumazione di nuovi alberi caratteristici del territorio dell'alta Murgia: fico, noce, mandorlo, nespolo e melograno.

Attraverso l'introduzione di queste essenze il bosco assume la caratteristica di ambiente didattico rivolto ai cittadini, ma soprattutto agli allievi delle scuole. Questa scelta è una concretizzazione del concetto già descritto di educazione incidentale. Infatti il bosco urbano dà la possibilità ai ragazzi di conoscere ed entrare in contatto con il territorio, sviluppando così un senso di appartenenza, e sperimentare una didattica nuova e più stimolante diversa dalla classica lezione frontale.

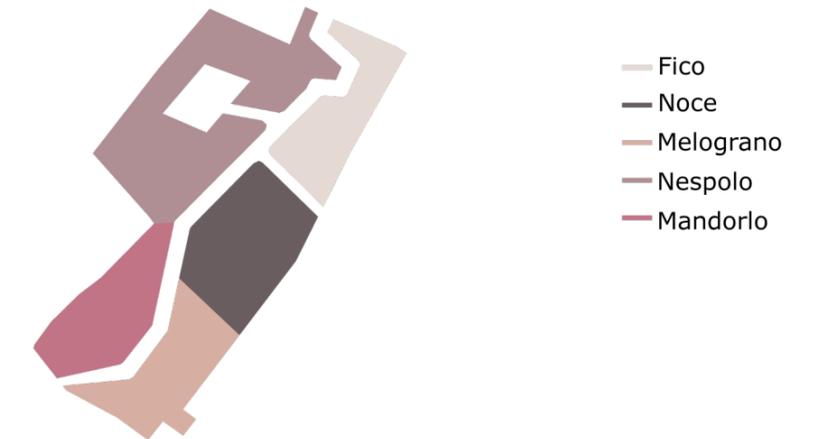
Fioritura



Fruttificazione



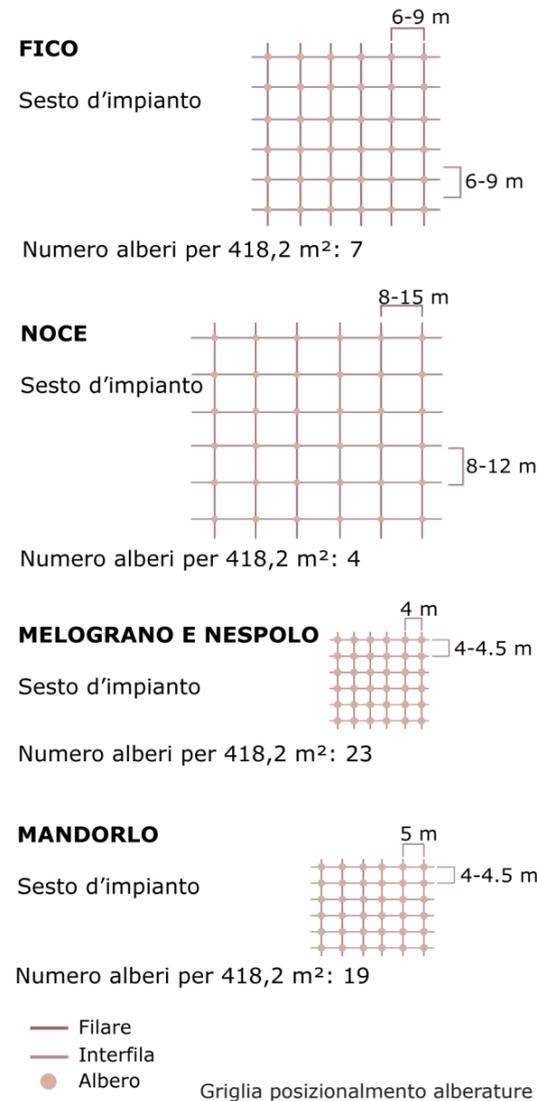
Posizionamento essenze



Il percorso nel bosco è segnato da una larga passerella in legno che congiunge questo spazio al bosco tentacolare, anche conosciuto come vallone Ulmeta, dove già esiste un sentiero CAI che si integra a sua volta nel percorso delle fontane storiche. Questa nuova via permette di arrivare sia al centro storico, in cui costeggiano i ruderi del castello sulla sinistra, che all'ex Mattatoio attraverso un sentiero naturale.

Attraverso la passerella, il bosco urbano è stato suddiviso in 3 settori nei quali sono state piantumate le 5 essenze differenti, due per ogni settore di maggiore superficie e una nel settore minore. Per capire il numero di alberature da posizionare è stato valutato il sesto d'impianto di ogni essenza, che sta a indicare la disposizione geometrica degli alberi, distribuiti secondo allineamenti paralleli, i filari, e distanziati da fasce, interfile. Il sesto d'impianto è dato quindi dalla distanza tra un albero e l'altro, posti sullo stesso filare e l'altro, posti su due filari differenti, ma paralleli.

La superficie totale dei tre settori, di 2091 mq, è stata suddivisa in 5 parti, pari a 418.2 mq, e per ognuna di queste è stato calcolato il numero massimo di alberature da poter piantumare. Data la presenza di 3 settori e 5 essenze dif-

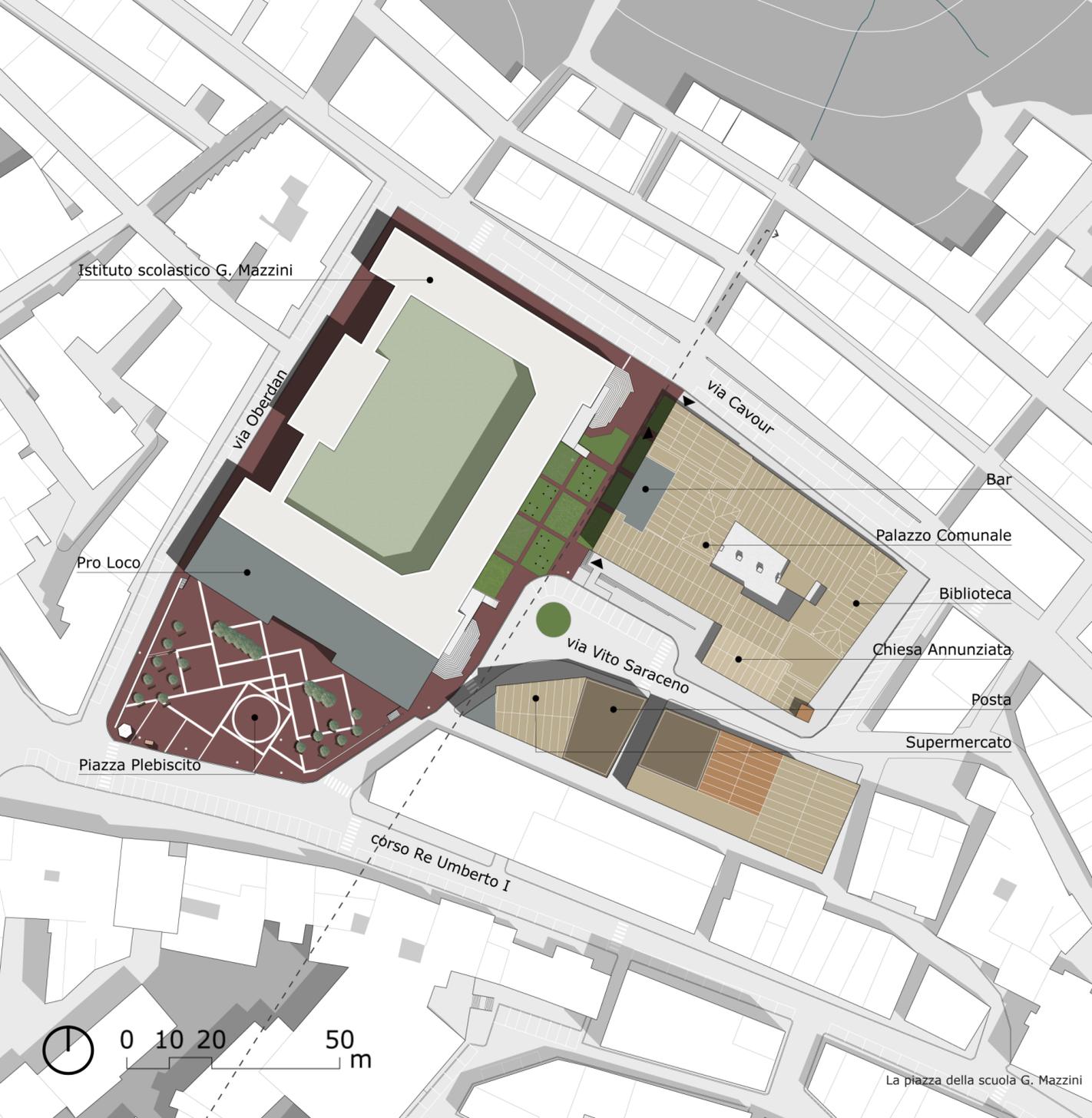


ferenti, la scelta della specifica posizione in ogni tipologia di albero è dipesa dal numero di alberature ottenuto e dal periodo di fioritura e fruttificazione, così che ogni settore offra sempre nuovi scenari e possibilità, dovute alla presenza delle differenti essenze. Nel settore maggiore sono previsti alberi di nespolo e mandorlo che hanno periodi di fioritura e fruttificazione differenti e garantiscono quindi per tutto l'anno uno scenario sempre verde, ma anche colorato e profumato. Nel settore di media grandezza sono state disposte alberature di noce e melograno che arricchiscono lo spazio di colori e sapori dal mese di aprile a quello di novembre. Il settore minore ospita, invece, gli alberi di fico che raggiungono la loro naturale bellezza e danno frutti dal mese di giugno a quello di settembre.

Il bosco urbano e la piazza della scuola sono gli ambiti più distanti, e la loro connessione avviene arrivando sul corso principale e salendo lungo piazza Plebiscito.



Vista prospettica del bosco urbano



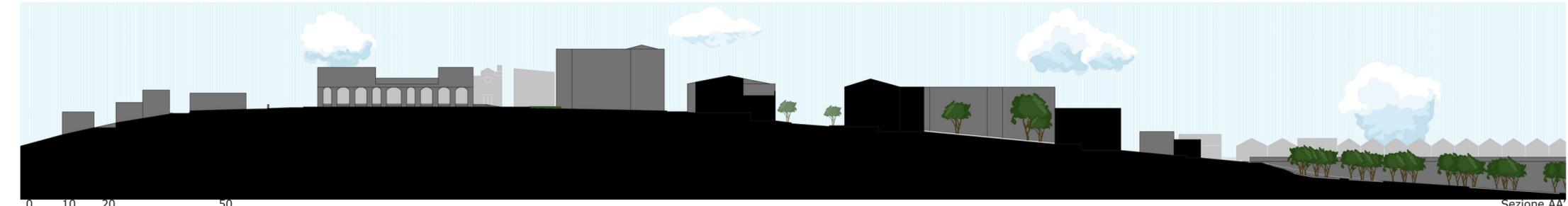
8.6 AMBITO 6: LA PIAZZA DELLA SCUOLA G. MAZZINI

Per la piazza della scuola sono stati presi in considerazione sia la superficie pedonale tra la scuola e il palazzo di città, che il porticato dell'edificio comunale.

Data l'affluenza continua nello spazio da parte di una vasta utenza, distribuita in molti momenti della giornata, si è pensato di introdurre un punto ricettivo, bar, sotto il sistema dei porticati. La cucina, il magazzino e i sanitari sono stati posizionati all'interno dei locali del Comune, ai quali si accede dai portici stessi. La sala per la consumazione è invece l'intero portico che viene chiuso con dei serramenti trasparenti a tutt'altezza.

I motivi che hanno spinto questa scelta sono diversi:

- L'edificio che accoglie la casa comunale, è un bene vincolato ai sensi dell'art.12 del D.Lsg n.42/2020, quindi l'obiettivo progettuale è quello di conservarlo e valorizzarlo nel contesto urbano piuttosto che apportare modifiche consistenti. Per adattare gli spazi alla nuova destinazione d'uso infatti sarebbe necessario eliminare delle murature e unificare gli spazi, ma questo non è possibile se non incidendo in modo



consistente sulle strutture portanti. Le stanze che corrono lungo i portici sono di piccole dimensioni, con scarse possibilità di introdurre un sistema di illuminazione e areazione naturali perciò difficilmente adattabili a una funzione pubblica.

- Gli ambienti a cui si accede dal portico, anche nel presupposto di realizzare nuove aperture, non aumenterebbero considerevolmente l'apporto di luce nei locali, inoltre essendo un edificio vincolato non è possibile apportare delle modifiche che vadano ad alterare le originarie configurazioni.
- Oggi lo spazio dei portici viene utilizzato principalmente come via di passaggio al coperto e, non essendo al centro della vita pubblica serale e notturna, diventa un luogo di degrado e appannaggio di gruppi di adolescenti in branco. Al contrario introducendo una funzione aggregativa e conviviale lo spazio viene valorizzato e meglio fruito nell'arco della giornata da diverse categorie di utenti.

Gli obiettivi che delineano il progetto d'ambito sono:

- Restituire alla città uno spazio di rilevante bellezza e interesse architettonico e storico con una funzione didattica, ludica e accessibile a tutti nel quotidiano.
- Rendere lo spazio più sicuro e di qualità anche nelle ore serali e notturne. Inoltre il palazzo comunale e l'istituto scolastico, funzionano da filtro contro il rumore per possibili eventi e manifestazioni svolte in orario serale. Lo spazio porticato infatti non è pensato solamente per ospitare gli avventori del bar ma anche per esporre eventuali mostre per tenere conferenze ma soprattutto spazio per studiare e/o lavorare.

La piazza tra il portico e la scuola diventa un nuovo giardino urbano didattico di 581m², suddiviso in 12 settori riempiti da un cotico erboso, tipico delle terre murgesi, così da evitare l'effetto "prato inglese". Di questi campi che ridisegnano lo spazio, 4 sono rimasti a verde e ospitano delle sedute a rete, 8 sono stati arricchiti con essenze tradizionali del territorio e sono addetti proprio alla funzione didattica.

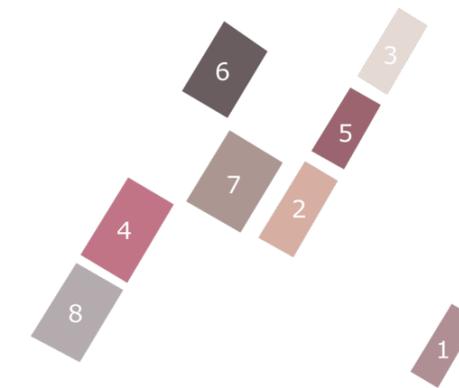
Le essenze selezionate sono: Ranuncolo Favagello, Bella Vedova, Anemone Stellata, Ciclamino Napoletano, Damigella Scapigliata, Lino di Tommasini, Ombrellini Pugliesi e Tasso Barbasso. La loro disposizione negli spazi è stata individuata in base alle cromie dei fiori, affinché si ottenga uno spazio variopinto, evitando l'effetto macchie di colore dominante in un unico punto. Si è rivolta inoltre attenzione a posizionare essenze diverse per ogni settore lungo i portici, affinché da ogni vetrata possa vedersi uno scenario diverso. Ne consegue che la cromia di questo spazio non richiama le cave di bauxite, ma quella diffusa nel territorio naturale delle Murge e dell'altopiano Bradanico. L'obiettivo del giardino didattico è il medesimo del bosco urbano: dare l'opportunità di vivere delle esperienze di educazione incidentale. Ulteriore motivazione a supporto della scelta progettuale è di carattere visivo: si è cercato infatti di introdurre una funzione che potesse valorizzare gli edifici perimetrali e offrire una vista evocativa del territorio e di qualità, a chi è nel bar e, attraverso il fornice vetrato, guarda l'ambiente esterno, che in direzione Est, oltre via Cavour, orienta lo sguardo verso l'orizzonte collinare dell'alta Murgia. Anche percorrendo il viale principale

Posizionamento essenze

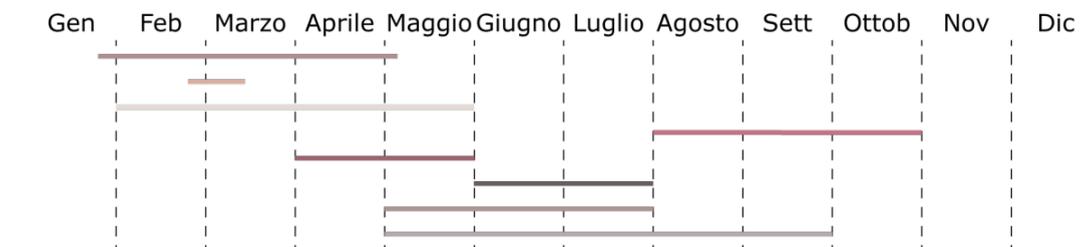
Cotico erboso: 567,56 m²

Essenze: 515 m²

- 1 Ranuncolo Favagello,
- 2 Bella Vedova,
- 3 Anemone Stellata,
- 4 Ciclamino Napoletano,
- 5 Damigella Scapigliata,
- 6 Lino di Tommasini,
- 7 Ombrellini Pugliesi
- 8 Tasso Barbasso



Fioritura



della composizione che si è generata dal disegno dei settori, attraversando le essenze tradizionali, si può ammirare in lontananza il medesimo orizzonte collinare dell'alta Murgia.

Affinchè sia anche un luogo di sosta sono state introdotte delle sedute composte da 4 pali in legno colorato di vari e altezze, fino a un massimo di 2 m, ai quali si ancora una rete, di 4 m², dove si può sostare.

Durante le ferie artistiche estive, è usanza mettere un palco sulla piazza per i vari spettacoli previsti, o comunque organizzare eventi di diverso tipo. Il progetto prevede lo spostamento delle iniziative legate alle ferie artistiche, nel grande giardino interno della scuola di 1.600 m², che verrebbe così a integrarsi agli spazi pubblici esterni e utilizzato dalla cittadinanza anche nel periodo in cui l'istituto è chiuso. Questa scelta non interferisce con la necessaria riservatezza degli ambienti scolastici dato che i luoghi consentono sia la esclusività degli accessi scolastici che quella al giardino scolastico da via Guglielmo Oberdan. Da questa via infatti è possibile accedere al teatro della scuola elementare direttamente annesso al grande giardino attraverso delle grandi porte vetrate.



8.7 AMBITO 7: LO SPIAZZO DI SAN NICOLA

Per questo ambito le scelte progettuali hanno l'obiettivo di riqualificare e migliorare i caratteri urbani del sagrato della Chiesa, viste, inoltre, le sue esigue dimensioni, non si è ritenuto opportuno attribuirgli una funzione specifica se non quella di luogo di spontanea aggregazione e permanenza rese possibili dall'inserimento di sedute. Per il ridisegno dello spazio, è stata ampliata la superficie di calpestio che ora conta 324 m².

Per valorizzare il sagrato della chiesa è stata reinserita la pavimentazione preesistente, ma secondo una differente disposizione, infatti gli esagoni di colore scuro sono stati disposti a prolungamento della scalinata d'accesso alla chiesa.

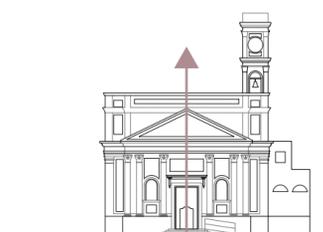
L'intera superficie è stata ricoperta da una pavimentazione uniforme, al contrario dello stato di fatto.

Nello spiazzo adiacente alla facciata laterale sono state inserite delle sedute, un filare alberato di Fregni ed è stata mantenuta la fontana preesistente.

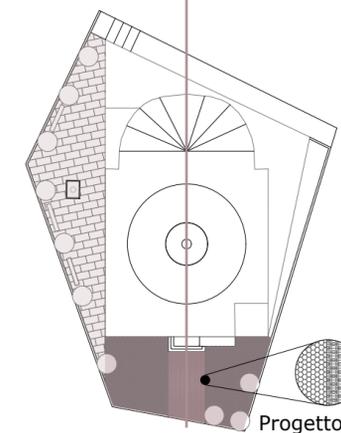
Nello spiazzo adiacente alla facciata laterale sono state inserite delle sedute modulari con schienale in ferro, un filare alberato di Fregni ed è stata mantenuta la fontana preesistente.



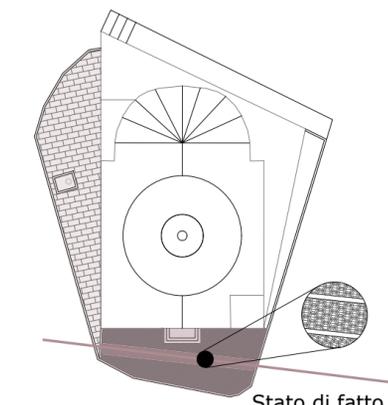
Vista prospettica della piazza



Concept della pavimentazione di piazza San Nicola



Progetto



Stato di fatto



0 10 20 50 m

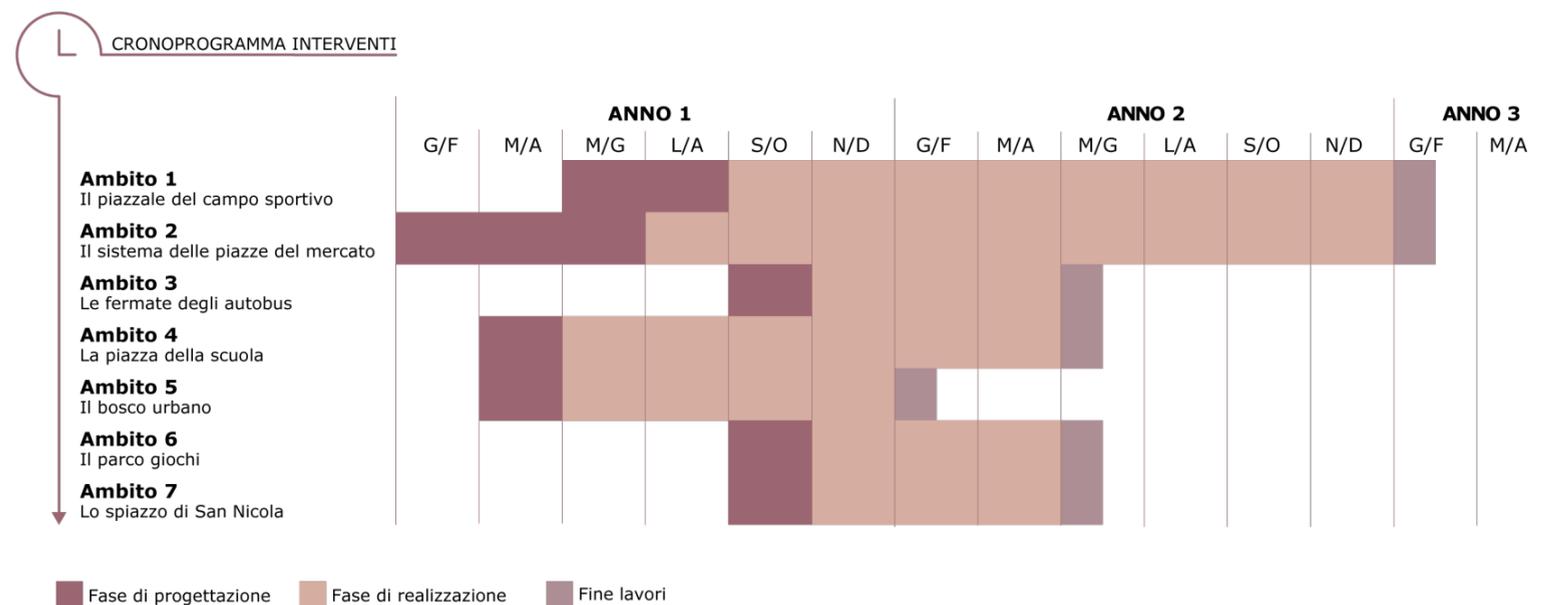
Sezione AA'



0 5 10 25 m

Prospetto San Nicola

Cronoprogramma e possibili bandi a cui il Comune potrebbe partecipare per la sovvenzione degli interventi



Bando	Descrizione	Finanziamento	Fonte
Educare in comune	L'avviso pubblico mira a contrastare la povertà educativa e l'esclusione sociale dei bambini e dei ragazzi, in un momento in cui l'emergenza sanitaria da COVID-19 ha acuito le disuguaglianze, le fragilità e i divari socioeconomici: un avviso pubblico per promuovere l'attuazione di interventi progettuali, anche sperimentali, per il contrasto della povertà educativa e il sostegno delle opportunità culturali, formative ed educative dei minori, volti a potenziare le capacità d'intervento dei comuni in tali ambiti.	15.000,00 €	http://famiglia.governo.it/it/politiche-ea-tt-vita/finanziamentiavvisi-e-bandi/avvisi-e-bandi/avviso-pubblicoeducare-insieme/
Creative Living Lab III edizione	L'Avviso pubblico si inserisce nel quadro delle azioni istituzionali in materia di rigenerazione urbana nei territori che vivono realtà di fragilità ambientale, sociale, culturale ed economica, non necessariamente lontani dal centro fisico urbano, ma caratterizzati dalla difficile accessibilità a servizi e infrastrutture. A fronte dei radicali cambiamenti in corso e dell'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, si intende avviare una riflessione su un tema ritenuto di grande urgenza, quale la carenza di servizi e spazi di qualità nelle differenti realtà urbane del paese, utili ad accogliere in sicurezza e in condizioni favorevoli individui e comunità e a creare occasioni per costruire relazioni, confronto e integrazione.	1.107.800,00 €	http://www.aap.beniculturali.it/pdf/Avviso%20pubblico%20Creative%20Living%20Lab%20-%20III%20Edizione.pdf
Educare Insieme	L'avviso pubblico a sportello "Educare insieme" finanzia iniziative per il contrasto della povertà educativa, delle disuguaglianze e i divari socio-economici sulle persone di minore età, acuiti dalla pandemia da COVID-19. Promuove in particolare la realizzazione di progetti che prevedono azioni sperimentali e innovative, educative e ludiche, per l'empowerment dell'infanzia e dell'adolescenza, in grado di favorire il benessere psico-fisico, l'apprendimento e lo sviluppo dei bambini e degli adolescenti, soprattutto di coloro i quali si trovano in condizione di svantaggio e vulnerabilità.	10.000,00 €	https://infobandi.csvnet.it/famiglia-governoavviso-pubblicoeducare-insieme/
Finanziamenti regionali a fondo perduto per impianti sportivi	È possibile ricevere un finanziamento a fondo perduto per la ristrutturazione di impianti sportivi. Diverse sono le spese che possono essere affrontate grazie a questi particolari finanziamenti, volti appunto a favorire la creazione di nuove strutture dove è possibile praticare sport e migliorare le strutture già esistenti. In particolare vengono citate nei bandi la riqualificazione, l'ampliamento delle strutture, la manutenzione, la messa a norma, l'adeguamento tecnologico e l'abbattimento delle barriere architettoniche, in modo da permettere a chiunque di fruire dei servizi offerti dall'impianto sportivo.	50.000,00 €	https://www.finanziamenti.migliori.com/impianti-sportivi/
Bando reti scuola-territorio	La Fondazione CARITRO sostiene la qualità del sistema scolastico e formativo in quanto azione strategica per permettere ai giovani di crescere e sviluppare le proprie potenzialità. Intende contribuire alla crescita qualitativa dell'offerta formativa del territorio promuovendo l'apertura e la collaborazione con le realtà locali.	300.000,00 €	https://www.fondazionecaritro.it/component/k2/item/1078bando-reti-scuolateritorio-2021
Finanziamento a fondo perduto pari al 100% per restauro e riqualificazione di manufatti storici architettonici, paesaggistici e naturalistici, nonché azioni di sensibilizzazione ambientale.	L'obiettivo è massimizzare il potenziale offerto dall'importante patrimonio dei beni culturali, fondamentale attrattore turistico, recuperando le situazioni di degrado. L'idea è di coniugare il recupero con l'accessibilità per tutti, cogliendo la crescente domanda di turismo per anziani e persone con disabilità, anche attraverso l'introduzione delle nuove tecnologie per la fruizione dei beni. Parallelamente, l'intervento mira a far leva sui parchi e sulla rete Natura 2000, in chiave di attrattori turistici, risolvendo alcune criticità locali di degrado del valore naturalistico e paesaggistico, dando attuazione al PAF ed in conformità con il PPTR ed il Piano per il Parco Nazionale dell'Alta Murgia.	150.000,00 €	https://www.galmurgiapiu.eu
Facciamo crescere gli spazi della partecipazione	la Fondazione Compagnia di San Paolo propone un percorso triennale partendo da un bando che mira ad individuare gli spazi della partecipazione con cui lavorare nei prossimi anni.	1.500.000,00 €	https://www.compagniadisanpaolo.it/it/news/facciamo-crescere-gli-spazi-della-partecipazione/

GLI EDIFICI



9.1 L'ATELIER DIGITARE

“Noi stiamo preparando degli individui per un futuro assolutamente imprevedibile, non sappiamo che cosa la scienza e la tecnica escogiteranno tra venti o trent'anni; non sappiamo quanto i mezzi sempre più perfezionati dell'informazione riusciranno a far sapere, a coinvolgere. Non sappiamo nulla: sappiamo solo che i nostri studenti dovranno affrontare un mondo a noi sconosciuto e verso il quale non possiamo prepararli dando loro nozioni. Li prepareremo ad affrontare l'imprevedibile, ossia a saper 'pensare', a saper affrontare un problema, un 'qualsiasi' problema, a saperlo comprendere, analizzare, capire, risolvere. Questa è creatività¹”.

Questa riflessione condotta dallo scrittore Manzi, più che mai vera anche alla luce del momento storico che si sta attraversando, applicata e rimodellata, in base alle analisi fatte al caso studio di Spinazzola, ha ispirato la scelta progettuale di rifunzionalizzazione dell'ex Mattatoio.

I problemi insiti a Spinazzola, spingono a individuare dei luoghi intelligenti e innovativi, al fine di migliorare la qualità cittadina. Così nasce la scelta di trasformare l'ex Mattatoio in “Atelier Digitale”.

Questo spazio vede come primo desti-

nario il giovane studente e/o lavoratore del Comune, ma è pensato per accogliere anche i *business traveller*, le imprese, le associazioni e tutti quegli utenti che hanno bisogno di uno spazio innovativo di lavoro, relazione e confronto.

Il concetto di “Atelier Digitale” viene sviluppato da Alberto Manzi e Bruno Munari che immaginano uno spazio creativo dove sperimentare pratiche concrete e tangibili con strumenti virtuali e tecnologici.

Il progetto per il mattatoio consiste in un grande contenitore digitale che può ospitare laboratori aperti a scuole, associazioni o utenti privati, nei quali le giovani generazioni hanno il ruolo di produttori, creatori e progettisti di nuovi contenuti. L'*atelier* inoltre offre spazi attrezzati per singoli o gruppi di utenti indipendenti. Questo scenario si inserisce nel concetto più ampio e già trattato di educazione incidentale.

Un importante punto di riferimento per sperimentare questa modalità educativa alternativa è il Piano Nazionale Scuola Digitale elaborato dal MiUR, nel quale si legge la volontà di dare centralità alla didattica laboratoriale dove si incontrano sapere e saper fare, lo studente e il suo territorio. Con questo piano l'azione educativa viene aperta

all'ambiente esterno e si spinge fuori dalle aule scolastiche.

All'interno di questo nuovo contenitore i giovani possono prendere parte a iniziative strutturate, ma anche frequentare l'*atelier* nel tempo libero, per sviluppare idee personali, per studiare con gli amici, per incontrare nuove persone e creare relazioni.

Un'ulteriore componente che caratterizza questo spazio è il contatto con il territorio e l'ambiente circostante.

Progettare quindi una serie di azioni che portano i giovani ad essere consapevoli dell'identità dei luoghi e a sentirsi parte di una comunità locale: mettere a sistema eventi culturali, organizzare percorsi interattivi sul territorio urbano ed extra-urbano, elaborare e comunicare contenuti specifici sull'ambiente costruito e non.

Per declinare questa mission, il nuovo “Atelier Digitale” ospita la sede direttiva e operativa per lo sviluppo del progetto di brandizzazione di Spinazzola. Lo spazio attrezzato della strumentazione tecnologica necessaria, è inteso come un laboratorio in cui lavorano giovani, professionisti nel campo della comunicazione digitale, del *design*, del *marketing* e di tutte quelle discipline utili alla comunicazione sponsoriz-

zazione valorizzazione e fruizione del territorio.

In questo spazio sono anche presenti postazioni libere per studenti che hanno voglia di sperimentarsi e vogliono svolgere un tirocinio o delle ore di alternanza scuola lavoro.

Ulteriore funzione introdotta è la cucina con la sala di consumazione, intesa come spazio di ristoro dalle attività lavorative, ma anche luogo di condivisione e svago.

L'ingresso all'intero complesso è situato lungo la nuova via pedonalizzata, di collegamento al campo sportivo ed è dotato di una zona filtro d'accoglienza. Ai due lati vi è la reception e uno spazio allestito con armadietti, dove poter depositare eventuali effetti personali. Questo perché l'intero volume centrale è concepito come un'aula unica, non sono definite stanze o partizioni rigide destinate a specifiche utenze. La scelta di lasciare lo spazio aperto a tutt'altezza è dettata anche dalla volontà di mantenere la naturale spazialità del manufatto architettonico, che tutt'oggi mantiene chiaramente le caratteristiche formali e costruttive di un'archeologia industriale.

Il corpo centrale del fabbricato è disegnato con una struttura in legno

costituita da gradonate di diversa altezza (da +0.37 m a +1.5 m), estese sull'intera superficie e suddivise da una rampa centrale di collegamento e smistamento dei flussi. Questa grande struttura in legno è pensata sia come elemento distributivo che come principale arredo dello spazio.

Sulle diverse piattaforme sono disposti tavoli e sedie per lavorare e divani e poltrone per conversare, in determinati punti sono le piattaforme stesse che diventano delle sedute e che vanno a caratterizzare e arredare lo spazio.

Data l'assenza di tramezzature nello spazio, il sistema di gradonate è pensato per ospitare tutto l'apparato tecnico necessario per l'utilizzo di computer, proiettori, monitor e altro.

La rampa suddivide la struttura in due macroambienti funzionali che mostrano differenze nella geometria e allestimento dello spazio.

Il primo, sulla sinistra, è prettamente allestito per ospitare attività di *smart working*, di studio e di riunioni, per questo sono stati inseriti dei pannelli divisorii e delle porte scorrevoli che vanno a frazionare lo spazio e a renderlo più intimo e riservato; il secondo, lungo il lato opposto, è arredato da una serie di spalti. Questi spazi non mostrano particolari partizioni perché

sono pensati per essere flessibili e modificabili in base alla necessità.

I pilastri portanti della struttura sono lasciati a vista, a testimonianza dell'archeologia industriale, e sono utilizzati come elementi strutturali a supporto di binari sui quali vengono applicate da una parte le porte scorrevoli per l'area *smart working*, e dall'altra dei tendoni che vengono utilizzati in caso di necessità per ripartire lo spazio.

Lo spazio esterno è stato attrezzato da un palcoscenico che può ospitare rappresentazioni di vario tipo integrando anche l'offerta culturale del confinante Museo Archeologico.

Per valorizzare la scenografia panoramica che è parte integrante del complesso, è stato progettata una grande terrazza che si affaccia sul bosco tentacolare e sulle campagne coltivate di Puglia e Basilicata dove poter scorgere la tipica vegetazione mediterranea che costituisce il filo rosso rintracciabile anche nelle riprogettate aree urbane a verde.

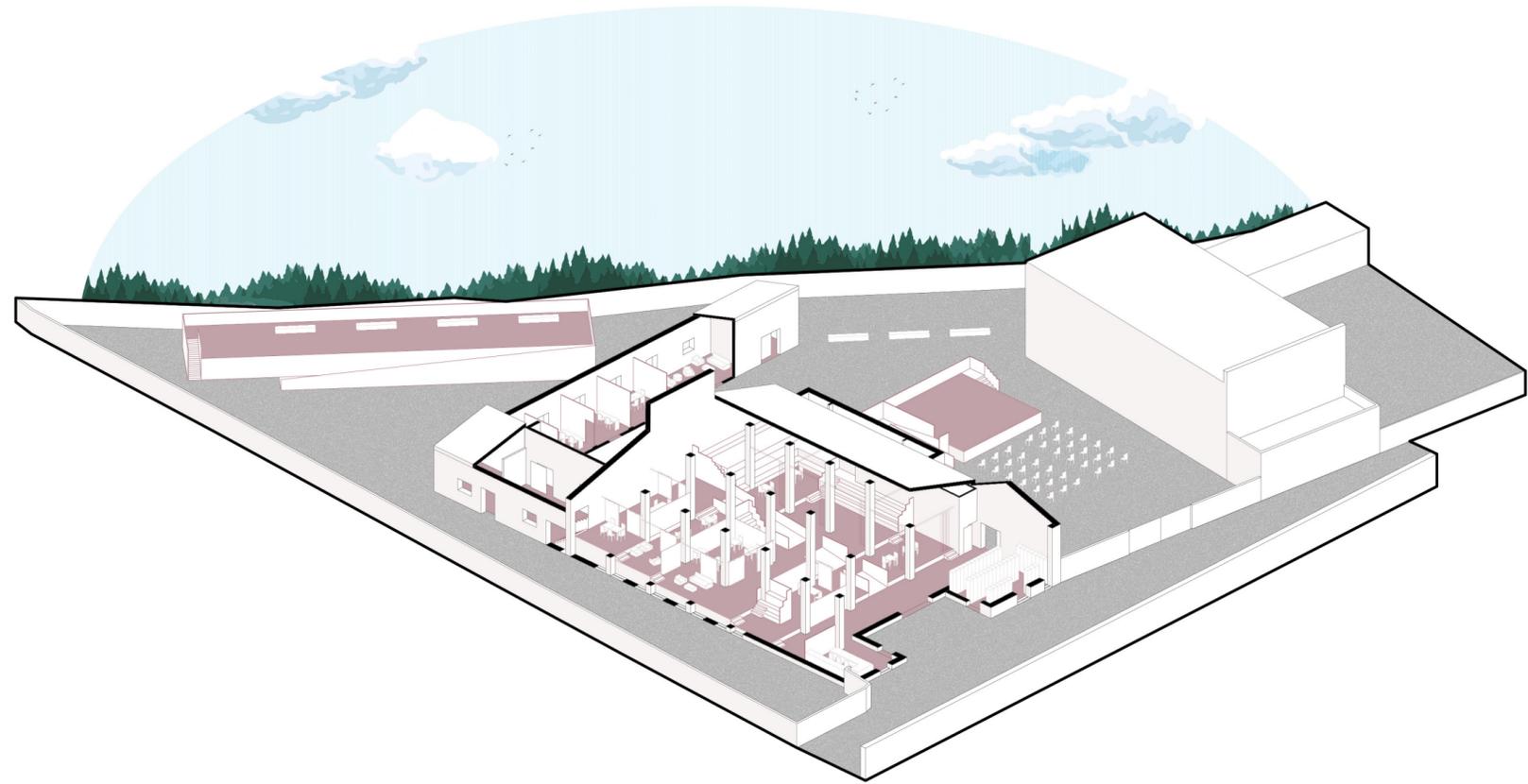
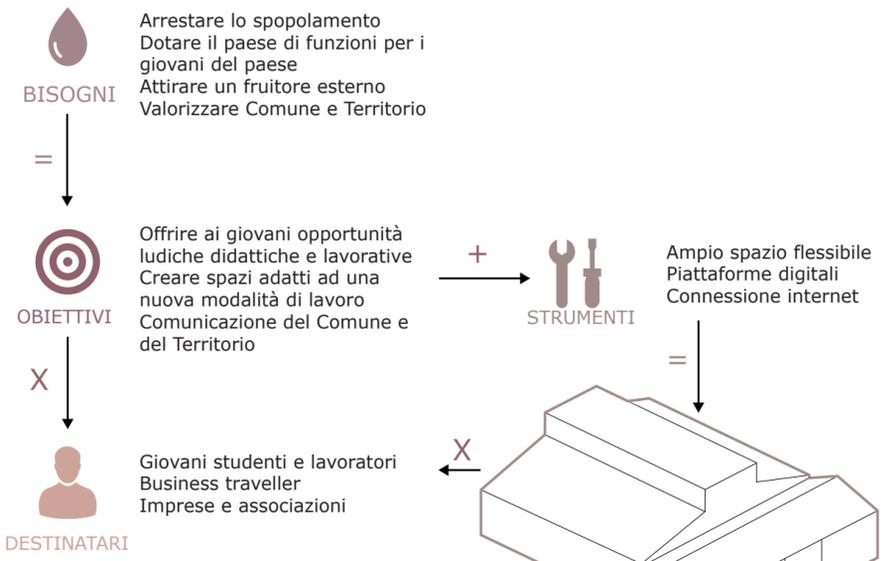
L'*Atelier* digitale è posto in posizione strategica in quanto si trova in un quartiere che quotidianamente attira numerosi giovani per la presenza dei campi sportivi da calcio e da *basket*. È inoltre posto a pochi minuti a piedi dal-

¹ Manzi A., *Educazione... ma che cos'è*, <https://www.centroalbertomanzi.it/wp-content/uploads/2019/03/CentroAlbertoManzi-agenda-ducazione-ma-che-cos-e.pdf>, visitato il 19.01.2020

² Centro Alberto Manzi, *Un toolkit per progettare e realizzare atelier digitali*, <https://www.centroalbertomanzi.it/wp-content/uploads/2019/06/APPYOS-toolkit-italiano.pdf>, visitato il 19.01.2021

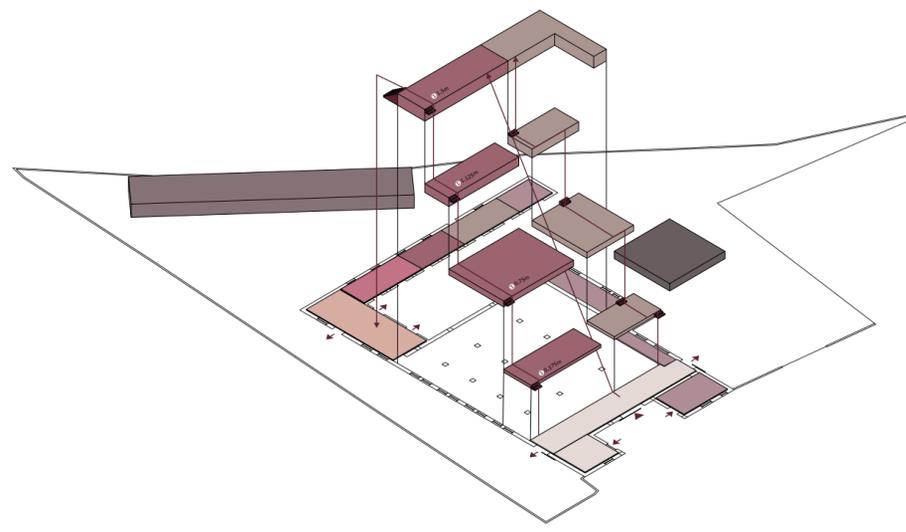
³ La predisposizione di questo Piano è un obbligo di legge ai sensi del comma 56 della Legge 13 luglio 2015, n. 107/2015 (c.d. “La Buona Scuola”). https://www.istruzione.it/scuola_digitale/allegati/Materiali/pnsd-layout-30.10-WEB.pdf, visitato il 19.01.2021

le fermate degli autobus e stazione ferroviaria, che collegano Spinazzola con i vari Comuni, questo facilita l'arrivo *in loco* e la fruizione da parte di utenti forestieri della struttura.
 In merito alla gestione dello spazio, all'accesso e all'uso dei servizi offerti dalla struttura, risulta necessario creare una fondazione o cooperativa di giovani locali, che possano autosostenersi economicamente con gli introiti rivenienti dall'uso degli spazi e attrezzature offerte e dalle attività specifiche poste in essere, in rete con le Autorità locali ai vari livelli, associazioni, fondazioni già presenti sul territorio. Per rendere fattibile l'idea progettuale occorre attingere a vari canali di finanziamento messi a disposizione dalla Comunità Europea e dallo Stato italiano, attraverso il *Recovery Fund* Questo potrà generare dinamismo nella comunità e lavoro per i giovani.



Superficie utile

Reception e accoglienza	94.73 m ²
Locali di servizio	59.63 m ²
Smart working	225.62 m ²
Sede centrale Brand	38.7 m ²
Spazio ricreativo	176.3 m ²
Cucina	62.2 m ²
Palco scenico	68.5 m ²
Terrazza panoramica	150 m ²



Funzioni e flussi



Prospetto principale



Sezione AA'



Sezione BB'

9.2 PALAZZO RINALDI

L'intervento previsto su Palazzo Rinaldi, oltre a ridare una funzione a un bene storico, inserito all'interno del tessuto urbano, ha l'intento di portare dei benefici, non solo al proprietario dell'immobile stesso, ma anche alla cittadinanza. Dalle analisi effettuate e descritte nei capitoli precedenti infatti, è emersa la carenza di strutture turistico-ricettive su tutto il territorio.

In vista delle azioni progettuali in programma, che tra gli obiettivi prevedono anche la promozione a livello extra-provinciale di Spinazzola, è necessario predisporre anche l'integrazione di strutture che possano ospitare eventuali forestieri.

La scelta di introdurre una funzione dedicata al turismo proprio in un palazzo di rilevanza, vuole mettere in luce l'importante trascorso storico e urbanistico della Città, la cui espansione ottocentesca è avvenuta proprio attraverso le molte famiglie nobiliari che hanno scelto il Comune come sede delle proprio dimore.

Il progetto consiste quindi nell'introdurre, all'interno di Palazzo Rinaldi, una residenza turistico-alberghiera che si sviluppa su due livelli, piano terra e piano nobile. Un terzo spazio funziona-

le corrisponde al grande giardino, sito a una quota intermedia tra i due piani del palazzo.

Il piano terra è composto da due appartamenti affittabili per lunghi e brevi periodi. Entrambi sono destinati a 2/3 persone e hanno ingresso, cucina e soggiorno indipendenti rispetto alla struttura.

Sempre al piano terreno è presente un ristorante aperto a tutti, ospiti e non. Nel piano nobile invece si trovano l'area di accoglienza, la reception, il soggiorno d'onore, 4 camere da letto e una suite per un totale di 11 posti letto.

Il piano intermedio dell'edificio è caratterizzato da un grande giardino, che allo stato di fatto verte in condizioni di abbandono, come il resto della struttura.

L'area esterna è suddivisa in più zone, una destinata al *dehor* del ristorante, in cui sono presenti la maggioranza dei coperti, un'altra invece è dedicata alla piscina e *solarium*, aperta sia agli ospiti della struttura che a quelli del ristorante, il tutto è collegato con un passaggio contornato da verde in cui sono stati predisposti dei salotti esterni.

Per superare il dislivello tra il giardino e il piano terra è stata prevista l'integrazione di una scala esterna ricavata scavando il terreno. Per le persone

diversamente abili invece l'ingresso alla struttura avviene direttamente dal giardino. Lungo il muro perimetrale, opposto all'accesso principale al palazzo, è stata rimessa in opera un'apertura preesistente, che originariamente collegava il palazzo con via Rossi. A partire da questo rinnovato ingresso è stata realizzata una rampa che arriva al piano nobile. L'ingresso principale invece è su corso Vittorio Emanuele 51.

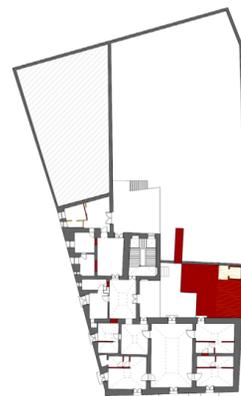
Per il recupero dello stabile non sono stati previsti interventi di consolidamento strutturale perché non necessari, è stato invece previsto lo smantellamento e smaltimento della carta da parati presente al primo piano che verte in condizioni di degrado con l'intonacatura delle pareti e dei soffitti voltati. Inoltre è stata prevista la pulitura dei pavimenti originali e la sostituzione degli infissi.

I tramezzi integrati nella struttura sono realizzati in cartongesso ed è stata prevista la non chiusura delle volte, quindi il solaio di questi nuovi volumi è a una quota inferiore rispetto all'imposta delle volte.

L'area di ristoro invece è ricavata da un nuovo volume nel cortile interno in sostituzione di un basso fabbricato che verte in elevate condizioni di degrado e senza valore architettonico.

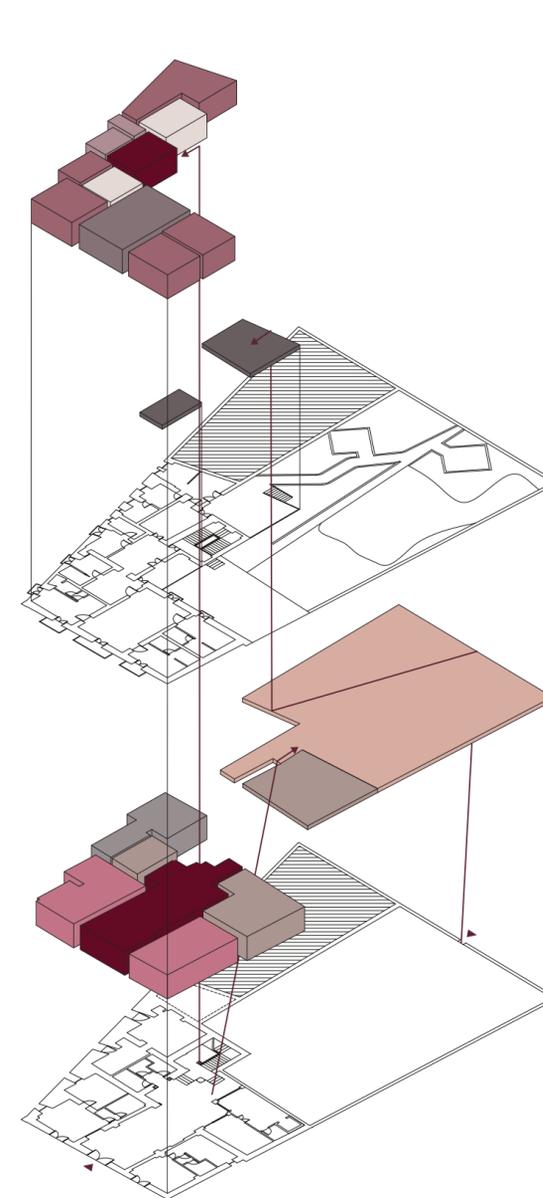


346



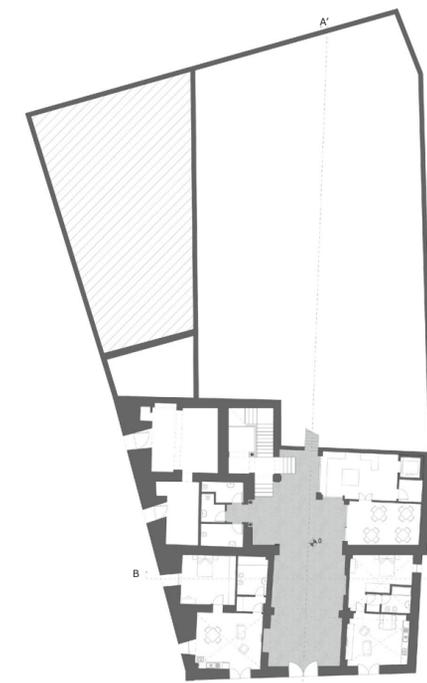
347

Demolito/costruito



Funzioni e flussi

	Superficie utile
Reception e accoglienza	88,61 m ²
Locali del personale	16,91 m ²
Stanza	136,69 m ²
Appartamento	110,29 m ²
Ristorante	165 m ²
Salone comune	63,94 m ²
Disimpegno	43,96 m ²
Magazzino	54,38 m ²
Terrazzo	
Giardino	



Pianta piano primo



Pianta piano terra



Sezione AA'



Sezione BB'

9.3 APPLICAZIONE DEGLI STRUMENTI DI VALUTAZIONE ECONOMICA SUL PROGETTO DEGLI EDIFICI

L'atelier digitale

Per valutare la convenienza del recupero dei due manufatti è stato fatto uno studio di pre-fattibilità attraverso la valutazione economica composta dal computo metrico estimativo, per via parametrica, l'analisi costi e benefici e l'analisi costi e ricavi, in base al proprietario/gestore del bene, pubblico o privato. Per stilare il computo metrico si è fatto riferimento ai parametri presenti nel Bollettino Ufficiale della Regione Puglia⁴ aggiornato a novembre 2019 riguardante il costo per gli interventi di edilizia pubblica.

Il progetto sull'ex Mattatoio ricade nella classificazione di recupero secondario. "Si intende il recupero della agibilità e funzionalità dei singoli alloggi. Tale recupero riguarda un insieme sistematico di opere che comprendono la riorganizzazione funzionale, l'inserimento di elementi accessori, la dotazione o l'adeguamento degli impianti, nonché il ripristino delle parti interessate dal recupero primario⁵".

Il costo base di recupero secondario è pari a 249,27 €/m², IVA esclusa, che viene incrementato a 286,66 €/m² per raggiungere i livelli minimi di qualità energetica e sostenibilità previste dalle norme vigenti⁶.

Inoltre al costo base sono aggiunti:

- Costi per condizioni tecniche aggiuntive:
 - Quando l'altezza virtuale, calcolata ai sensi dell'art. 43, lettera a) della Legge 5 agosto 1978, n. 457, è superiore o uguale a metri 4,5.
- Oneri complementari.

Costo recupero secondario				
Addendi	%	€/mq	mq	totale
Costo base incrementato		286,66	739,29	€ 211.924,87
Costi condizioni tecniche aggiuntive - Hv supera 4,5 m	7%	20,07	739,29	€ 14.834,74
Totale				€ 226.759,61
Oneri complementari :				
Spese tecniche generali	14%			€ 31.746,35
Imprevisti	10%			€ 22.675,96
Oneri accessori per allacci	5%			€ 11.337,98
Oneri per smaltimento di rifiuti speciali	2%			€ 4.535,19
CTS				€ 297.055,09
Costo totale di intervento		€ 570,29		€ 297.055,09

⁴ Bollettino Ufficiale della Regione Puglia - n. 136 del 26-11-2019. DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 4 novembre 2019, n. 1988 Aggiornamento dei limiti di costo per gli interventi di edilizia residenziale pubblica sovvenzionata ed agevolata.

⁵ ivi p. 87092.

⁶ ivi p. 87093.

Per l'atelier digitale è stata redatta in primo luogo l'analisi costi e benefici, dal primo al diciottesimo anno, poiché il proprietario del bene è un ente pubblico, il Comune, con l'obiettivo di verificare la convenienza economica della realizzazione del progetto. Rispetto a un ente privato quello pubblico non ha come priorità la massimizzazione del profitto, ma dei benefici per la collettività.

Il Comune si fa carico dei costi dell'intervento per il recupero del manufatto, della manutenzione straordinaria e dell'assicurazione.

È stata prevista che la gestione delle attività, all'interno dell'ex Mattatoio, sia data a terzi e che questi, invece di pagare un affitto per l'usufrutto del bene, diano al Comune delle *royalty* sui ricavi gestionali pari al 10%. A carico del gestore invece, oltre alle *royalty*, sono previsti i costi dell'allestimento, delle utenze, della promozione della funzioni interne, della manutenzione ordinaria e degli stipendi dei dipendenti.

Il Comune e il progetto rientrano nei parametri per la partecipare a due bandi:

- Erogato da Mibact a favore "micro-

Servizio	Giorni	Feriali	Festivi/pre-festivi	€
Postazione singola	1/2	x		€ 8,00
Postazione singola	1	x		€ 15,00
Postazione singola	2		x	€ 20,00
Sala meeting	1/2	x		€ 60,00
Sala meeting	1	x		€ 100,00

Prezziario atelier digitale

progetti di immediata realizzazione, innovativi e di qualità, in grado di trasformare le aree e gli spazi residuali in luoghi di scambio e apprendimento, accessibili, fruibili e funzionalmente differenziati, al fine di creare un rapporto sinergico tra ambiente e tessuto sociale, culturale ed economico; interventi orientati al riutilizzo e alla riorganizzazione delle aree dedicate ai servizi, alle attrezzature di quartiere e agli spazi condominiali comuni⁷. L'importo erogato è pari a 50.000 €.

- Erogato da ANCI il bando che "intende selezionare proposte progettuali presentate dai Comuni, suddivisi per fasce dimensionali, che attivino sui territori un'azione forte e mirata di sviluppo, rilancio e innovazione, incentrata su un ruolo incisivo da parte dei giovani under 35.

A partire dai nuovi bisogni emersi, si vuole puntare sulle potenzialità delle realtà giovanili per facilitare il rilancio dei territori e definire modelli efficaci in termini di sostenibilità nel tempo delle azioni⁸. L'importo è pari a 60.000€ per Comuni con meno di 15.000 abitanti.

Nello scenario pessimistico dell'analisi costi e benefici è stato previsto solo il bando erogato dall'Anci. La differenza tra gli scenari è data dal flusso dei fruitori e dall'importo delle *royalty* pagate dal gestore privato in base al ricavo di questo nelle tre condizioni.

Anche il gestore del bene rientra nei parametri per partecipare al bando "Resto al Sud" promosso da Invitalia che promuove "la nascita e lo sviluppo di nuove attività imprenditoriali e libero professionista" nel Sud Italia⁹.

I ricavi gestionali a favore del privato

sono dati dall'affitto delle postazioni e degli spazi adibiti a ospitare incontri che possono essere di tipo lavorativo, didattico o ludico e dalla parte della struttura dedicata allo sviluppo della brandizzazione, che oltre a occuparsi del Comune stesso, prende in carico progetti da privati.

I prezzi per l'affitto degli spazi e dei servizi offerti sono stati definiti per via comparativa su realtà che offrono il medesimo servizio sul territorio limitrofo.

Per il calcolo del flusso è stata prevista l'apertura dell'atelier durante tutto l'anno ad eccezione delle feste nazionali.

- Nello scenario ottimistico è stata presunta l'occupazione al 100% per 200 giorni l'anno con l'incremento del flusso di +0,8% dal secondo anno di apertura, +0.9% dal quarto, +1% sesto, + 1,1% dall'ottavo per arrivare dal decimo al +1,2% costante.
- Nello scenario intermedio è stata presunta l'occupazione al 100% per 150 giorni l'anno, ma con un incremento costante dal secondo anno di apertura dello +0,8%.
- Nello scenario pessimistico è stata presunta l'occupazione al 100% per 100 giorni l'anno, ma con un incremento costante dal secondo anno di

apertura dello +0,5%.

Altro ricavo gestionale è dato dagli eventi organizzati nel periodo estivo, da maggio a ottobre, in cui per i tre scenari sono stati previsti 40 eventi al 100% dell'occupazione che seguono l'andamento dell'incremento dei flussi come quelli calcolati per l'atelier nei tre scenari.

Con il costo del biglietto per l'ingresso al singolo spettacolo pari a 5€.

La disponibilità a pagare è stata definita coinvolgendo gli stessi cittadini nella compilazione di un questionario *online* dal quale è emerso che:

- 45,9% è disposto a pagare più di 10 €, è stata così prevista una DAP di 10 €.
- 30,6% da 8 €, si è preso come 8€ il valore della DAP.
- 14,3% fino a 5 €.
- 9,2% non è disposto a pagare.

L'ultimo passo delle analisi è stato il calcolo degli indicatori di redditività.

I principali indicatori sintetici di redditività, finanziari ed economici, sono:

- Valore Attuale Netto (VAN) che indica il valore del progetto al momento della valutazione, attraverso il cal-

colo della sommatoria attualizzata dei flussi di cassa netti;

- Tasso Interno di Rendimento (TIR): indica il saggio che rende il valore dell'investimento uguale al costo iniziale.

Per il Comune, quindi nell'analisi costi e benefici, il VAN risulta positivo in tutti e tre gli scenari, e il TIR è, rispettivamente nei tre scenari: 8%, 8%, 5%.

Prendendo in considerazione che l'ente pubblico non ha come obiettivo il profitto, ma la collettività il progetto risulta economicamente sostenibile in tutti gli scenari.

Per il gestore privato il VAN risulta positivo solo nel primo scenario in cui il TIR è pari al 12,02 %.

Negli altri due scenari invece sia il VAN che il TIR risultano negativi.

Il progetto, risulta quindi, conveniente solo nel primo scenario.

⁷ <https://infobandi.csvnet.it/dgcc-creative-living-lab-iii-edizione/>.

⁸ <https://infobandi.csvnet.it/anci-bando-fermenti-in-comune-progetti-di-protagonismo-giovanile-per-il-rilancio-dei-territori/>

⁹ <https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/resto-al-sud/cose>

ANALISI COSTI E BENEFICI - ATELIER DIGITALE - SCENARIO PESSIMISTICO

COSTI DI INVESTIMENTO	QUANTITÀ	TOTALE (€)
Importo lavori intervento restauro		€ 297.055,09
Spese tecniche	8%	€ 23.764,41
IVA progettista	22%	€ 5.228,17
TOTALE		€ 326.047,67

MANUTENZIONE	%	COSTO ANNUO
Straordinaria	4%	€ 11.882,20
TOTALE		€ 11.882,20

ASSICURAZIONE	COSTO ANNUO
Furto,Incendio, RCA	€ 5.000
TOTALE	€ 5.000

TOTALE COSTI

RICAVI GESTIONE

ENTRATE

DAP	PREZZO (€)	%	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO	11 ANNO	12 ANNO	13 ANNO	14 ANNO	15 ANNO	16 ANNO	17 ANNO	18 ANNO	
Postazione singola mezza giornata	€ 2,00	45,9%	€ 22,54	€ 8.225,28	€ 0,00	€ 0,00	€ 8.225,28	€ 8.266,41	€ 8.307,74	€ 8.349,28	€ 8.391,02	€ 8.432,98	€ 8.475,14	€ 8.517,52	€ 8.560,11	€ 8.602,91	€ 8.645,92	€ 8.689,15	€ 8.732,60	€ 8.776,26	€ 8.820,14	€ 8.864,24	
Postazione singola mezza giornata	€ 0,00	30,6%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Postazione singola mezza giornata	€ 0,00	14,3%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Postazione singola giornata intera	€ 0,00	45,9%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Postazione singola giornata intera	€ 0,00	30,6%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Postazione singola giornata intera	€ 0,00	14,3%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Postazione singola weekend	€ 0,00	45,9%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Postazione singola weekend	€ 0,00	30,6%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Postazione singola weekend	€ 0,00	14,3%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Sala meeting mezza giornata	€ 2,00	45,9%	€ 6,79	€ 2.478,60	€ 0,00	€ 0,00	€ 2.478,60	€ 2.490,99	€ 2.503,45	€ 2.515,97	€ 2.528,55	€ 2.541,19	€ 2.553,89	€ 2.566,66	€ 2.579,50	€ 2.592,39	€ 2.605,36	€ 2.618,38	€ 2.631,47	€ 2.644,63	€ 2.657,86	€ 2.671,14	€ 2.684,47
Sala meeting mezza giornata	€ 0,00	30,6%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Sala meeting mezza giornata	€ 0,00	14,3%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Sala meeting giornata intera	€ 0,00	45,9%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Sala meeting giornata intera	€ 0,00	30,6%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Sala meeting giornata intera	€ 0,00	14,3%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Eventi	€ 5,00	45,9%	€ 9,05	€ 3.304,80	€ 0,00	€ 0,00	€ 3.304,80	€ 3.321,32	€ 3.337,93	€ 3.354,62	€ 3.371,39	€ 3.388,25	€ 3.405,19	€ 3.422,22	€ 3.439,33	€ 3.456,53	€ 3.473,81	€ 3.491,18	€ 3.508,63	€ 3.526,18	€ 3.543,81	€ 3.561,53	€ 3.579,34
Eventi	€ 3,00	30,6%	€ 3,62	€ 1.321,92	€ 0,00	€ 0,00	€ 1.321,92	€ 1.328,53	€ 1.335,17	€ 1.341,85	€ 1.348,56	€ 1.355,30	€ 1.362,08	€ 1.368,89	€ 1.375,73	€ 1.382,61	€ 1.389,52	€ 1.396,47	€ 1.403,45	€ 1.410,47	€ 1.417,52	€ 1.424,61	€ 1.431,74
Eventi	€ 0,00	14,3%	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
TOTALE (€)			€ 15.330,60	€ 15.330,60	€ 0,00	€ 0,00	€ 15.330,60	€ 15.407,25	€ 15.484,29	€ 15.561,71	€ 15.639,52	€ 15.717,72	€ 15.796,31	€ 15.875,29	€ 15.954,66	€ 16.034,44	€ 16.114,61	€ 16.195,18	€ 16.276,16	€ 16.357,54	€ 16.439,33	€ 16.521,52	€ 16.604,18

FINANZIAMENTI	RATE	TOTALE
Contributi pubblici		
ANCI	2	€ 60.000,00
TOTALE		€ 60.000,00

Royalty	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)
Royalty sui ricavi dell'atelier digitale	€ 84	€ 30.602,00
TOTALE		€ 30.602,00

TOTALE RICAVI

FLUSSO ECONOMICO	
Ricavi Netti	
Flusso economico	

VAN (r=4%)	€ 162.302,73
4,0%	
TIR	5%

fine lavori

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO	11 ANNO	12 ANNO	13 ANNO	14 ANNO	15 ANNO	16 ANNO	17 ANNO	18 ANNO
€ 118.822,04	€ 178.233,05																
€ 9.505,76	€ 14.258,64																
€ 2.091,27	€ 3.136,90																
€ 130.419,07	€ 195.628,60	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO	11 ANNO	12 ANNO	13 ANNO	14 ANNO	15 ANNO	16 ANNO	17 ANNO	18 ANNO
0,00 €	0,00 €	/	/	/	€ 11.882,20	/	/	/	€ 11.882,20	/	/	/	€ 11.882,20	/	/	€ 11.882,20	/
0,00 €	0,00 €	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 11.882,20	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 11.882,20	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 11.882,20	€ 0,00	€ 0,00	€ 11.882,20	€ 0,00

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO	11 ANNO	12 ANNO	13 ANNO	14 ANNO	15 ANNO	16 ANNO	17 ANNO	18 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
€ 0,00	€ 0,00	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO	11 ANNO	12 ANNO	13 ANNO	14 ANNO	15 ANNO	16 ANNO	17 ANNO	18 ANNO
130.419,07 €	195.628,60 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	16.882,20 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	16.882,20 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	16.882,20 €	5.000,00 €	5.000,00 €	16.882,20 €	5.000,00 €

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO	11 ANNO	12 ANNO	13 ANNO	14 ANNO	15 ANNO	16 ANNO	17 ANNO	18 ANNO
€ 24.000,00	€ 36.000,00																
€ 24.000,00	€ 36.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO	11 ANNO	12 ANNO	13 ANNO	14 ANNO	15 ANNO	16 ANNO	17 ANNO	18 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 30.602,00	€ 30.785,61	€ 30.970,33	€ 31.156,15	€ 31.343,08	€ 31.531,14	€ 31.720,33	€ 31.910,65	€ 32.102,12	€ 32.294,73	€ 32.488,50	€ 32.683,43	€ 32.879,53	€ 33.076,81	€ 33.275,27	€ 33.474,92
€ 0,00	€ 0,00	€ 30.602,00	€ 30.785,61	€ 30.970,33	€ 31.156,15	€ 31.343,08	€ 31.531,14	€ 31.720,33	€ 31.910,65	€ 32.102,12	€ 32.294,73	€ 32.488,50	€ 32.683,43	€ 32.879,53	€ 33.076,81	€ 33.275,27	€ 33.474,92

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO	11 ANNO	12 ANNO	13 ANNO	14 ANNO	15 ANNO	16 ANNO	17 ANNO	18 ANNO
24.000,00 €	36.000,00 €	45.932,60 €	46.192,87 €	46.454,61 €	46.717,86 €	46.982,60 €	47.248,86 €	47.516,64 €	47.785,94 €	48.056,78 €	48.329,17 €	48.603,11 €	48.878,61 €	49.155,69 €	49.434,34 €	49.714,59 €	49.996,44 €

ANALISI COSTI E RICAVI - ATELIER DIGITALE - SCENARIO OTTIMISTICO

COSTI DI GESTIONE		fine lavori												
COSTI UTENZE	P. UNITARIO (€)	QUANTITÀ	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Utenza elettrica	€ 0,1980	70565,45	€ 53,53	€ 13.971,96	0,00 €	0,00 €	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96
Climatizzazione	€ 6	2957,16	€ 48,61	€ 17.742,96	0,00 €	0,00 €	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96
Utenza acqua	€ 1,37	896,4	€ 3,36	€ 1.228,07	0,00 €	0,00 €	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07
Utenza telefonica	€ 70,00	1	€ 2,30	€ 840,00	0,00 €	0,00 €	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00
Pulizia ordinaria	€ 10,00	739,29	€ 28,33	€ 7.392,90	0,00 €	0,00 €	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90
Pulizia bagni	€ 22,50	5	€ 112,50	€ 29.362,50	0,00 €	0,00 €	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50
Rifiuti solidi urbani	€ 3,00	739,29	€ 6,08	€ 2.217,87	0,00 €	0,00 €	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87
TOTALE COSTI UTENZE			€ 254,71	€ 72.756,26	0,00 €	0,00 €	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26

COSTI PERSONALE	OPERATORI	TOTALE NETTO	38,0%	TOTALE LORDO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Receptionist	1	€ 16.800,00	€ 6.384,00	€ 23.184,00	0,00 €	0,00 €	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00
Direttore generale	1	€ 30.000,00	€ 11.400,00	€ 41.400,00	0,00 €	41.400,00 €	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00
Vice direttore	1	€ 20.400,00	€ 7.752,00	€ 28.152,00	0,00 €	28.152,00 €	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00
Web designer	2	€ 36.000,00	€ 13.680,00	€ 49.680,00	0,00 €	0,00 €	49.680,00 €	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00
Tecnico informatico	1	€ 16.200,00	€ 6.156,00	€ 22.356,00	0,00 €	0,00 €	22.356,00 €	22.356,00 €	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00
Social media manager	1	€ 21.600,00	€ 8.208,00	€ 29.808,00	0,00 €	0,00 €	29.808,00 €	29.808,00 €	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00
Copywriter	1	€ 20.400,00	€ 7.752,00	€ 28.152,00	0,00 €	0,00 €	28.152,00 €	28.152,00 €	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00
Giardiniere	1	€ 15.600,00	€ 5.928,00	€ 21.528,00	0,00 €	0,00 €	21.528,00 €	21.528,00 €	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00
TOTALE COSTI PERSONALE	9	€ 177.000,00	€ 67.260,00	€ 244.260,00	€ 0,00	€ 69.552,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00

COSTI ATTREZZATURE	P. UNITARIO	NUMERO	COSTO TOTALE	AMMORTAMENTO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Arredo completo ufficio	€ 1.400,00	6	€ 8.400,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 8.400,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00
Arredo completo sala riunioni	€ 1.100,00	3	€ 3.300,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 3.300,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00
Arredo completo reception	€ 1.000,00	1	€ 1.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 1.000,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00
Arredo completo postazioni	€ 1.250,00	3	€ 3.750,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 3.750,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00
Arredo locale armadietti	€ 300,00	9	€ 2.700,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 2.700,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00
Arredo completo spazi comuni	€ 6.000,00	5	€ 30.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 30.000,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00
Arredo completo cucina	€ 595,00	1	€ 595,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 595,00	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40
Palco	€ 13.668,00	1	€ 13.668,00	10%	0,00 €	0,00 €	€ 13.668,00	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80
Terrazza	€ 38.293,00	1	€ 38.293,00	10%	0,00 €	38.293,00 €	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30
Pergolati	€ 976,67	3	€ 2.930,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 2.930,00	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60
Attrezzatura elettronica (lim)	€ 537,00	2	€ 1.074,00	19%	0,00 €	0,00 €	€ 1.074,00	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 1.074,00
Attrezzatura elettronica (proiettore)	€ 676,00	1	€ 676,00	19%	0,00 €	0,00 €	€ 676,00	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 676,00
TOTALE COSTI ATTREZZATURE			€ 106.386,00		0,00 €	0,00 €	€ 71.922,30	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 13.267,10

PROMOZIONE E PUBBLICITÀ	%	TOTALE ANNUO
		€ 2.000,00
TOTALE		

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	2.000,00 €	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00
0,00 €	2.000,00 €	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00

MANUTENZIONE	%	COSTO ANNUO
Ordinaria	2%	€ 5.941,10
TOTALE		

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	0,00 €	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10
0,00 €	0,00 €	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10

Royalty	%	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)
	10%	€ 84	€ 30.602,00
TOTALE			€ 30.602,00

TOTALE COSTI		
ENTRATE		
FINANZIAMENTI	RATE	TOTALE
Contributi privati		
Invitalia	2	€ 20.000,00
TOTALE		€ 20.000,00

RICAVI DI GESTIONE AFFITTI	PREZZO (€)	UNITA'	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Postazione singola mezza giornata	€ 8,00	8960	€ 196,38	€ 71.680,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 71.680,00	€ 72.253,44	€ 72.831,47	€ 73.486,95	€ 74.148,33	€ 74.889,82	€ 75.638,71	€ 76.470,74
Postazione singola giornata intera	€ 15,00	5760	€ 236,71	€ 86.400,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 86.400,00	€ 87.091,20	€ 87.787,93	€ 88.578,02	€ 89.375,22	€ 90.268,98	€ 91.171,67	€ 92.174,55
Postazione singola weekend	€ 20,00	4320	€ 236,71	€ 86.400,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 86.400,00	€ 87.091,20	€ 87.787,93	€ 88.578,02	€ 89.375,22	€ 90.268,98	€ 91.171,67	€ 92.174,55
Sala meeting mezza giornata	€ 60,00	2700	€ 70,52	€ 25.740,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 25.740,00	€ 25.945,92	€ 26.153,49	€ 26.388,87	€ 26.626,37	€ 26.892,63	€ 27.161,56	€ 27.460,34
Sala meeting giornata intera	€ 100,00	300	€ 78,36	€ 28.600,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 28.600,00	€ 28.828,80	€ 29.059,43	€ 29.320,97	€ 29.584,85	€ 29.880,70	€ 30.179,51	€ 30.511,48
Eventi	€ 5,00	1440	€ 19,73	€ 7.200,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 7.200,00	€ 7.257,60	€ 7.315,66	€ 7.381,50	€ 7.447,94	€ 7.522,41	€ 7.597,64	€ 7.681,21
TOTALE (€)		23480	€ 838,41	€ 306.020,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 306.020,00	€ 308.468,16	€ 310.935,91	€ 313.734,33	€ 316.557,94	€ 319.723,52	€ 322.920,75	€ 326.472,88

RICAVI DI GESTIONE CONTENITORE DIGITALE	PREZZO (€)	UNITA'	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Campagne di web marketing	€ 500,00	171	€ 234,25	€ 85.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 85.500,00	€ 86.184,00	€ 86.873,47	€ 87.655,33	€ 88.444,23	€ 89.328,67	€ 90.221,96	€ 91.214,40
TOTALE (€)			€ 234,25	€ 85.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 85.500,00	€ 86.184,00	€ 86.873,47	€ 87.655,33	€ 88.444,23	€ 89.328,67	€ 90.221,96	€ 91.214,40

TOTALE RICAVI (€)

FLUSSO ECONOMICO
Ricavi Netti
Flusso economico

VAN (r=10%)	€ 17.008,53
10,0%	
TIR	12,02%

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 30.602,00	€ 30.846,82	€ 31.093,59	€ 31.373,43	€ 31.655,79	€ 31.972,35	€ 32.292,08	€ 32.647,29
€ 0,00	€ 0,00	€ 30.602,00	€ 30.846,82	€ 31.093,59	€ 31.373,43	€ 31.655,79	€ 31.972,35	€ 32.292,08	€ 32.647,29

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	71.552,00 €	427.481,66 €	367.653,77 €	367.900,55 €	368.180,39 €	368.462,75 €	368.779,31 €	369.099,03 €	370.871,75 €

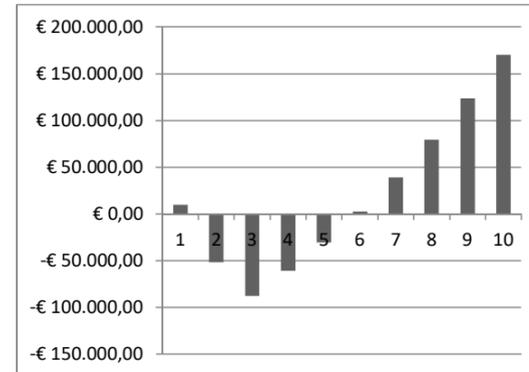
1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 10.000,00	€ 10.000,00								
€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00

+0,8% +0,9% +1% +1,1%

+0,8% +0,9% +1% +1,1%

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 391.520,00	€ 394.652,16	€ 397.809,38	€ 401.389,66	€ 405.002,17	€ 409.052,19	€ 413.142,71	€ 417.687,28

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 10.000,00	-€ 61.552,00	-€ 35.961,66	€ 26.998,39	€ 29.908,83	€ 33.209,27	€ 36.539,42	€ 40.272,88	€ 44.043,68	€ 46.815,54
€ 10.000,00	-€ 51.552,00	-€ 87.513,66	-€ 60.515,27	-€ 30.606,45	€ 2.602,82	€ 39.142,24	€ 79.415,12	€ 123.458,80	€ 170.274,33



ANALISI COSTI E RICAVI - ATELIER DIGITALE - SCENARIO INTERMEDIO

COSTI DI GESTIONE		fine lavori												
COSTI UTENZE	P. UNITARIO (€)	QUANTITÀ	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Utenza elettrica	€ 0,1980	70565,45	€ 53,53	€ 13.971,96	0,00 €	0,00 €	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96
Climatizzazione	€ 6	2957,16	€ 48,61	€ 17.742,96	0,00 €	0,00 €	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96
Utenza acqua	€ 1,37	896,4	€ 3,36	€ 1.228,07	0,00 €	0,00 €	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07
Utenza telefonica	€ 70,00	1	€ 2,30	€ 840,00	0,00 €	0,00 €	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00
Pulizia ordinaria	€ 10,00	739,29	€ 28,33	€ 7.392,90	0,00 €	0,00 €	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90
Pulizia bagni	€ 22,50	5	€ 112,50	€ 29.362,50	0,00 €	0,00 €	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50
Rifiuti solidi urbani	€ 3,00	739,29	€ 6,08	€ 2.217,87	0,00 €	0,00 €	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87
TOTALE COSTI UTENZE			€ 254,71	€ 72.756,26	0,00 €	0,00 €	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26

COSTI PERSONALE	OPERATORI	TOTALE NETTO	38,0%	TOTALE LORDO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Receptionist	1	€ 16.800,00	€ 6.384,00	€ 23.184,00	0,00 €	0,00 €	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00
Direttore generale	1	€ 30.000,00	€ 11.400,00	€ 41.400,00	0,00 €	41.400,00 €	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00
Vice direttore	1	€ 20.400,00	€ 7.752,00	€ 28.152,00	0,00 €	28.152,00 €	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00
Web designer	2	€ 36.000,00	€ 13.680,00	€ 49.680,00	0,00 €	0,00 €	49.680,00 €	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00
Tecnico informatico	1	€ 16.200,00	€ 6.156,00	€ 22.356,00	0,00 €	0,00 €	22.356,00 €	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00
Social media manager	1	€ 21.600,00	€ 8.208,00	€ 29.808,00	0,00 €	0,00 €	29.808,00 €	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00
Copywriter	1	€ 20.400,00	€ 7.752,00	€ 28.152,00	0,00 €	0,00 €	28.152,00 €	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00
Giardiniere	1	€ 15.600,00	€ 5.928,00	€ 21.528,00	0,00 €	0,00 €	21.528,00 €	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00
TOTALE COSTI PERSONALE	9	€ 177.000,00	€ 67.260,00	€ 244.260,00	€ 0,00	€ 69.552,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00

COSTI ATTREZZATURE	P. UNITARIO	NUMERO	COSTO TOTALE	AMMORTAMENTO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Arredo completo ufficio	€ 1.400,00	6	€ 8.400,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 8.400,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00
Arredo completo sala riunioni	€ 1.100,00	3	€ 3.300,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 3.300,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00
Arredo completo reception	€ 1.000,00	1	€ 1.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 1.000,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00
Arredo completo postazioni	€ 1.250,00	3	€ 3.750,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 3.750,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00
Arredo locale armadietti	€ 300,00	9	€ 2.700,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 2.700,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00
Arredo completo spazi comuni	€ 6.000,00	5	€ 30.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 30.000,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00
Arredo completo cucina	€ 595,00	1	€ 595,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 595,00	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40
Palco	€ 13.668,00	1	€ 13.668,00	10%	0,00 €	0,00 €	€ 13.668,00	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80
Terrazza	€ 38.293,00	1	€ 38.293,00	10%	0,00 €	38.293,00 €	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30
Pergolati	€ 976,67	3	€ 2.930,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 2.930,00	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60
Attrezzatura elettronica (lim)	€ 537,00	2	€ 1.074,00	19%	0,00 €	0,00 €	€ 1.074,00	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 1.074,00
Attrezzatura elettronica (proiettore)	€ 676,00	1	€ 676,00	19%	0,00 €	0,00 €	€ 676,00	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 676,00
TOTALE COSTI ATTREZZATURE			€ 106.386,00		0,00 €	0,00 €	€ 71.922,30	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 13.267,10

PROMOZIONE E PUBBLICITÀ	%	TOTALE ANNUO
		€ 2.000,00
TOTALE		

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	2.000,00 €	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00
0,00 €	2.000,00 €	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00

MANUTENZIONE	%	COSTO ANNUO
Ordinaria	2%	€ 5.941,10
TOTALE		

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	0,00 €	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10
0,00 €	0,00 €	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10

Royalty	%	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)
	10%	€ 84	€ 30.602,00
TOTALE			€ 30.602,00

TOTALE COSTI

ENTRATE

RICAVI DI GESTIONE	PREZZO (€)	UNITA'	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Postazione singola mezza giornata	€ 8,00	8960	€ 196,38	€ 71.680,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 71.680,00	€ 72.253,44	€ 72.831,47	€ 73.414,12	€ 74.001,43	€ 74.593,44	€ 75.190,19	€ 75.791,71
Postazione singola giornata intera	€ 15,00	5760	€ 236,71	€ 86.400,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 86.400,00	€ 87.091,20	€ 87.787,93	€ 88.490,23	€ 89.198,15	€ 89.911,74	€ 90.631,03	€ 91.356,08
Postazione singola weekend	€ 20,00	4320	€ 236,71	€ 86.400,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 86.400,00	€ 87.091,20	€ 87.787,93	€ 88.490,23	€ 89.198,15	€ 89.911,74	€ 90.631,03	€ 91.356,08
Sala meeting mezza giornata	€ 60,00	2700	€ 70,52	€ 25.740,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 25.740,00	€ 25.945,92	€ 26.153,49	€ 26.362,72	€ 26.573,62	€ 26.786,21	€ 27.000,50	€ 27.216,50
Sala meeting giornata intera	€ 100,00	300	€ 78,36	€ 28.600,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 28.600,00	€ 28.828,80	€ 29.059,43	€ 29.291,91	€ 29.526,24	€ 29.762,45	€ 30.000,55	€ 30.240,56
Eventi	€ 5,00	1440	€ 19,73	€ 7.200,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 7.200,00	€ 7.257,60	€ 7.315,66	€ 7.374,19	€ 7.433,18	€ 7.492,65	€ 7.552,59	€ 7.613,01
TOTALE (€)		23480	€ 838,41	€ 306.020,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 306.020,00	€ 308.468,16	€ 310.935,91	€ 313.423,39	€ 315.930,78	€ 318.458,23	€ 321.005,89	€ 323.573,94

RICAVI DI GESTIONE CONTENITORE DIGITALE	PREZZO (€)	UNITA'	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Campagne di web marketing	€ 500,00	171	€ 234,25	€ 85.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 85.500,00	€ 86.184,00	€ 86.873,47	€ 87.568,46	€ 88.269,01	€ 88.975,16	€ 89.686,96	€ 90.404,46
TOTALE (€)			€ 234,25	€ 85.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 85.500,00	€ 86.184,00	€ 86.873,47	€ 87.568,46	€ 88.269,01	€ 88.975,16	€ 89.686,96	€ 90.404,46

TOTALE RICAVI (€)

FLUSSO ECONOMICO
Ricavi Netti
Flusso economico

VAN (r=10%)	-€ 104.029,56
10,0%	
TIR	-0,68%

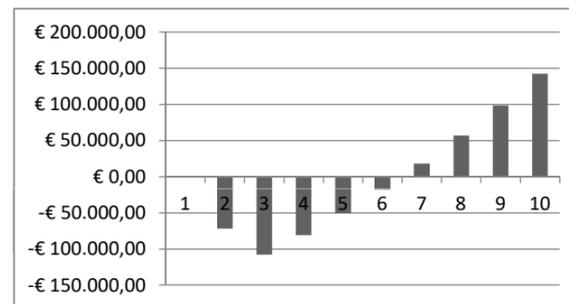
1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 30.602,00	€ 30.846,82	€ 31.093,59	€ 31.342,34	€ 31.593,08	€ 31.845,82	€ 32.100,59	€ 32.357,39
€ 0,00	€ 0,00	€ 30.602,00	€ 30.846,82	€ 31.093,59	€ 31.342,34	€ 31.593,08	€ 31.845,82	€ 32.100,59	€ 32.357,39

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	71.552,00 €	427.481,66 €	367.653,77 €	367.900,55 €	368.149,30 €	368.400,04 €	368.652,78 €	368.907,55 €	370.581,85 €

+0,8%

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 391.520,00	€ 394.652,16	€ 397.809,38	€ 400.991,85	€ 404.199,79	€ 407.433,39	€ 410.692,85	€ 413.978,40

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	-€ 71.552,00	-€ 35.961,66	€ 26.998,39	€ 29.908,83	€ 32.842,55	€ 35.799,75	€ 38.780,60	€ 41.785,30	€ 43.396,54
€ 0,00	-€ 71.552,00	-€ 107.513,66	-€ 80.515,27	-€ 50.606,45	-€ 17.763,89	€ 18.035,86	€ 56.816,46	€ 98.601,77	€ 141.998,31



ANALISI COSTI E RICAVI - ATELIER DIGITALE - SCENARIO PESSIMISTICO

COSTI DI GESTIONE				fine lavori										
COSTI UTENZE	P. UNITARIO (€)	QUANTITÀ	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Utenza elettrica	€ 0,1980	70565,45	€ 53,53	€ 13.971,96	0,00 €	0,00 €	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96	€ 13.971,96
Climatizzazione	€ 6	2957,16	€ 48,61	€ 17.742,96	0,00 €	0,00 €	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96	€ 17.742,96
Utenza acqua	€ 1,37	896,4	€ 3,36	€ 1.228,07	0,00 €	0,00 €	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07
Utenza telefonica	€ 70,00	1	€ 2,30	€ 840,00	0,00 €	0,00 €	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00
Pulizia ordinaria	€ 10,00	739,29	€ 28,33	€ 7.392,90	0,00 €	0,00 €	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90	€ 7.392,90
Pulizia bagni	€ 22,50	5	€ 112,50	€ 29.362,50	0,00 €	0,00 €	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50	€ 29.362,50
Rifiuti solidi urbani	€ 3,00	739,29	€ 6,08	€ 2.217,87	0,00 €	0,00 €	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87	€ 2.217,87
TOTALE COSTI UTENZE			€ 254,71	€ 72.756,26	0,00 €	0,00 €	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26	€ 72.756,26

COSTI PERSONALE	OPERATORI	TOTALE NETTO	38,0%	TOTALE LORDO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Receptionist	1	€ 16.800,00	€ 6.384,00	€ 23.184,00	0,00 €	0,00 €	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00	€ 23.184,00
Direttore generale	1	€ 30.000,00	€ 11.400,00	€ 41.400,00	0,00 €	41.400,00 €	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00
Vice direttore	1	€ 20.400,00	€ 7.752,00	€ 28.152,00	0,00 €	28.152,00 €	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00
Web designer	2	€ 36.000,00	€ 13.680,00	€ 49.680,00	0,00 €	0,00 €	49.680,00 €	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00	€ 49.680,00
Tecnico informatico	1	€ 16.200,00	€ 6.156,00	€ 22.356,00	0,00 €	0,00 €	22.356,00 €	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00	€ 22.356,00
Social media manager	1	€ 21.600,00	€ 8.208,00	€ 29.808,00	0,00 €	0,00 €	29.808,00 €	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00	€ 29.808,00
Copywriter	1	€ 20.400,00	€ 7.752,00	€ 28.152,00	0,00 €	0,00 €	28.152,00 €	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00
Giardiniere	1	€ 15.600,00	€ 5.928,00	€ 21.528,00	0,00 €	0,00 €	21.528,00 €	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00
TOTALE COSTI PERSONALE	9	€ 177.000,00	€ 67.260,00	€ 244.260,00	€ 0,00	€ 69.552,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00	€ 244.260,00

COSTI ATTREZZATURE	P. UNITARIO	NUMERO	COSTO TOTALE	AMMORTAMENTO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Arredo completo ufficio	€ 1.400,00	6	€ 8.400,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 8.400,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00	€ 1.008,00
Arredo completo sala riunioni	€ 1.100,00	3	€ 3.300,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 3.300,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00	€ 396,00
Arredo completo reception	€ 1.000,00	1	€ 1.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 1.000,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00	€ 120,00
Arredo completo postazioni	€ 1.250,00	3	€ 3.750,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 3.750,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00
Arredo locale armadietti	€ 300,00	9	€ 2.700,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 2.700,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00
Arredo completo spazi comuni	€ 6.000,00	5	€ 30.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 30.000,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00	€ 3.600,00
Arredo completo cucina	€ 595,00	1	€ 595,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 595,00	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40	€ 71,40
Palco	€ 13.668,00	1	€ 13.668,00	10%	0,00 €	0,00 €	€ 13.668,00	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80	€ 1.366,80
Terrazza	€ 38.293,00	1	€ 38.293,00	10%	0,00 €	0,00 €	€ 38.293,00	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30	€ 3.829,30
Pergolati	€ 976,67	3	€ 2.930,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 2.930,00	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60	€ 351,60
Attrezzatura elettronica (lim)	€ 537,00	2	€ 1.074,00	19%	0,00 €	0,00 €	€ 1.074,00	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 204,06	€ 1.074,00
Attrezzatura elettronica (proiettore)	€ 676,00	1	€ 676,00	19%	0,00 €	0,00 €	€ 676,00	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 128,44	€ 676,00
TOTALE COSTI ATTREZZATURE			€ 106.386,00		0,00 €	0,00 €	€ 106.386,00	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 11.849,60	€ 13.267,10

PROMOZIONE E PUBBLICITÀ	%	TOTALE ANNUO
		€ 2.000,00
TOTALE		

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	2.000,00 €	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00
0,00 €	2.000,00 €	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00

MANUTENZIONE	%	COSTO ANNUO
Ordinaria	2%	€ 5.941,10
TOTALE		

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	0,00 €	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10
0,00 €	0,00 €	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10	€ 5.941,10

Royalty	%	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)
	10%	€ 84	€ 30.602,00
TOTALE			€ 30.602,00

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 30.602,00	€ 30.755,01	€ 30.939,54	€ 31.125,18	€ 31.311,93	€ 31.499,80	€ 31.688,80	€ 31.878,93
€ 0,00	€ 0,00	€ 30.602,00	€ 30.755,01	€ 30.939,54	€ 31.125,18	€ 31.311,93	€ 31.499,80	€ 31.688,80	€ 31.878,93

TOTALE COSTI

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	71.552,00 €	461.945,36 €	367.561,97 €	367.746,50 €	367.932,14 €	368.118,89 €	368.306,76 €	368.495,76 €	370.103,39 €

ENTRATE

RICAVI DI GESTIONE	PREZZO (€)	UNITA'	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Postazione singola mezza giornata	€ 8,00	8960	€ 196,38	€ 71.680,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 71.680,00	€ 72.038,40	€ 72.470,63	€ 72.905,45	€ 73.342,89	€ 73.782,94	€ 74.225,64	€ 74.671,00
Postazione singola giornata intera	€ 15,00	5760	€ 236,71	€ 86.400,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 86.400,00	€ 86.832,00	€ 87.352,99	€ 87.877,11	€ 88.404,37	€ 88.934,80	€ 89.468,41	€ 90.005,22
Postazione singola weekend	€ 20,00	4320	€ 236,71	€ 86.400,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 86.400,00	€ 86.832,00	€ 87.352,99	€ 87.877,11	€ 88.404,37	€ 88.934,80	€ 89.468,41	€ 90.005,22
Sala meeting mezza giornata	€ 60,00	2700	€ 70,52	€ 25.740,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 25.740,00	€ 25.868,70	€ 26.023,91	€ 26.180,06	€ 26.337,14	€ 26.495,16	€ 26.654,13	€ 26.814,05
Sala meeting giornata intera	€ 100,00	300	€ 78,36	€ 28.600,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 28.600,00	€ 28.743,00	€ 28.915,46	€ 29.088,95	€ 29.263,48	€ 29.439,07	€ 29.615,70	€ 29.793,39
Eventi	€ 5,00	1440	€ 19,73	€ 7.200,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 7.200,00	€ 7.236,00	€ 7.279,42	€ 7.323,09	€ 7.367,03	€ 7.411,23	€ 7.455,70	€ 7.500,43
TOTALE (€)		23480	€ 838,41	€ 306.020,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 306.020,00	€ 307.550,10	€ 309.395,40	€ 311.251,77	€ 313.119,28	€ 314.998,00	€ 316.887,99	€ 318.789,32

RICAVI DI GESTIONE CONTENITORE DIGITALE	PREZZO (€)	UNITA'	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO (€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Campagne di web marketing	€ 500,00	171	€ 234,25	€ 85.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 85.500,00	€ 86.013,00	€ 86.529,08	€ 87.048,25	€ 87.570,54	€ 88.095,97	€ 88.624,54	€ 89.156,29
TOTALE (€)			€ 234,25	€ 85.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 85.500,00	€ 86.013,00	€ 86.529,08	€ 87.048,25	€ 87.570,54	€ 88.095,97	€ 88.624,54	€ 89.156,29

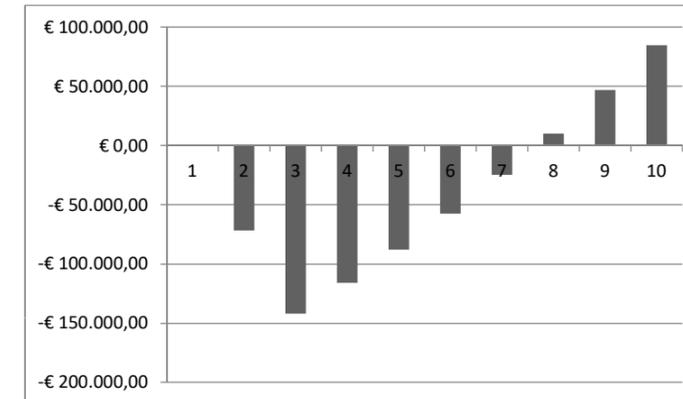
TOTALE RICAVI (€)

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 391.520,00	€ 393.563,10	€ 395.924,48	€ 398.300,03	€ 400.689,83	€ 403.093,96	€ 405.512,53	€ 407.945,60

FLUSSO ECONOMICO
Ricavi Netti
Flusso economico

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	-€ 71.552,00	-€ 70.425,36	€ 26.001,13	€ 28.177,98	€ 30.367,89	€ 32.570,94	€ 34.787,21	€ 37.016,77	€ 37.842,21
€ 0,00	-€ 71.552,00	-€ 141.977,36	-€ 115.976,23	-€ 87.798,25	-€ 57.430,36	-€ 24.859,42	€ 9.927,79	€ 46.944,56	€ 84.786,77

VAN (r=10%)	-€ 287.478,03
10,0%	
TIR	-1,58%



Palazzo Rinaldi

Per stilare il computo metrico si è fatto riferimento ai parametri presenti nel Bollettino Ufficiale della Regione Puglia⁹ aggiornato a novembre 2019 riguardante il costo per gli interventi di edilizia residenziale pubblica.

Il progetto su palazzo Rinaldi ricade nella classificazione di recupero secondario in cui "si intende il recupero della agibilità e funzionalità dei singoli alloggi. Tale recupero riguarda un insieme sistematico di opere che comprendono la riorganizzazione funzionale, l'inserimento di elementi accessori, la dotazione o l'adeguamento degli impianti, nonché il ripristino delle parti interessate dal recupero primario¹⁰".

Il costo base di recupero secondario è pari a 249,27 €/m², IVA esclusa, che viene incrementato a 286,66 €/m² per raggiungere i livelli minimi di qualità energetica e sostenibilità previste dalle norme vigenti¹¹.

Inoltre al costo base sono aggiunti:

- Costi per condizioni tecniche aggiuntive:
 - Quando l'altezza virtuale, calcolata ai sensi dell'art. 43, lettera a) della Legge 5 agosto 1978, n. 457, è superiore o uguale a metri 4,5.

- Per abitazioni recuperate con adeguamento alla normativa per il superamento delle barriere architettoniche.
- Per intervento in zona sottoposta a vincolo ex L. 1497/39 o per edificio vincolato ai sensi della ex L. 1089/39 (D. Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 "Codice dei beni culturali e del paesaggio" parte II, Titolo I):
- Oneri complementari.

Per il volume di nuova costruzione destinato alla funzione di somministrazione si fa riferimento al medesimo bollettino¹².

Il costo base di recupero secondario è pari a 711,87 €/m², IVA esclusa, che viene incrementato a 818,65 €/m² per raggiungere i livelli minimi di qualità energetica e sostenibilità previste dalle norme vigenti¹³, anche in questo caso al costo base sono aggiunti gli oneri complementari.

⁹ Bollettino Ufficiale della Regione Puglia - n. 136 del 26-11-2019. DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 4 novembre 2019, n. 1988 Aggiornamento dei limiti di costo per gli interventi di edilizia residenziale pubblica sovvenzionata ed agevolata.

¹⁰ ivi p. 87092.

¹¹ ivi p. 87093.

¹² ivi p. 87085.

¹³ ibidem.

Costo recupero secondario

Addendi	%	€/mq	mq	totale
Costo base incrementato		286,66	453,91	€ 130.117,84
Costi condizioni tecniche aggiuntive - Hv supera 4,5 m	7%	20,07	453,91	€ 9.108,25
Costi condizioni tecniche aggiuntive - superamento di barriere architettoniche	10%	28,67	453,91	€ 13.011,78
Costi condizioni tecniche aggiuntive - zona sottoposta a vincolo	8%	22,93	453,91	€ 10.409,43
Totale				€ 162.647,30
Oneri complementari :				
Spese tecniche generali	14%			€ 22.770,62
Imprevisti	10%			€ 16.264,73
Oneri accessori per allacci	5%			€ 8.132,37
Oneri per smaltimento di rifiuti speciali	2%			€ 3.252,95
CTS				€ 213.067,96

Costo di costruzione

Addendi	%	€/mq	mq	totale
Costo base incrementato		818,65	66,97	€ 54.824,99
Oneri complementari:				
Spese tecniche generali	12%	8,04	66,97	€ 538,20
Imprevisti	10%	6,70	66,97	€ 448,50
Oneri accessori per allacci	5%	3,35	66,97	€ 224,25
Oneri per smaltimento di rifiuti speciali	2%	1,34	66,97	€ 89,70
Piscina in pannelli d'acciaio				€ 16.500,00
CTN				€ 72.625,63

Costo totale di intervento 548,48 € 285.693,60

La previsione dei ricavi derivanti dalla gestione è stata difficoltosa in quanto affetta da un alto grado di incertezza data la limiti di una domanda turistica non molto consistente in riferimento alla località di Spinazzola.

L'analisi costi e ricavi è stata condotta in un periodo che va dal primo al decimo anno, con i primi due anni che coincidono con la durata del cantiere.

La proprietà del bene, come allo stato di fatto, rimane del privato che detiene inoltre la gestione del manufatto stesso.

Per conteggiare il periodo di apertura della struttura si è fatto riferimento alle analisi condotte nel quadro competitivo che vedono un flusso di presenze e arrivi nel territorio che va dal 15 maggio al 15 ottobre, prevedendo così un'apertura di circa 150 giorni. Si aggiungono a questi le settimane corrispondenti ai giorni festivi durante il resto dell'anno, come ad esempio, il periodo delle vacanze natalizie e pasquali, per un totale di 7 settimane aggiuntive. Si arriva così a un totale di 200 giorni di apertura per la struttura turistico-alberghiera in cui è prevista un'occupazione al 100% della struttura per 150 giorni l'anno.

Facendo riferimento ai prezzi delle strutture alberghiere simili, presenti sul territorio limitrofo, è stata fatta una stima del prezzo delle camere per via comparativa prendendo in analisi il periodo giugno-settembre 2019.

Nei tre scenari la differenza è data dalle vacancy:

- Ottimistico: vacancy del *resort* pari al 10% e del ristorante al 20%.
- Intermedio: vacancy del *resort* pari al 20% e del ristorante al 25%.
- Ottimistico: vacancy del *resort* pari al 25% e del ristorante al 30%.

È stato previsto un incremento delle presenze del +2% annuo visti i dati rilevati e rielaborati nel quadro competitivo in merito all'analisi dei flussi turistici.

Per il ristorante è stata prevista un'apertura continua durante tutto l'anno, con 2 giorni di chiusura settimanali per un totale di 261 giorni di apertura.

Prendendo come riferimento il rapporto annuale sulla ristorazione, pubblicato da confcommercio¹⁴ e facendo riferimento alle percentuali dei consumi alimentari fuori casa degli italiani, è stato possibile stimare il flusso di utenti del ristorante e la spesa media per ogni pasto. Per il calcolo è stata presa

in considerazione la popolazione attiva del Comune di Spinazzola, per un totale di 3962 abitanti, inoltre le percentuali date dal documento sono state ripartite su tutte le attività di ristorazione e bar presenti nel Comune.

Il VAN risulta positivo solo nel primo scenario e il TIR è pari al 11,7 %, del -1,1% nel secondo e -5,7% nell'ultimo. Il progetto, risulta conveniente solo nel primo scenario tenendo conto che la gestione è di proprietà privata, quindi ha come priorità il profitto, al contrario degli altri due scenari che non sono economicamente redditizi.



COLAZIONE FUORI CASA

64,3% del campione ha fatto colazione fuori casa almeno 1/2 volte al mese

10,8%	tutti i giorni
14,9%	almeno 3/4 volte alla settimana
16,6%	almeno 1/2 volte alla settimana
7,3%	1 volta ogni 15 giorni
14,8%	1/2 volte al mese



PRANZO GIORNI FERIALE

67,6% del campione ha pranzato fuori casa almeno 1/2 volte al mese

10,4%	tutti i giorni
13,5%	almeno 3/4 volte alla settimana
15,6%	almeno 1/2 volte alla settimana
8,7%	1 volta ogni 15 giorni
19,4%	1/2 volte al mese



PRANZO GIORNI FESTIVI

66,7% del campione ha pranzato fuori casa almeno 1/2 volte al mese

6,4%	tutti i fine settimana del mese
9%	almeno 3 fine settimana al mese
21,4%	almeno 1/2 fine settimana al mese
29,9%	solo un sabato o una domenica al mese

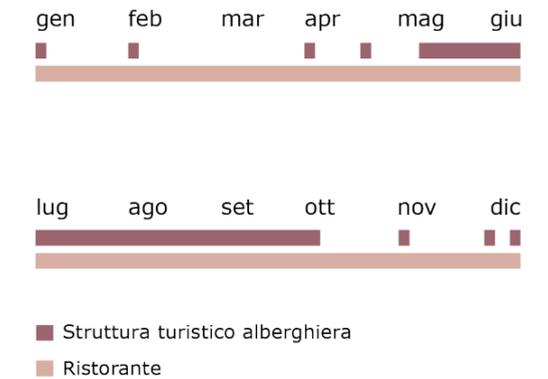


CENA

62,5% del campione ha cenato fuori casa almeno 1/2 volte al mese

2,6%	tutti i giorni
5,6%	almeno 3/4 volte alla settimana
18,5%	almeno 1/2 volte alla settimana
10,4%	1 volta ogni 15 giorni
25,5%	1/2 volte al mese

STAGIONI DI APERTURA



Fonte: indagine Fipe - Format, 2019

Esempio del calcolo per il flusso dei clienti del ristorante

$$(((3962 * 0,643) * (1,5 * 9)) + ((3962 * 0,108) * (261))) + ((3962 * 0,149) * (3,5 * 37)) + ((3962 * 0,166) * (1,5 * 37)) + ((3962 * 0,073) * (2 * 9)) + ((3962 * 0,148) * 9) / 11$$

n popolazione attiva nel Comune

n campione di italiani che fa colazione fuori casa espresso in %

n frequenza

n 9 mesi, 261 giorni, 37 settimane di apertura dell'attività

n bar presenti nel paese

¹⁴ Sbraga L., Romana G., Federazione italiana pubblici esercizi, *Ristorazione, Rapporto annuale 2019*, Confcommercio imprese per l'Italia, 2019

ANALISI COSTI E RICAVI - RESORT PALAZZO RINALDI - SCENARIO OTTIMISTICO

COSTI DI INVESTIMENTO	QUANTITÀ	TOTALE (€)
Importo lavori intervento restauro		€ 285.693,60
IVA	22%	€ 62.852,59
Spese tecniche	8%	€ 22.855,49
IVA progettista	22%	€ 5.028,21
TOTALE		€ 376.429,89

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 114.277,44	€ 171.416,16								
€ 25.141,04	€ 37.711,56								
€ 9.142,20	€ 13.713,29								
€ 2.011,28	€ 3.016,92								
€ 150.571,95	€ 225.857,93	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

COSTI DI GESTIONE					1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
COSTI UTENZE	P. UNITARIO (€)	QUANTITÀ	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO										
Utenza elettrica	€ 0,1980	64030	€ 48,57	€ 12.677,94	0,00 €	0,00 €	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94
Climatizzazione	€ 6	2.604,04	€ 42,81	€ 15.624,24	0,00 €	0,00 €	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24
Utenza acqua	€ 1,37	896,4	€ 3,36	€ 1.228,07	0,00 €	0,00 €	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07
Utenza telefonica	€ 70,00	2	€ 4,60	€ 1.680,00	0,00 €	0,00 €	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00
Pulizia ordinaria	€ 10,00	520,88	€ 19,96	€ 5.208,80	0,00 €	0,00 €	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80
Pulizia bagni	€ 22,50	12	€ 270,00	€ 70.470,00	0,00 €	0,00 €	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00
Rifiuti solidi urbani	€ 3,00	520,88	€ 4,28	€ 1.562,64	0,00 €	0,00 €	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64
Acqua piscina (da maggio a settembre)	€ 2,00	27	€ 0,15	€ 54,00	1,00 €	1,00 €	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00
Costo energetico piscina (da maggio a settembre)			€ 0,82	€ 300,00	2,00 €	2,00 €	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00
Costo prodotti chimici piscina al cloro (da maggio a settembre)			€ 0,60	€ 220,00	3,00 €	3,00 €	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00
Costo apertura/chiusura piscina			€ 1,23	€ 450,00	4,00 €	4,00 €	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00
TOTALE COSTI UTENZE			€ 393,59	€ 109.475,69	0,00 €	0,00 €	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69

COSTI PERSONALE	OPERATORI	TOTALE NETTO	38,0%	TOTALE LORDO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Receptionist	3	€ 50.400,00	€ 19.152,00	€ 69.552,00	0,00 €	€ 0,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00
Facchino	2	€ 28.800,00	€ 10.944,00	€ 39.744,00	0,00 €	€ 0,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00
Direttore generale	1	€ 30.000,00	€ 11.400,00	€ 41.400,00	0,00 €	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00
Vice direttore	1	€ 20.400,00	€ 7.752,00	€ 28.152,00	0,00 €	€ 0,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00
Manager	1	€ 23.400,00	€ 8.892,00	€ 32.292,00	0,00 €	€ 0,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00
Cuoco	2	€ 44.400,00	€ 16.872,00	€ 61.272,00	0,00 €	€ 0,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00
Cameriere	3	€ 45.000,00	€ 17.100,00	€ 62.100,00	0,00 €	€ 0,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00
Barista	2	€ 60.000,00	€ 22.800,00	€ 82.800,00	0,00 €	€ 0,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00
Lavapiatti	1	€ 14.400,00	€ 5.472,00	€ 19.872,00	0,00 €	€ 0,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00
Giardiniere	1	€ 15.600,00	€ 5.928,00	€ 21.528,00	0,00 €	€ 0,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00
Bagnino (da maggio a settembre)	1	€ 5.200,00	€ 1.976,00	€ 7.176,00	0,00 €	€ 0,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00
TOTALE COSTI PERSONALE	18	€ 337.600,00	€ 128.288,00	€ 465.888,00	€ 0,00	€ 41.400,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00

COSTI ATTREZZATURE	P. UNITARIO	NUMERO	COSTO TOTALE	AMMORTAMENTO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Arredo integrale camera doppia	€ 5.000,00	4	€ 20.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 20.000,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00
Arredo integrale camera singola	€ 4.500,00	1	€ 4.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 4.500,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00
Arredo integrale camera tripla	€ 5.500,00	1	€ 5.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 5.500,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00
Arredo integrale bagno in camera	€ 2.000,00	12	€ 24.000,00	12%	0,00 €	€ 24.000,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00
Arredo integrale appartamento	€ 9.000,00	2	€ 18.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 18.000,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00
Arredo integrale reception	€ 3.500,00	1	€ 3.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 3.500,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00
Arredo aree comuni	€ 6.000,00	4	€ 24.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 24.000,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00
Arredo attrezzature di spazi di servizio	€ 7.500,00	1	€ 7.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 7.500,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00
Cucina professionale per ristorante completa	€ 50.000,00	1	€ 50.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 50.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00
Arredi sala di consumazione	€ 45.000,00	1	€ 45.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 45.000,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00
Dotazione di attrezzature varie (utensili, stoviglie..)	€ 20.000,00	1	€ 20.000,00	19%	0,00 €	0,00 €	€ 20.000,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 20.000,00
TOTALE COSTI ATTREZZATURE			€ 222.000,00		0,00 €	0,00 €	€ 200.880,00	€ 28.040,00	€ 28.040,00	€ 28.040,00	€ 28.040,00	€ 28.040,00	€ 28.040,00	€ 44.240,00

COSTI DI APPROVVIGIONAMENTO	%	TOTALE ANNUO(€)
TOTALE (€)	30%	€ 316.101,69

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 316.101,69	€ 318.630,50	€ 321.179,55	€ 324.070,16	€ 326.986,79	€ 330.256,66	€ 333.559,23	€ 337.228,38

SPESE GENERALI	%	TOTALE ANNUO(€)
TOTALE (€)	3%	€ 31.610,17

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 31.610,17	€ 31.863,05	€ 32.117,95	€ 32.407,02	€ 32.698,68	€ 33.025,67	€ 33.355,92	€ 33.722,84

VACANCY	%	TOTALE ANNUO(€)
Ristorante	20%	€ 231.807,91
Resort	10%	€ 36.750,00
TOTALE (€)		€ 268.557,91

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 210.734,46	€ 212.420,34	€ 214.119,70	€ 216.046,78	€ 217.991,20	€ 220.171,11	€ 222.372,82	€ 224.818,92
€ 0,00	€ 0,00	€ 36.750,00	€ 37.353,75	€ 38.100,83	€ 38.862,84	€ 39.640,10	€ 40.432,90	€ 41.241,56	€ 42.066,39
€ 0,00	€ 0,00	€ 247.484,46	€ 249.774,09	€ 252.220,52	€ 254.909,62	€ 257.631,29	€ 260.604,01	€ 263.614,38	€ 266.885,31

PROMOZIONE E PUBBLICITÀ	%	TOTALE ANNUO
		€ 6.000,00
Provvigione per intermediazione di agenzie di viaggio	20%	€ 16.905,00
Provvigione per intermediazione di piattaforme per le prenotazioni online	15%	€ 20.396,25
TOTALE		€ 43.301,25

MANUTENZIONE	%	COSTO ANNUO
Ordinaria	2%	€ 7.528,60
Straordinaria	4%	€ 15.057,20
TOTALE		

ASSICURAZIONE	COSTO ANNUO
Furto,Incendio, RCA	€ 10.000
TOTALE	

TOTALE COSTI

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	0,00 €	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00
0,00 €	0,00 €	€ 16.905,00	€ 17.182,73	€ 17.526,38	€ 17.876,91	€ 18.234,45	€ 18.599,13	€ 18.971,12	€ 19.350,54
0,00 €	0,00 €	€ 20.396,25	€ 20.731,33	€ 21.145,96	€ 21.568,88	€ 22.000,25	€ 22.440,26	€ 22.889,06	€ 23.346,85
0,00 €	0,00 €	€ 43.301,25	€ 43.914,06	€ 44.672,34	€ 45.445,78	€ 46.234,70	€ 47.039,39	€ 47.860,18	€ 48.697,39

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	0,00 €	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60
0,00 €	0,00 €	/	/	/	€ 15.057,20	/	/	/	€ 15.057,20
0,00 €	0,00 €	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 22.585,79	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 22.585,79

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000
€ 0,00	€ 0,00	€ 10.000							

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
150.571,95 €	267.257,93 €	1.432.269,85 €	1.265.113,98 €	1.271.122,65 €	1.292.822,06 €	1.284.483,75 €	1.291.858,02 €	1.299.322,00 €	1.338.723,40 €

RICAVI GESTIONALI														
Ricavi gestionali: Resort	PREZZO (€)	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO VISITE	TOTALE ANNUO (€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Camera doppia	€ 140,00	8	1200	€ 168.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 168.000,00	€ 170.520,00	€ 173.930,40	€ 177.409,01	€ 180.957,19	€ 184.576,33	€ 188.267,86	€ 192.033,22
Camera singola	€ 60,00	1	150	€ 9.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 9.000,00	€ 9.135,00	€ 9.317,70	€ 9.504,05	€ 9.694,14	€ 9.888,02	€ 10.085,78	€ 10.287,49
Camera tripla	€ 190,00	3	450	€ 85.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 85.500,00	€ 86.782,50	€ 88.518,15	€ 90.288,51	€ 92.094,28	€ 93.936,17	€ 95.814,89	€ 97.731,19
Appartamento	€ 75,00	4	600	€ 45.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 45.000,00	€ 45.900,00	€ 46.818,00	€ 47.754,36	€ 48.709,45	€ 49.683,64	€ 50.677,31	€ 51.690,86
Suite	€ 200,00	2	300	€ 60.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 60.000,00	€ 61.200,00	€ 62.424,00	€ 63.672,48	€ 64.945,93	€ 66.244,85	€ 67.569,75	€ 68.921,14
TOTALE (€)		18	2700	€ 367.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 367.500,00	€ 373.537,50	€ 381.008,25	€ 388.628,42	€ 396.400,98	€ 404.329,00	€ 412.415,58	€ 420.663,89
								+2%						
Ricavi gestionali: Ristorante	QUANTITÀ ANNUI	PREZZO (€)	TOTALE ANNUO(€)	TOTALE ANNUO POST TASSE(€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Ospiti dell'albergo colazione	2100	€ 2,00	€ 4.200,00	€ 3.780,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 3.780,00	€ 3.810,24	€ 3.840,72	€ 3.875,29	€ 3.910,17	€ 3.949,27	€ 3.988,76	€ 4.032,64
Ospiti dell'albergo pranzo	140	€ 6,00	€ 840,00	€ 756,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 756,00	€ 762,05	€ 768,14	€ 775,06	€ 782,03	€ 789,85	€ 797,75	€ 806,53
Ospiti dell'albergo cena	525	€ 12,00	€ 6.300,00	€ 5.670,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 5.670,00	€ 5.715,36	€ 5.761,08	€ 5.812,93	€ 5.865,25	€ 5.923,90	€ 5.983,14	€ 6.048,96
Abitanti colazione	25543	€ 3,50	€ 89.399,92	€ 80.459,93	€ 0,00	€ 0,00	€ 80.459,93	€ 81.103,61	€ 81.752,44	€ 82.488,21	€ 83.230,60	€ 84.062,91	€ 84.903,54	€ 85.837,47
Abitanti pranzo giorno feriale	15299	€ 7,50	€ 114.744,47	€ 103.270,03	€ 0,00	€ 0,00	€ 103.270,03	€ 104.096,19	€ 104.928,95	€ 105.873,32	€ 106.826,18	€ 107.894,44	€ 108.973,38	€ 110.172,09
Abitanti pranzo giorno festivo/pre-festivo	11068	€ 22,50	€ 249.036,11	€ 224.132,50	€ 0,00	€ 0,00	€ 224.132,50	€ 225.925,56	€ 227.732,96	€ 229.782,56	€ 231.850,60	€ 234.169,11	€ 236.510,80	€ 239.112,42
Abitanti cena	47082	€ 15,00	€ 706.226,50	€ 635.603,85	€ 0,00	€ 0,00	€ 635.603,85	€ 640.688,68	€ 645.814,19	€ 651.626,52	€ 657.491,16	€ 664.066,07	€ 670.706,73	€ 678.084,50
TOTALE (€)	101757		€ 1.170.747,00	€ 1.053.672,30	€ 0,00	€ 0,00	€ 1.053.672,30	€ 1.062.101,68	€ 1.070.598,49	€ 1.080.233,88	€ 1.089.955,98	€ 1.100.855,54	€ 1.111.864,10	€ 1.124.094,60
								+0,08%		+0,09%		+1%		+1,1%

TOTALE RICAVI (€)

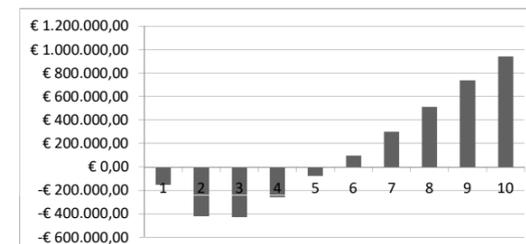
FLUSSO ECONOMICO
Ricavi Netti
Flusso economico

VAN (r=10%)	€ 96.647,19
10,0%	
TIR	11,7%

Valore residuo dell'edificio	€ 188.214,94
------------------------------	--------------

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 1.421.172,30	€ 1.435.639,18	€ 1.451.606,74	€ 1.468.862,29	€ 1.486.356,97	€ 1.505.184,55	€ 1.524.279,68	€ 1.544.758,50

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
-€ 150.571,95	-€ 267.257,93	-€ 11.097,55	€ 170.525,20	€ 180.484,09	€ 176.040,23	€ 201.873,21	€ 213.326,53	€ 224.957,68	€ 206.035,10
-€ 150.571,95	-€ 417.829,89	-€ 428.927,44	-€ 258.402,25	-€ 77.918,15	€ 98.122,08	€ 299.995,29	€ 513.321,82	€ 738.279,50	€ 944.314,60



ANALISI COSTI E RICAVI - RESORT PALAZZO RINALDI - SCENARIO INTERMEDIO

COSTI DI INVESTIMENTO	QUANTITÀ	TOTALE (C)
Importo lavori intervento restauro		€ 285.693,60
IVA	22%	€ 62.852,59
Spese tecniche	8%	€ 22.855,49
IVA progettista	22%	€ 5.028,21
TOTALE		€ 376.429,89

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 114.277,44	€ 171.416,16								
€ 25.141,04	€ 37.711,56								
€ 9.142,20	€ 13.713,29								
€ 2.011,28	€ 3.016,92								
€ 150.571,95	€ 225.857,93	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

COSTI DI GESTIONE				1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
COSTI UTENZE	P. UNITARIO (C)	QUANTITÀ	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO									
Utenza elettrica	€ 0,1980	64030	€ 48,57	€ 12.677,94	0,00 €	0,00 €	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94
Climatizzazione	€ 6	2.604,04	€ 42,81	€ 15.624,24	0,00 €	0,00 €	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24
Utenza acqua	€ 1,37	896,4	€ 3,36	€ 1.228,07	0,00 €	0,00 €	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07
Utenza telefonica	€ 70,00	2	€ 4,60	€ 1.680,00	0,00 €	0,00 €	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00
Pulizia ordinaria	€ 10,00	520,88	€ 19,96	€ 5.208,80	0,00 €	0,00 €	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80
Pulizia bagni	€ 22,50	12	€ 270,00	€ 70.470,00	0,00 €	0,00 €	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00
Rifiuti solidi urbani	€ 3,00	520,88	€ 4,28	€ 1.562,64	0,00 €	0,00 €	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64
Acqua piscina (da maggio a settembre)	€ 2,00	27	€ 0,15	€ 54,00	1,00 €	1,00 €	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00
Costo energetico piscina (da maggio a settembre)			€ 0,82	€ 300,00	2,00 €	2,00 €	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00
Costo prodotti chimici piscina al cloro (da maggio a settembre)			€ 0,60	€ 220,00	3,00 €	3,00 €	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00
Costo apertura/chiusura piscina			€ 1,23	€ 450,00	4,00 €	4,00 €	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00
TOTALE COSTI UTENZE			€ 393,59	€ 109.475,69	0,00 €	0,00 €	€ 109.475,69						

COSTI PERSONALE	OPERATORI	TOTALE NETTO	38,0%	TOTALE LORDO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Receptionist	3	€ 50.400,00	€ 19.152,00	€ 69.552,00	0,00 €	0,00 €	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00
Facchino	2	€ 28.800,00	€ 10.944,00	€ 39.744,00	0,00 €	0,00 €	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00
Direttore generale	1	€ 30.000,00	€ 11.400,00	€ 41.400,00	0,00 €	41.400,00 €	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00
Vice direttore	1	€ 20.400,00	€ 7.752,00	€ 28.152,00	0,00 €	0,00 €	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00
Manager	1	€ 23.400,00	€ 8.892	€ 32.292	0,00 €	0,00 €	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00
Cuoco	2	€ 44.400	€ 16.872	€ 61.272	0,00 €	0,00 €	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00
Cameriere	3	€ 45.000	€ 17.100	€ 62.100	0,00 €	0,00 €	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00
Barista	2	€ 60.000	€ 22.800	€ 82.800	0,00 €	0,00 €	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00
Lavapiatti	1	€ 14.400	€ 5.472	€ 19.872	0,00 €	0,00 €	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00
Giardiniera	1	€ 15.600	€ 5.928	€ 21.528	0,00 €	0,00 €	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00
Bagnino (da maggio a settembre)	1	€ 5.200	€ 1.976	€ 7.176	0,00 €	0,00 €	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00
TOTALE COSTI PERSONALE	18	€ 337.600,00	€ 128.288,00	€ 465.888,00	€ 0,00	€ 41.400,00	€ 465.888,00							

COSTI ATTREZZATURE	P. UNITARIO	NUMERO	COSTO TOTALE	AMMORTAMENTO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Arredo integrale camera doppia	€ 5.000,00	4	€ 20.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 20.000,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00
Arredo integrale camera singola	€ 4.500,00	1	€ 4.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 4.500,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00
Arredo integrale camera tripla	€ 5.500,00	1	€ 5.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 5.500,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00
Arredo integrale bagno in camera	€ 2.000,00	12	€ 24.000,00	12%	0,00 €	€ 24.000,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00
Arredo integrale appartamento	€ 9.000,00	2	€ 18.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 18.000,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00
Arredo integrale reception	€ 3.500,00	1	€ 3.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 3.500,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00
Arredo aree comuni	€ 6.000,00	4	€ 24.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 24.000,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00
Arredo attrezzature di spazi di servizio	€ 7.500,00	1	€ 7.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 7.500,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00
Cucina professionale per ristorante completa	€ 50.000,00	1	€ 50.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 50.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00
Arredi sala di consumazione	€ 45.000,00	1	€ 45.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 45.000,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00
Dotazione di attrezzature varie (utensili, stoviglie..)	€ 20.000,00	1	€ 20.000,00	19%	0,00 €	0,00 €	€ 20.000,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 20.000,00
TOTALE COSTI ATTREZZATURE			€ 222.000,00		0,00 €	0,00 €	€ 200.880,00	€ 28.040,00	€ 44.240,00					

COSTI DI APPROVVIGIONAMENTO	%	TOTALE ANNUO(C)
TOTALE (C)	30%	€ 316.101,69

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 316.101,69	€ 318.630,50	€ 321.179,55	€ 324.070,16	€ 326.986,79	€ 330.256,66	€ 333.559,23	€ 337.228,38

SPESE GENERALI	%	TOTALE ANNUO(C)
TOTALE (C)	3%	€ 31.610,17

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 31.610,17	€ 31.863,05	€ 32.117,95	€ 32.407,02	€ 32.698,68	€ 33.025,67	€ 33.355,92	€ 33.722,84

VACANCY	%	TOTALE ANNUO(C)
Ristorante	25%	€ 263.418,07
Resort	20%	€ 73.500,00
TOTALE (C)		€ 336.918,07

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 231.807,91	€ 233.662,37	€ 235.531,67	€ 237.651,45	€ 239.790,32	€ 242.188,22	€ 244.610,10	€ 247.300,81
€ 0,00	€ 0,00	€ 55.125,00	€ 56.030,63	€ 57.151,24	€ 58.294,26	€ 59.460,15	€ 60.649,35	€ 61.862,34	€ 63.099,58
€ 0,00	€ 0,00	€ 286.932,91	€ 289.692,99	€ 292.682,91	€ 295.945,72	€ 299.250,46	€ 302.837,57	€ 306.472,44	€ 310.400,40

PROMOZIONE E PUBBLICITÀ	%	TOTALE ANNUO
		€ 6.000,00
Provvigione per intermediazione di agenzie di viaggio	20%	€ 16.059,75
Provvigione per intermediazione di piattaforme per le prenotazioni online	15%	€ 21.416,06
TOTALE		€ 43.475,81

MANUTENZIONE	%	COSTO ANNUO
Ordinaria	2%	€ 7.528,60
Straordinaria	4%	€ 15.057,20
TOTALE		

ASSICURAZIONE	COSTO ANNUO
Furto,Incendio, RCA	€ 10.000
TOTALE	

TOTALE COSTI

RICAVI GESTIONALI														
Ricavi gestionali: Resort	PREZZO (€)	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO VISITE	TOTALE ANNUO (€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Camera doppia	€ 140,00	8	1200	€ 168.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 168.000,00	€ 170.520,00	€ 173.930,40	€ 177.409,01	€ 180.957,19	€ 184.576,33	€ 188.267,86	€ 192.033,22
Camera singola	€ 60,00	1	150	€ 9.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 9.000,00	€ 9.135,00	€ 9.317,70	€ 9.504,05	€ 9.694,14	€ 9.888,02	€ 10.085,78	€ 10.287,49
Camera tripla	€ 190,00	3	450	€ 85.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 85.500,00	€ 86.782,50	€ 88.518,15	€ 90.288,51	€ 92.094,28	€ 93.936,17	€ 95.814,89	€ 97.731,19
Appartamento	€ 75,00	4	600	€ 45.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 45.000,00	€ 46.818,00	€ 48.754,36	€ 49.754,36	€ 48.709,45	€ 49.683,64	€ 50.677,31	€ 51.690,86
Suite	€ 200,00	2	300	€ 60.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 60.000,00	€ 61.200,00	€ 62.424,00	€ 63.672,48	€ 64.945,93	€ 66.244,85	€ 67.569,75	€ 68.921,14
TOTALE (€)		18	2700	€ 367.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 367.500,00	€ 373.537,50	€ 381.008,25	€ 388.628,42	€ 396.400,98	€ 404.329,00	€ 412.415,58	€ 420.663,89
								+0,08%	+0,09%	+1%	+1,1%			
Ricavi gestionali: Ristorante	QUANTITÀ ANNUI	PREZZO (€)	TOTALE ANNUO(€)	TOTALE ANNUO POST TASSE(€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Ospiti dell'albergo colazione	2100	€ 2,00	€ 4.200,00	€ 3.780,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 3.780,00	€ 3.810,24	€ 3.840,72	€ 3.875,29	€ 3.910,17	€ 3.949,27	€ 3.988,76	€ 4.032,64
Ospiti dell'albergo pranzo	140	€ 6,00	€ 840,00	€ 756,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 756,00	€ 762,05	€ 768,14	€ 775,06	€ 782,03	€ 789,85	€ 797,75	€ 806,53
Ospiti dell'albergo cena	525	€ 12,00	€ 6.300,00	€ 5.670,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 5.670,00	€ 5.715,36	€ 5.761,08	€ 5.812,93	€ 5.865,25	€ 5.923,90	€ 5.983,14	€ 6.048,96
Abitanti colazione	25543	€ 3,50	€ 89.399,92	€ 80.459,93	€ 0,00	€ 0,00	€ 80.459,93	€ 81.103,61	€ 81.752,44	€ 82.488,21	€ 83.230,60	€ 84.062,91	€ 84.903,54	€ 85.837,47
Abitanti pranzo giorno feriale	15299	€ 7,50	€ 114.744,47	€ 103.270,03	€ 0,00	€ 0,00	€ 103.270,03	€ 104.096,19	€ 104.928,95	€ 105.873,32	€ 106.826,18	€ 107.894,44	€ 108.973,38	€ 110.172,09
Abitanti pranzo giorno festivo/pre-festivo	11068	€ 22,50	€ 249.036,11	€ 224.132,50	€ 0,00	€ 0,00	€ 224.132,50	€ 225.925,56	€ 227.732,96	€ 229.782,56	€ 231.850,60	€ 234.169,11	€ 236.510,80	€ 239.112,42
Abitanti cena	47082	€ 15,00	€ 706.226,50	€ 635.603,85	€ 0,00	€ 0,00	€ 635.603,85	€ 640.688,68	€ 645.814,19	€ 651.626,52	€ 657.491,16	€ 664.066,07	€ 670.706,73	€ 678.084,50
TOTALE (€)	101757		€ 1.170.747,00	€ 1.053.672,30	€ 0,00	€ 0,00	€ 1.053.672,30	€ 1.062.101,68	€ 1.070.598,49	€ 1.080.233,88	€ 1.089.955,98	€ 1.100.855,54	€ 1.111.864,10	€ 1.124.094,60

TOTALE RICAVI (€)

FLUSSO ECONOMICO
Ricavi Netti
Flusso economico

VAN (r=10%)	-€ 571.812,89
10,0%	
TIR	-1,1%

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	0,00 €	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00
0,00 €	0,00 €	€ 16.059,75	€ 15.688,58	€ 16.002,35	€ 16.322,39	€ 16.648,84	€ 16.981,82	€ 17.321,45	€ 17.667,88
0,00 €	0,00 €	€ 21.416,06	€ 18.658,20	€ 19.031,36	€ 19.411,99	€ 19.800,23	€ 20.196,23	€ 20.600,16	€ 21.012,16
0,00 €	0,00 €	€ 43.475,81	€ 40.346,77	€ 41.033,71	€ 41.734,38	€ 42.449,07	€ 43.178,05	€ 43.921,61	€ 44.680,05

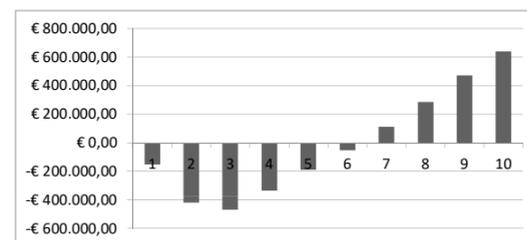
1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	0,00 €	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60
0,00 €	0,00 €	/	/	/	€ 15.057,20	/	/	/	€ 15.057,20
0,00 €	0,00 €	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 22.585,79	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 22.585,79

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000
€ 0,00	€ 0,00	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
150.571,95 €	267.257,93 €	1.471.892,86 €	1.301.465,61 €	1.307.946,40 €	1.330.146,76 €	1.322.317,29 €	1.330.230,24 €	1.338.241,49 €	1.378.221,14 €

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 1.421.172,30	€ 1.435.639,18	€ 1.451.606,74	€ 1.468.862,29	€ 1.486.356,97	€ 1.505.184,55	€ 1.524.279,68	€ 1.544.758,50

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
-€ 150.571,95	-€ 267.257,93	-€ 50.720,56	€ 134.173,57	€ 143.660,34	€ 138.715,53	€ 164.039,67	€ 174.954,31	€ 186.038,19	€ 166.537,36
-€ 150.571,95	-€ 417.829,89	-€ 468.550,45	-€ 334.376,88	-€ 190.716,54	-€ 52.001,01	€ 112.038,67	€ 286.992,98	€ 473.031,17	€ 639.568,52



ANALISI COSTI E RICAVI - RESORT PALAZZO RINALDI - SCENARIO PESSIMISTICO

COSTI DI INVESTIMENTO	QUANTITÀ	TOTALE (€)
Importo lavori intervento restauro		€ 285.693,60
IVA	22%	€ 62.852,59
Spese tecniche	8%	€ 22.855,49
IVA progettista	22%	€ 5.028,21
TOTALE		€ 376.429,89

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 114.277,44	€ 171.416,16								
€ 25.141,04	€ 37.711,56								
€ 9.142,20	€ 13.713,29								
€ 2.011,28	€ 3.016,92								
€ 150.571,95	€ 225.857,93	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

COSTI DI GESTIONE														
COSTI UTENZE	P. UNITARIO (€)	QUANTITÀ	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Utenza elettrica	€ 0,1980	64030	€ 48,57	€ 12.677,94	0,00 €	0,00 €	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94	€ 12.677,94
Climatizzazione	€ 6	2.604,04	€ 42,81	€ 15.624,24	0,00 €	0,00 €	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24	€ 15.624,24
Utenza acqua	€ 1,37	896,4	€ 3,36	€ 1.228,07	0,00 €	0,00 €	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07	€ 1.228,07
Utenza telefonica	€ 70,00	2	€ 4,60	€ 1.680,00	0,00 €	0,00 €	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00	€ 1.680,00
Pulizia ordinaria	€ 10,00	520,88	€ 19,96	€ 5.208,80	0,00 €	0,00 €	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80	€ 5.208,80
Pulizia bagni	€ 22,50	12	€ 270,00	€ 70.470,00	0,00 €	0,00 €	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00	€ 70.470,00
Rifiuti solidi urbani	€ 3,00	520,88	€ 4,28	€ 1.562,64	0,00 €	0,00 €	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64	€ 1.562,64
Acqua piscina (da maggio a settembre)	€ 2,00	27	€ 0,15	€ 54,00	1,00 €	1,00 €	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00	€ 54,00
Costo energetico piscina (da maggio a settembre)			€ 0,82	€ 300,00	2,00 €	2,00 €	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00
Costo prodotti chimici piscina al cloro (da maggio a settembre)			€ 0,60	€ 220,00	3,00 €	3,00 €	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00
Costo apertura/chiusura piscina			€ 1,23	€ 450,00	4,00 €	4,00 €	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00	€ 450,00
TOTALE COSTI UTENZE			€ 393,59	€ 109.475,69	0,00 €	0,00 €	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69	€ 109.475,69

COSTI PERSONALE	OPERATORI	TOTALE NETTO	38,0%	TOTALE LORDO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Receptionist	3	€ 50.400,00	€ 19.152,00	€ 69.552,00	0,00 €	0,00 €	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00	€ 69.552,00
Faccino	2	€ 28.800,00	€ 10.944,00	€ 39.744,00	0,00 €	0,00 €	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00	€ 39.744,00
Direttore generale	1	€ 30.000,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	0,00 €	41.400,00 €	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00	€ 41.400,00
Vice direttore	1	€ 20.400,00	€ 7.752,00	€ 28.152,00	0,00 €	0,00 €	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00	€ 28.152,00
Manager	1	€ 23.400,00	€ 8.892,00	€ 32.292,00	0,00 €	0,00 €	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00	€ 32.292,00
Cuoco	2	€ 44.400,00	€ 16.872,00	€ 61.272,00	0,00 €	0,00 €	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00	€ 61.272,00
Cameriere	3	€ 45.000,00	€ 17.100,00	€ 62.100,00	0,00 €	0,00 €	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00	€ 62.100,00
Barista	2	€ 60.000,00	€ 22.800,00	€ 82.800,00	0,00 €	0,00 €	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00	€ 82.800,00
Lavapiatti	1	€ 14.400,00	€ 5.472,00	€ 19.872,00	0,00 €	0,00 €	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00	€ 19.872,00
Giardinieri	1	€ 15.600,00	€ 5.928,00	€ 21.528,00	0,00 €	0,00 €	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00	€ 21.528,00
Bagnino (da maggio a settembre)	1	€ 5.200,00	€ 1.976,00	€ 7.176,00	0,00 €	0,00 €	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00	€ 7.176,00
TOTALE COSTI PERSONALE	18	€ 337.600,00	€ 128.288,00	€ 465.888,00	€ 0,00	€ 41.400,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00	€ 465.888,00

COSTI ATTREZZATURE	P. UNITARIO	NUMERO	COSTO TOTALE	AMMORTAMENTO	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Arredo integrale camera doppia	€ 5.000,00	4	€ 20.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00
Arredo integrale camera singola	€ 4.500,00	1	€ 4.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 4.500,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00
Arredo integrale camera tripla	€ 5.500,00	1	€ 5.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 5.500,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00	€ 660,00
Arredo integrale bagno in camera	€ 2.000,00	12	€ 24.000,00	12%	0,00 €	24.000,00 €	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00
Arredo integrale appartamento	€ 9.000,00	2	€ 18.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 18.000,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00	€ 2.160,00
Arredo integrale reception	€ 3.500,00	1	€ 3.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 3.500,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00	€ 420,00
Arredo aree comuni	€ 6.000,00	4	€ 24.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 24.000,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00	€ 2.880,00
Arredo attrezzature di spazi di servizio	€ 7.500,00	1	€ 7.500,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 7.500,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00
Cucina professionale per ristorante completa	€ 50.000,00	1	€ 50.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 50.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00
Arredi sala di consumazione	€ 45.000,00	1	€ 45.000,00	12%	0,00 €	0,00 €	€ 45.000,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00	€ 5.400,00
Dotazione di attrezzature varie (utensili, stoviglie...)	€ 20.000,00	1	€ 20.000,00	19%	0,00 €	0,00 €	€ 20.000,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 20.000,00
TOTALE COSTI ATTREZZATURE			€ 222.000,00		0,00 €	0,00 €	€ 200.880,00	€ 28.040,00	€ 28.040,00	€ 28.040,00	€ 28.040,00	€ 28.040,00	€ 28.040,00	€ 44.240,00

COSTI DI APPROVVIGIONAMENTO	%	TOTALE ANNUO(€)
TOTALE (€)	30%	€ 316.101,69

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 316.101,69	€ 318.630,50	€ 321.179,55	€ 324.070,16	€ 326.986,79	€ 330.256,66	€ 333.559,23	€ 337.228,38

SPESE GENERALI	%	TOTALE ANNUO(€)
TOTALE (€)	3%	€ 31.610,17

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 31.610,17	€ 31.863,05	€ 32.117,95	€ 32.407,02	€ 32.698,68	€ 33.025,67	€ 33.355,92	€ 33.722,84

VACANCY	%	TOTALE ANNUO(€)
Ristorante	30%	€ 347.711,86
Resort	25%	€ 80.850,00

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 263.418,07	€ 265.525,42	€ 267.649,62	€ 270.058,47	€ 272.489,00	€ 275.213,89	€ 277.966,02	€ 281.023,65
€ 0,00	€ 0,00	€ 66.150,00	€ 67.236,75	€ 68.581,49	€ 69.953,11	€ 71.352,18	€ 72.779,22	€ 74.234,80	€ 75.719,50

PROMOZIONE E PUBBLICITÀ	%	TOTALE ANNUO
		€ 6.000,00
Provvigione per intermediazione di agenzie di viaggio	20%	€ 11.495,40
Provvigione per intermediazione di piattaforme per le prenotazioni online	15%	€ 15.909,08
TOTALE		€ 33.404,48

MANUTENZIONE	%	COSTO ANNUO
Ordinaria	2%	€ 7.528,60
Straordinaria	4%	€ 15.057,20
TOTALE		

ASSICURAZIONE	COSTO ANNUO
Furto,Incendio, RCA	€ 10.000
TOTALE	

TOTALE COSTI

RICAVI GESTIONALI				+2%										
Ricavi gestionali: Resort	PREZZO (€)	GIORNALIERO	TOTALE ANNUO VISITE	TOTALE ANNUO (€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Camera doppia	€ 140,00	8	1200	€ 168.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 168.000,00	€ 170.520,00	€ 173.930,40	€ 177.409,01	€ 180.957,19	€ 184.576,33	€ 188.267,86	€ 192.033,22
Camera singola	€ 60,00	1	150	€ 9.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 9.000,00	€ 9.135,00	€ 9.317,70	€ 9.504,05	€ 9.694,14	€ 9.888,02	€ 10.085,78	€ 10.287,49
Camera tripla	€ 190,00	3	450	€ 85.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 85.500,00	€ 86.782,50	€ 88.518,15	€ 90.288,51	€ 92.094,28	€ 93.936,17	€ 95.814,89	€ 97.731,19
Appartamento	€ 75,00	4	600	€ 45.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 45.000,00	€ 45.900,00	€ 46.818,00	€ 47.754,36	€ 48.709,45	€ 49.683,64	€ 50.677,31	€ 51.690,86
Suite	€ 200,00	2	300	€ 60.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 60.000,00	€ 61.200,00	€ 62.424,00	€ 63.672,48	€ 64.945,93	€ 66.244,85	€ 67.569,75	€ 68.921,14
TOTALE (€)		18	2700	€ 367.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 367.500,00	€ 373.537,50	€ 381.008,25	€ 388.628,42	€ 396.400,98	€ 404.329,00	€ 412.415,58	€ 420.663,89
								+0,08%		+0,09%		+1%		+1,1%
Ricavi gestionali: Ristorante	QUANTITÀ ANNUI	PREZZO (€)	TOTALE ANNUO(€)	TOTALE ANNUO POST TASSE(€)	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
Ospiti dell'albergo colazione	2100	€ 2,00	€ 4.200,00	€ 3.780,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 3.780,00	€ 3.810,24	€ 3.840,72	€ 3.875,29	€ 3.910,17	€ 3.949,27	€ 3.988,76	€ 4.032,64
Ospiti dell'albergo pranzo	140	€ 6,00	€ 840,00	€ 756,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 756,00	€ 762,05	€ 768,14	€ 775,06	€ 782,03	€ 789,85	€ 797,75	€ 806,53
Ospiti dell'albergo cena	525	€ 12,00	€ 6.300,00	€ 5.670,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 5.670,00	€ 5.715,36	€ 5.761,08	€ 5.812,93	€ 5.865,25	€ 5.923,90	€ 5.983,14	€ 6.048,96
Abitanti colazione	25543	€ 3,50	€ 89.399,92	€ 80.459,93	€ 0,00	€ 0,00	€ 80.459,93	€ 81.103,61	€ 81.752,44	€ 82.488,21	€ 83.230,60	€ 84.062,91	€ 84.903,54	€ 85.837,47
Abitanti pranzo giorno feriale	15299	€ 7,50	€ 114.744,47	€ 103.270,03	€ 0,00	€ 0,00	€ 103.270,03	€ 104.096,19	€ 104.928,95	€ 105.873,32	€ 106.826,18	€ 107.894,44	€ 108.973,38	€ 110.172,09
Abitanti pranzo giorno festivo/pre-festivo	11068	€ 22,50	€ 249.036,11	€ 224.132,50	€ 0,00	€ 0,00	€ 224.132,50	€ 225.925,56	€ 227.732,96	€ 229.782,56	€ 231.850,60	€ 234.169,11	€ 236.510,80	€ 239.112,42
Abitanti cena	47082	€ 15,00	€ 706.226,50	€ 635.603,85	€ 0,00	€ 0,00	€ 635.603,85	€ 640.688,68	€ 645.814,19	€ 651.626,52	€ 657.491,16	€ 664.066,07	€ 670.706,73	€ 678.084,50
TOTALE (€)	101757		€ 1.170.747,00	€ 1.053.672,30	€ 0,00	€ 0,00	€ 1.053.672,30	€ 1.062.101,68	€ 1.070.598,49	€ 1.080.233,88	€ 1.089.955,98	€ 1.100.855,54	€ 1.111.864,10	€ 1.124.094,60

TOTALE RICAVI (€)

FLUSSO ECONOMICO
Ricavi Netti
Flusso economico

VAN (r=10%)	-€ 1.091.429,31
10,0%	
TIR	-5,70%

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	0,00 €	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00
0,00 €	0,00 €	€ 11.495,40	€ 11.117,22	€ 11.339,57	€ 11.566,36	€ 11.797,69	€ 12.033,64	€ 12.274,31	€ 12.519,80
0,00 €	0,00 €	€ 15.909,08	€ 16.170,44	€ 16.493,85	€ 16.823,72	€ 17.160,20	€ 17.503,40	€ 17.853,47	€ 18.210,54
0,00 €	0,00 €	€ 33.404,48	€ 33.287,66	€ 33.833,41	€ 34.390,08	€ 34.957,88	€ 35.537,04	€ 36.127,78	€ 36.730,34

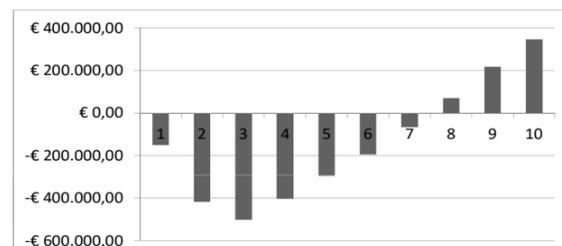
1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
0,00 €	0,00 €	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60
0,00 €	0,00 €	/	/	/	€ 15.057,20	/	/	/	€ 15.057,20
0,00 €	0,00 €	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 22.585,79	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 7.528,60	€ 22.585,79

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000
€ 0,00	€ 0,00	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000

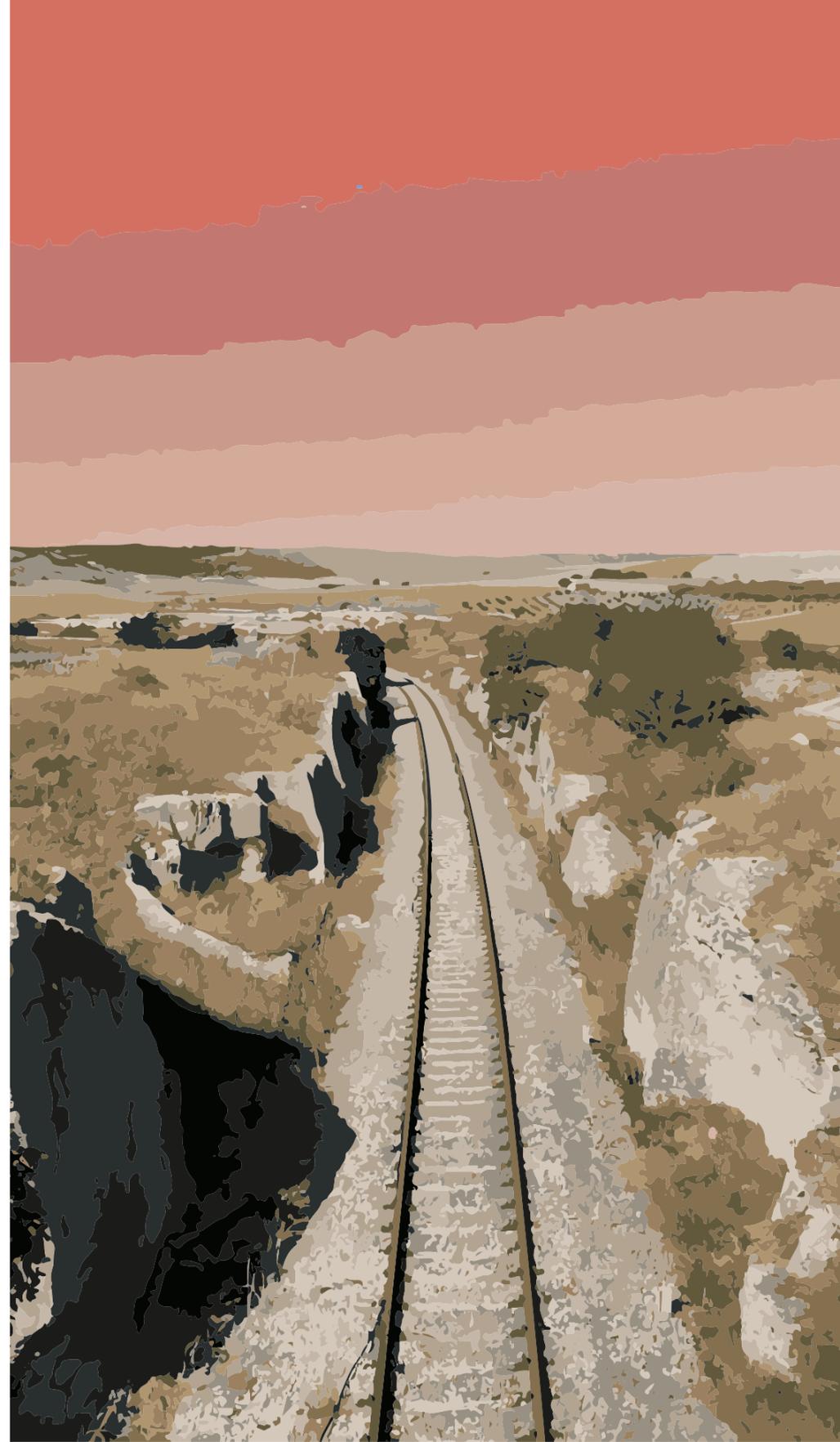
1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
150.571,95 €	267.257,93 €	1.504.456,69 €	1.337.475,67 €	1.344.294,31 €	1.366.868,33 €	1.359.416,82 €	1.367.744,76 €	1.376.176,05 €	1.416.614,19 €

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
€ 0,00	€ 0,00	€ 1.421.172,30	€ 1.435.639,18	€ 1.451.606,74	€ 1.468.862,29	€ 1.486.356,97	€ 1.505.184,55	€ 1.524.279,68	€ 1.544.758,50

1 ANNO	2 ANNO	3 ANNO	4 ANNO	5 ANNO	6 ANNO	7 ANNO	8 ANNO	9 ANNO	10 ANNO
-€ 150.571,95	-€ 267.257,93	-€ 83.284,39	€ 98.163,51	€ 107.312,43	€ 101.993,96	€ 126.940,15	€ 137.439,78	€ 148.103,63	€ 128.144,31
-€ 150.571,95	-€ 417.829,89	-€ 501.114,28	-€ 402.950,77	-€ 295.638,34	-€ 193.644,38	-€ 66.704,23	€ 70.735,55	€ 218.839,18	€ 346.983,49



**CONCLUSIONI E
POSSIBILI
SVILUPPI**



10.1 CONCLUSIONI

L'Unione Europea ha tracciato una strategia e priorità di crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, per tutti gli Stati membri. L'Accordo di partenariato Italia 2014-2020, formalmente adottato dalla CE con decisione del 29.10.2014, ha elaborato una Strategia Nazionale per le Aree Interne per contrastare e invertire il fenomeno dello spopolamento dei Comuni rientranti nelle stesse.

Su questo solco si innesta l'azione progettuale proposta sul caso studio "Spinazzola", già Area Interna, che avvalendosi di una oggettiva metodologia di studio conoscitivo delle identità e una conseguente visione complessiva integrata dell'area studio, approda a spunti progettuali di rigenerazione urbana strategica con l'obiettivo di rendere la città più accessibile, accogliente, verde, innovativa e intelligente. Questi obiettivi declinati nel progetto attraverso diverse azioni mirate, rendono evidente la definizione di un'idea di città che nell'elevare la qualità complessiva della vita dei residenti, sostanzia l'apporto costruttivo alla strategia delle Aree Interne.

Al fine di elaborare un'accurata e coerente strategia progettuale, è stato fondamentale condurre un ricco e approfondito lavoro di studio e analisi sul Comune di Spinazzola e sul suo terri-

torio, condotto mediante quattro direttrici:

- Elaborazione di un quadro competitivo, composto da 7 Comuni caratterizzati da un'identità di fattori economico-sociali-territoriali, da cui sono emersi una serie di punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce, le quali hanno permesso di redigere due analisi *SWOT*. La prima riguardante il territorio del macroambito scelto e la seconda incentrata sul Comune in analisi.
- Esposizione di un'accurata ricerca e rielaborazione di dati storici, urbani e territoriali su Spinazzola, che hanno portato a una più chiara lettura e interpretazione dello stato di fatto in ambito urbano e territoriale.
- Elaborazione di una metodologia per valutare 25 casi studio, selezionati sul territorio nazionale e internazionale. Per ogni progetto individuato si è redatta una scheda di presentazione e valutazione dello stesso, in base a 4 obiettivi: restituire spazio ai cittadini, impatto sul turismo, mobilità sostenibile e co-partecipazione. A ogni caso studio è stato attribuito un punteggio, da 1 a 5, per ognuno degli obiettivi. Per valutare più accuratamente il loro grado di raggiungimento sono stati individuati dei criteri detti KPI: approccio

smart, educazione incidentale, impatto su larga scala e sostenibilità. Il metodo di valutazione è stato utile per mettere a confronto i progetti e individuare delle *best practices* da poter prendere come riferimento per l'ideazione della strategia progettuale su Spinazzola.

- Descrizione di tre programmi di sviluppo approvati dalla Regione Puglia in merito a tematiche ambientali, culturali, urbane e infrastrutturali. Questo lavoro di ricognizione è stato utile per prendere conoscenza delle strategie che la Regione sta adottando e in particolare quali interventi sono rivolti alle aree interne regionali.

In seguito alle 4 analisi condotte è emerso che la forza di Spinazzola attualmente risiede nel suo territorio che custodisce una serie di valori paesaggistici, archeologici, naturalistici e architettonici, fortemente identitari ma in gran parte sconosciuti abbandonati e di cui non si ha consapevolezza. Approfondendo gli studi sullo stato di fatto, si scopre che anche il centro urbano detiene un complesso di valori nascosti, a partire dal cospicuo apparato di ricchi palazzi nobiliari, il centro storico, le chiese e i conventi, la presenza di zone archeologiche, l'apparato delle

fontane storiche e occasioni naturalistiche che si potrebbero offrire ad un passo dal centro città. Questo fa emergere alcune considerazioni :

- Il territorio di Spinazzola e il centro urbano hanno delle potenzialità spendibili e competitive sulla scena regionale e nazionale
- Lo stato di fatto mostra un'incapacità nel riconoscere questa complessa ricchezza
- Una carente e/o assente gestione del patrimonio individuato lo rende inesistente agli occhi di un possibile investitore e fruitore

Una seconda criticità emersa, comune ai territori marginali del Sud Italia, è legata allo spopolamento. Negli studi condotti sul Comune e soprattutto in seguito a numerosi dialoghi intercorsi con i cittadini è emerso che il paese non è dotato di spazi per i giovani che offrano stimoli ricreativi, didattici, sociali e lavorativi.

Alcune considerazioni in merito a questo aspetto:

- Lo stato di fatto evidenzia l'inevitabile migrazione dei giovani verso un

territorio che sia in grado di offrire delle opportunità

- È vero che il paese offre poco, ma i giovani cittadini di Spinazzola colgono anche solo quel minimo che il paese propone? Sono consapevoli della consistenza del territorio in cui vivono?
- Da quest'ultima domanda nasce una più ampia riflessione: la cittadinanza del Comune che ruolo ha nella scena urbana? Se i giovani crescono consapevoli che prima o poi arriva il momento di partire di chi è la "colpa" ? Che tipo di educazione e che importanza viene data all'educare le giovani generazioni ? Per stimolare il bambino e l'adolescente, per educarli alla cittadinanza attiva e responsabile, è sufficiente imprimere nelle loro menti il ricco apparato nozionistico che il sistema scolastico italiano impone?

Una scelta di campo importante è stata fatta dal momento in cui si è ritenuta fondamentale la partecipazione dei cittadini alle dinamiche di ideazione, programmazione e realizzazione del progetto. Nel lavoro di tesi sono stati coinvolti: l'amministrazione comunale,

i cittadini e le associazioni attraverso interviste, partecipazione a momenti di brainstorming e compilazione di questionari *online*, ma la loro azione è ritenuta importante anche per gli sviluppi futuri del progetto. Il confronto con i diversi *stakeholder* è stato utile per individuare i bisogni emergenti dei cittadini, gli indirizzi e le soluzioni che la pubblica amministrazione sta seguendo per lo sviluppo della città e alle problematiche emergenti.

Dopo questo estremo riassunto del lavoro di analisi svolto, possono risultare più comprensibili le scelte strategiche fatte e il progetto elaborato.

L'elaborazione della strategia progettuale si compone di due fasi conseguenti e interconnesse.

1. Valutare i risultati delle analisi condotte nella prima parte del lavoro, prendendo in considerazione gli input dati dalle best practice e i dati sul territorio, rielaborati e riassunti nelle analisi *SWOT*. Da questa prima valutazione è emerso un macroobiettivo strategico da perseguire nelle scelte progettuali: reinventare l'attrattività delle identità dei luoghi con conseguente valorizzazione della città di Spinazzola e del suo territorio.

2. Per poter rendere concreto e attuativo il macroobiettivo si è elaborata una strategia a tre scale di dettaglio, da cui emerge una visione integrata del progetto. Il macroobiettivo è stato declinato in ogni scala strategica, attraverso degli obiettivi specifici. Le tre scale sono strettamente connesse e dipendenti l'una dall'altra. La debolezza di una delle tre scale di dettaglio influenza il funzionamento e l'efficacia delle altre due.

Scala territoriale:

OBIETTIVI SPECIFICI

- Incentivare una connessione per arrestare lo spopolamento e richiamare nuovi fruitori.
- Sviluppare una corretta percezione del territorio complessivo.
- Riappropriazione delle identità dei luoghi da parte degli abitanti.

AZIONE PROGETTUALE

- Elaborazione di un *brand* per il Comune di Spinazzola

Scala urbana:

OBIETTIVI SPECIFICI

- Elevare il livello di benessere com-

plexivo della comunità locale: città verde, accogliente e accessibile.

AZIONE PROGETTUALE

- Intervento su 7 ambiti urbani da rigenerare e rivitalizzare

Scala architettonica:

OBIETTIVI SPECIFICI

- Configurare gli spazi con nuove funzioni per i cittadini giovani e per gli utenti forestieri.

AZIONE PROGETTUALE

- Rifunzionalizzazione di due manufatti urbani, selezionati all'interno del percorso dei 7 ambiti e di forte rilevanza architettonica e storica.

BRAND

La scelta di elaborare un *brand* per il Comune, è nata dalla presa di coscienza che il territorio non ha bisogno di creare nuovi valori ma di riscoprire e diffondere sè stesso e la sua identità.

La realizzazione di un *brand* è un processo composto da numerosi ambiti di sviluppo. Il lavoro di tesi si è concentrato prevalentemente sull'elaborazione di contenuti grafici e comunicativi sul territorio e sul Comune. Il lavoro è stato elaborato seguendo il modello BR.E.MA., sviluppato dall'agenzia di

comunicazione EgoNewCom. Questa prima fase di progetto si è conclusa con l'individuazione di una *brand identity*, di un logo e di un *pay off* per il Comune di Spinazzola.

I 7 ambiti urbani

Il progetto di rigenerazione dei 7 ambiti cittadini ha portato a un miglioramento della qualità urbana e a una valorizzazione dell'ambiente cittadino per renderlo più verde, accogliente e accessibile. Lo spazio così ridisegnato vede inoltre l'inserimento di nuove funzioni e la riqualificazione di quelle già esistenti, utili alla cittadinanza e in particolare ai giovani.

Ambito 1: Il piazzale del campo sportivo

Ambito 2: Le fermate degli autobus

Ambito 3: Il sistema delle piazze del mercato

Ambito 4: Il parco giochi

Ambito 5: Il bosco urbano

Ambito 6: La piazza della scuola

Ambito 7: Lo spiazzo di San Nicola

In ultimo valorizzare lo spazio urbano e arricchire l'offerta funzionale dà la possibilità alla Città di accogliere anche il turista o il *business traveller* e offrire loro un'esperienza completa, che parte

dal territorio e arriva al Comune.

I due edifici

Chiude l'intervento progettuale la rifunzionalizzazione dell'ex Mattatoio e di palazzo Rinaldi. Con questi interventi, oltre a riattivare i manufatti di rilevanza storica e architettonica si è data forza e valore aggiunto alle azioni sugli ambiti urbani e alla strategia comunicativa territoriale.

Il progetto vede quindi l'inserimento di un *Atelier* Digitale che ha come *target* di riferimento i giovani studenti e lavoratori, ma anche i *business traveller*, le associazioni e le imprese. Il Mattatoio diventa quindi un grande contenitore digitale che può ospitare laboratori aperti a scuole, associazioni o utenti privati, nei quali le giovani generazioni hanno il ruolo di produttori, creatori e progettisti di nuovi contenuti. La struttura inoltre offre spazi attrezzati per singoli o gruppi di utenti indipendenti.

Dalle analisi economiche è emerso che per il Comune, che non ha come obiettivo il profitto, ma la collettività il progetto risulta economicamente sostenibile in tutti gli scenari.

Per il gestore privato, invece, il VAN risulta positivo solo nello scenario otti-

mistico in cui il TIR è pari al 12,02 %, mentre negli altri due scenari invece sia il VAN che il TIR risultano negativi. Il progetto, risulta quindi, conveniente solo nel primo scenario.

Palazzo Rinaldi, diventa una residenza turistico-alberghiera in quanto, dalle analisi effettuate emerge una carenza di strutture dedite ad accogliere turisti. Questo intervento ha la volontà di dare beneficio, non solo al proprietario dell'immobile stesso, e al fruitore straniero, ma anche alla cittadinanza. Inoltre, la scelta di introdurre una funzione dedicata al turismo proprio in un palazzo di rilevanza storica e architettonica, vuole mettere in luce l'importante trascorso storico e urbanistico della città di Spinazzola, la cui espansione ottocentesca è avvenuta proprio attraverso le molte famiglie nobiliari che hanno scelto il Comune come sede delle proprie dimore. Anche questo progetto, a suo modo, si inserisce nella volontà di comunicare e valorizzare il territorio e il Comune.

I due progetti sui manufatti risultano di rilevanza strategica per la comunità, dotata ora di nuove opportunità. Spinazzola così si apre sulla scena Nazionale e si direziona verso una prospetti-

va di innovazione culturale, educativa, tecnologica, sociale e urbana.

Dall'analisi economica emerge che il progetto risulta conveniente solo nel lo scenario ottimistico, al contrario degli altri due scenari che non sono economicamente redditizi.

Per i gestori privati i progetti sono percorribili solo negli scenari in cui le ipotesi sono ottimistiche e dunque in una fase di "ripartenza" generale.

10.2 SVILUPPI FUTURI

Data la volontà di dedicare questo lavoro di tesi ai cittadini e alle Autorità competenti, di seguito viene presentata una possibile proposta da sviluppare in futuro, a partire dalle soluzioni progettuali descritte in questo lavoro. Data la triplice scala in cui il progetto si è sviluppato, in questa parte, si è scelto di proporre un possibile sviluppo in merito ad una delle tre scale trattate. La scelta è ricaduta quindi sullo sviluppo del progetto del *brand* perché, in parte, è possibile poterlo sviluppare e dettagliare concretamente, in un periodo di tempo relativamente breve.

Quali potrebbero essere le fasi di realizzazione del *brand*?

Il punto che tra queste fasi potrebbe essere quello più concreto e realizzabile nell'immediato è quello relativo per esempio alla comunicazione e sponsorizzazione del territorio e della città. Mossa strategica per il comune di Spinazzola potrebbe essere quella di coinvolgere le forze che già sono presenti come le associazioni, coinvolgendole nella scrittura di un progetto, o formare nuovi gruppi di giovani, formarli, farli appassionare e coinvolgerli nella realizzazione per esempio di un sito internet o di una pagina Instagram che vengano costantemente aggiornate.



1 Scrivere un progetto



2 Partecipare ad un bando



3 Formare diversi gruppi di lavoro, tra loro strettamente interconnessi perché si mira ad un obiettivo comune, ma ognuno con un compito ben distinto. Gruppi di lavoro:

Organizzare eventi di qualsiasi tipo a carattere culturale

Comunicare e sponsorizzare il territorio, la città e tutte le attività, eventi e manifestazione

Realizzare delle filiere enogastronomiche

Elaborare progetti culturali per partecipare a bandi

Ricerca e gestione di stakeholder che siano disposti a finanziare i progetti

Rapporto con il pubblico e coinvolgimento dei cittadini nelle attività



4 Ottenere finanziamenti



5 Iniziare con una serie di piccole azioni ma molto concrete e realizzabili, puntare molto sull'apparato comunicativo soprattutto nella fase di lancio del progetto



6 Organizzare tipologie di eventi che raccolgano tutte le fasce d'età e che raccontino il territorio



7 Istituire un'organizzazione che sia di spicco e di riferimento sul territorio



8 Instaurare relazioni che superino i confini regionali



9 Mantenere vivo il progetto nel tempo

Ipotesi di *layout* del sito *online* e di *post* instagram del Comune di Spinazzola per incentivare la promozione attraverso piattaforme digitali



A 100 persone piace questa immagine
Connect.Discover.Enjoy. #unpaesaggiolunare #tutticolorinaturali#lanaturachesorprende#parconazionalede'llaltamurgia ❤️❤️
Vedi i 40 commenti



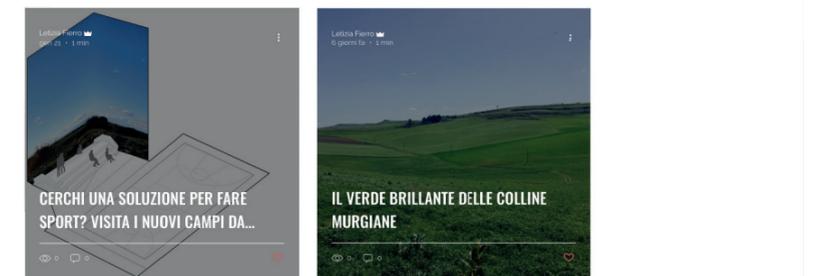
A 179 persone piace questa immagine
Connect.Discover.Enjoy. #Nataleinpuglia#ilcentro-storicodecorato#ariadifesta#ariadicasa 🎄🍷
Vedi i 70 commenti



A 179 persone piace questa immagine
Connect.Discover.Enjoy. #panoraminaspettati#-verdicollinedellamurgia#conottico#pomerig- gidprimavera 🌄
Vedi i 27 commenti



Tutti i post CULTURA TERRITORIO CIBO EVENTI TURISMO SPORT Altro



Modulo di iscrizione

Rimani aggiornato

Indirizzo email

Invia

Chat membri

CAPITOLO 1

BIBLIOGRAFIA

De Kerckhove D., *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato,Bologna*, Baskerville, 1993.

Ward C., At School in the Alien City, in Id., The Child in the City, Bedford Square Press, London, 1978, p. 150 (trad. it.: Il bambino e la città, L'ancora del Mediterraneo, Napoli, 2000).

Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance, Documento tecnico collegato alla bozza di Accordo di Partenariato trasmessa alla CE il 9 dicembre 2013.

Accordo di partenariato Italia 2014-2020, sezioni 3 e 4, punto 3.1.6 Approccio integrato volto ad affrontare le sfide demografiche delle regioni o a rispondere a esigenze specifiche di aree geografiche caratterizzate da gravi e permanenti svantaggi naturali o demografici di cui all’art. 174 del trattato sul funzionamento dell’unione europea (ove appropriato).

Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance, Documento tecnico collegato alla bozza di Accordo di Partenariato trasmessa alla CE il 9 dicembre 2013.

Accordo di partenariato Italia 2014-2020, sezioni 3 e 4, punto 3.1.6 Approccio integrato volto ad affrontare le sfide demografiche delle regioni o a rispondere a esigenze specifiche di aree geografiche caratterizzate da gravi e permanenti svantaggi naturali o demografici di cui all’art. 174 del trattato sul funzionamento dell’unione europea (ove appropriato).

Bollettivo ufficiale della Regione Puglia n.129, pag. 60028. D.G.R. n.2186 del 28/12/2016, avente ad oggetto: “POR Puglia FESR FSE 2014/2020 – Strategia Nazionale Aree Interne (SNAI) Individuazione Seconda Area” e la deliberazione n.1628 del 17 ottobre 2017 “POR Puglia FESR FSE 2014/2020 ” –Strategia Nazionale Aree Interne (SNAI) Designazione della terza e quarta area interna della Regione Puglia da candidare alla Strategia nazionale delle Aree Interne”.

SITOGRAFIA

Taveri E., *Il futuro del marketing territoriale è nel "perché” e non più nel "cosa”: la destinazione come motivo di viaggio*, BTO2020, 20 Gennaio 2020.

https://www.buytourisonline.com/futuro-del-marketing-territoriale/ consultato il 30 marzo 2020.

CAPITOLO 2

BIBLIOGRAFIA

Getz D., *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford, 2007.

Gasca E., *La Reggia di Venaria Reale. Un’analisi dell’esperienza turistica per un caso di "visitor management”*, in Rivista di Scienze del Turismo, Vol 1, n. 3, 2010.

Nannipieri L., *La bellezza inutile. I monumenti sconosciuti e il futuro della società*, Jaca Book, Milano, 2011.

Legge Regionale n. 17 del 25 giugno 2013, *Disposizioni in materia di Beni culturali*.

Federcultura, *Impresa Cultura Creatività Partecipazione Competitività*, dal XII Rapporto Annuale Federculture, 2016.

Regione Puglia, *Piano strategico del turismo 2016-2025, Puglia 365*, approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191.

Regione Puglia, *Piano strategico della cultura, PiiiL Cultura 2017-2026*, approvato con D.G.R 19 marzo 2019, n543.

SITOGRAFIA

https://www.parcoaltamurgia.gov.it/ consultato il 18 febbraio 2020.

https://www.puglia.com/parco-naturale-ofanto/ consultato il 19 febbraio 2020.

https://www.istat.it/ consultato il 26 febbraio 2020.

https://www.tuttitalia.it/ consultato il 26 Febbraio 2020.

http://ottomilacensus.istat.it/ consultato il 26 Febbraio 2020.

http://antares.crea.gov.it:8080/home consultato il 1 Marzo 2020.

https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/ consultato il 3 Marzo 2020.

https://www.confcommercio.it/-/confturismo-osservatorio-giugno?redirect=%2Fturismo consultato il 18 settembre 2020.

https://www.ilpost.it/2020/08/15/turismo-italia/ consultato il 18 settembre 2020.

https://www.unwto.org/covid-19-travel-restrictions consultato il 18 settembre 2020.

https://tourismmanifesto.eu/ consultato il 18 settembre 2020.

https://agcult.it/a/21427/2020-07-04/turismo-4-0-put-people-first-turismo-post-covid-scenari-e-domande-aperte consultato il 19 settembre 2020.

https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/4857689/Focus%20Puglia%202020 consultato il 19 settembre 2020.

https://blog.eipass.com/progettare-viaggi-con-google/ consultato il 20 settembre 2020.

https://www.wearemarketing.com/it/blog/turismo-e-tecnologia-come-il-digital-sta-rivoluzionando-il-settore-turistico.html consultato il 20 settembre 2020.

http://www.statistica.beniculturali.it/Link_utili.htm consultato il 9 Marzo 2020.

CAPITOLO 3

BIBLIOGRAFIA

Nicod J. *Pays et paysages du calcaire*, Presses Universitaires de France, Paris, 1972.

Ricchetti, G. . *Contributo alla conoscenza strutturale della Fossa Bradanica e delle Murge*. Boll. Soc. Geol. It., 1980.

Boezzi F., Processi fisici e antropici nell’evoluzione e nella trasformazione geomorfologica del rilievo murgiano, Milano, l’Universo, 1998.

D’ Angola G., *Spinazzola nella storia. Uomini e cose di un antico centro murgiano tra Basilicata e nord barese. Dalle origini fino al 1860*, Liantonio editrice, Palo del Colle, 1988.

Rossi A., *L’architettura della città*, Città Studi Edizioni, Torino, 1996.

Carrabba A., *I Templari a Spinazzola e dintorni*, Ed Insieme, Terlizzi, 2000.

Carrabba A., *I Templari a Spinazzola e dintorni: con notizie storiche documentate sulla città tra XI e XIV secolo*, Ed Insieme, Terlizzi, 2000.

Calderazzi A., *Dai castelli alle masserie. Castelli, masserie e fortificazioni di Puglia*, M.ADDA Editore, Bari, 2002.

Angelo Ferrari, *Feudi prenormanni dei Borrello tra Abruzzo e Molise*, Editrice UNI Service, Trento, 2007.

Bertoldi Lenoci L., *Storia di Spinazzola gli uomini, le cose, gli eventi, le origini*, I convegno di studi Spinazzola, 29 ottobre 2008, Edizioni pugliesi, Martina Franca, 2009.

Boenzi F., Caldara M., *Il territorio di Spinazzola: l’ambiente fisico*, in "Storia di Spinazzola gli uomini, le cose, gli eventi”, Edizioni pugliesi, Martina Franca, 2009.

Rotondella A., *Analisi della evoluzione fisica del centro antico di Spinazzola dal X al XVI secolo*, a cura di Bertoldi Lenoci L., Storia di Spinazzola gli uomini, le cose, gli eventi- Le origini, Edizioni Pugliesi, Martina Franca, 2009.

De Lillo A., *Il mondo della ricerca qualitativa*, Utet Università, Torino, 2010.

Statuto della Provincia BAT, approvato con delibera di Consiglio n. 10 del 21/5/2010, entrato in vigore il 7/7/2010.

Documento tecnico collegato alla bozza di Accordo di Partenariato trasmessa alla CE il 9 dicembre 2013 , *Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*, Accordo di Partenariato 2014-2020.

Forina C., Mari A, *Spinazzola Città di Papa Innocenzo XII*, D&B Stampagrafica Bongo, *Gravina in Puglia*, 2016.

Mercadante G., *Spinazzola tra passato e presente*, Arti Grafiche Pecoraro, Bari, 2017.

Lotti A., Lovero F., Manghisi V.,Melarosa E., Sorino G., Ventaglini D., *Restauro urbano: i centri minori dell’Alta Murgia Il caso studio di SPINAZZOLA, tesi di laurea, Politecnico di Bari, 2018, relatore Martines G., correlatore Montalbeno C.*

SITOGRAFIA

https://www.pandosia.org/iconografia-dei-paesi-e-delle-strade-lungo-il-tratturo-regio-melfi-castellaneta/ consultato il 26 novembre 2020.

https://www.comune.spinazzola.bt.it/index.php/la-storia consultato il 26 novembre 2020.

https://www.paesaggiopuglia.it/pptr/tutti-gli-elaborati-del-pptr.html consultato il 26 novembre 2020.

https://www.puglia.com/parco-naturale-ofanto/ consultato il 19 febbraio 2020.

https://www.istat.it/ consultato il 26 febbraio 2020.

https://www.tuttitalia.it/ consultato il 26 Febbraio 2020.

http://ottomilacensus.istat.it/ consultato il 26 Febbraio 2020.

http://antares.crea.gov.it:8080/home consultato il 1 Marzo 2020.

https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/ consultato il 3 Marzo 2020.

https://www.confcommercio.it/-/confturismo-osservatorio-giugno?redirect=%2Fturismo consultato il 18 settembre 2020.

https://www.ilpost.it/2020/08/15/turismo-italia/ consultato il 18 settembre 2020.

https://www.unwto.org/covid-19-travel-restrictions consultato il 18 settembre 2020.

https://tourismmanifesto.eu/ consultato il 18 settembre 2020.

https://agcult.it/a/21427/2020-07-04/turismo-4-0-put-people-first-turismo-post-covid-scenari-e-domande-aperte consultato il 19 settembre 2020.

https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/4857689/Focus%20Puglia%202020 consultato il 19 settembre 2020.

https://blog.eipass.com/progettare-viaggi-con-google/ consultato il 20 settembre 2020.

https://www.wearemarketing.com/it/blog/turismo-e-tecnologia-come-il-digital-sta-rivoluzionando-il-settore-turistico.html consultato il 20 settembre 2020.

http://www.statistica.beniculturali.it/Link_utili.htm consultato il 9 Marzo 2020.

https://www.pps.org/places/78th-street-play-street consultato il 10 maggio 2020.

Esto no es un solar

Di monte P., Gravalos I., *Estonoesunsolar*, Zaragoza, Paisea, Marzo 2011,Vol. 016 Cicatrices, p. 095-099.

http://www.ciacipiruli.com/?p=1553 consultato il 10 maggio 2020.

https://estonoesunsolar.wordpress.com/2019/07/24/10-years-of-estonoesunsolar-a-participatory-urban-regeneration-program/#more-2885 consultato il 10 maggio 2020.

Rete Ravel

Caruso I., Design, energie e territori. Progettare la sostenibilità energetica, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2018.

Dessi A., Mucelli S., Paesaggi lineari: Strategie e progetti per il recupero dei vecchi tracciati ferroviari del Sulcis Iglesiente, Roma, Gangemi Editore spa, 2015.

https://www.viaggidafotografare.it/fare-cicloturismo-in-belgio-il-ravel/ consultato il 10 maggio 2020.

https://ravel.wallonie.be/home/tips/les-differentes-voiries-empruntees.html#RAVeL consultato il 10 maggio 2020.

Bicitalia

Caruso I., Design, energie e territori. Progettare la sostenibilità energetica, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2018.

http://www.bicitalia.org/it/bicitalia/il-progetto consultato il 15 maggio 2020.

http://www.bicitalia.org/it/bicitalia/gli-itinerari-bicitalia consultato il 15 maggio 2020.

Piazze aperte

https://www.comune.milano.it/aree-tematiche/quartieri/piano-quartieri/piazze-aperte/il-progetto consultato il 15 maggio 2020.

https://www.labsus.org/2019/09/piazze-aperte-in-ogni-quartiere-lo-spazio-pubblico-lo-cambiano-i-cittadini/ consultato il 15 maggio 2020.

https://www.matteodonde.com/Z30_Milano_Corvetto.html consultato il 15 maggio 2020.

Modello val Maira

https://valori.it/val-maira-montagna-lenta/ consultato il 15 maggio 2020.

https://www.vallemaira.org/it/ consultato il 15 maggio 2020.

Masterplan Primiero San Martino di Castrozza

https://ita.calameo.com/read/005399598eb8b8174813a consultato il 17 maggio 2020.

Trentami in verde

https://www.strategieamministrative.it/dettaglio-news/2019441214-trentami-in-verde-milano-sperimenta-la-zona-30/ consultato il 15 maggio 2020.

https://www.greenplanner.it/2019/04/05/trentami-in-verde-milano/ consultato il 15 maggio 2020.

https://www.chiamamilano.it/notizie/april-05th-2019 consultato il 15 maggio 2020.

Exme

http://www.exmacagliari.com/il-progetto-exma/ consultato il 15 maggio 2020.

Bollenti spiriti

http://bollentispiriti.regione.puglia.it/ consultato il 15 maggio 2020.

Spazio 13

https://spazio13.org/ consultato il 15 maggio 2020.

http://bollentispiriti.regione.puglia.it/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=4911&Itemid=417 consultato il 15 maggio 2020.

Ex Fadda

http://www.exfadda.it/ consultato il 15 maggio 2020.

http://www.salento.info/1382-exfadda-san-vito-dei-normanni/ consultato il 15 maggio 2020.

Dolomiti maadness

https://dolomitesmaadness.com/stories/ consultato il 15 maggio 2020.

Borghi italiani air bnb

https://news.airbnb.com/it/borghi-italiani/ consultato il 15 maggio 2020.

Amavido

https://www.lifegate.it/diventa-host-con-amavido consultato il 15 maggio 2020.

https://magazin.amavido.de/?_ga=2.57134122.1400074903.1594912190-689426618.1594912190 consultato il 15 maggio 2020.

https://www.amavido.it/join consultato il 15 maggio 2020.

https://marketingdelterritorio.info/index.php/it/opinioni/2865-amavido-la-start-up-che-porta-i-turisti-tedeschi-alla-scoperta-dei-piccoli-borghi-italiani consultato il 15 maggio 2020.

Veneto outdoor

https://www.webitmag.it/veneto-outdoor-nasce-la-app-per-scoprire-gli-itinerari-della-regione_144375/ consultato il 3 settembre 2020.

https://www.veneto.eu/IT/veneto_outdoor consultato il 3 settembre 2020.

https://www.latitudeslife.com/2020/02/veneto-outdoor-app-con-gli-itinerari-e-i-sentieri-della-regione/ consultato il 3 settembre 2020.

H-Farm

https://www.h-farm.com/it/chi-siamo consultato il 3 settembre 2020.

https://eskillsforjobs.it/digital-icons/riccardo-donadon/#:~:text=Fondatore%20H%2DFARM,1967%2C%20sposato%20con%203%20figli consultato il 3 settembre 2020.

Trame di quartiere

Avanzi - Sostenibilità Per Azioni s.r.l., Associazione Culturale Dynamoscopio, Kilowatt Cooperativa, Sumisura, Comunity hub, *I luoghi puri che impazziscono*, Elisabetta Nava, Milano, 2016.

https://www.tramediquartiere.org/associazione/ consultato il 3 settembre 2020.

Foqus

www.foqusnapoli.it/ consultato il 3 settembre 2020.

Collezione cruise 2021

https://www.rivistastudio.com/dior-lecce-sfilata/ consultato il 3 settembre 2020.

http://www.trnews.it/2020/05/23/la-ripartenza-pugliese-affidata-ai-magnifici-sette-al-timone-la-direttrice-creativa-di-dior/288801 consultato il 3 settembre 2020.

https://press.regione.puglia.it/-/emiliano-evento-dior-il-22-luglio-a-lecce-grande-opportunit%C3%80-per-la-puglia- consultato il 3 settembre 2020.

https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/07/23/christian-dior-cruise-2021-sfilata-lecce-foto-collezione consultato il 3 settembre 2020.

CAPITOLO 5

BIBLIOGRAFIA

Regione Puglia, *Programma Operativo Regionale Puglia 2014-2020*, approvato con decisione della commissione europea C(2015) 5854, Luglio 2015.

Regione Puglia, *Piano strategico del turismo 2016-2025, Puglia 365*, approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191.

Regione Puglia, *Piano strategico della cultura, PiiiL Cultura 2017-2026*, approvato con D.G.R 19 marzo 2019, n543.

SITOGRAFIA

https://por.regione.puglia.it/bandi-e-avvisi consultato il 5 Aprile 2020.

CAPITOLO 6

BIBLIOGRAFIA

Gron S., *La lettura tipologica quale strumento di analisi per lo studio della città*, Magnaghi A., (a cura di), in *Sapere per saper fare, riflessioni sul dibattito tra storia e progetto, esperienze e ricerche sulle città antiche per le città del futuro*, Torino,Celid, 1995, p. 85-94.

Coscia, C. Gron, S. Morezzi, E. Primavera, A. *Occasioni di dialogo. Progetto di recupero urbano a Vinovo: la Piccola Casa della Divina Provvidenza*, WriteUp Site, Roma,2018.

Gron S., Morezzi E., *Indagini sulla trasformazione della città: rapporto fra fatti e disegno urbano, in Terni_LAB. Sperimentazioni didattiche tra restauro e progetto, Rimini, Maggioli, 2019.*

SITOGRAFIA

http://www.sit.puglia.it/portal/portale_cartografie_tecniche_tematiche/Download/Cartografie/CartografiaPerFoglioWindow?action=e&windowstate=normal&idfoglio_select=19&mode=view consultato il 13 Marzo 2020.

http://www.andmi.it/mercati-la-gestione-rifiuti.html consultato il 28 Novembre 2020.

http://www.amiat.it/cms/servizi/50-raccolta-e-smaltimento-rifiuti/progetti-speciali/254-raccolta-banco-a-banco consultato il 28 Novembre 2020.

http://www.comune.torino.it/ambiente/rifiuti/igiene_suolo/pulizia-mercati.shtml consultato il 28 Novembre 2020.

https://www.lapietraditrani.com/prodotto/decorazioni-urbane/#iLightbox[product-gallery]/1 consultato il 17 Dicembre 2020.

https://www.neri.biz/it/prodotti/illuminazione/pali-e-cime.aspx?idC=61742&LN=it-IT consultato il 17 Dicembre 2020.

CAPITOLO 7

BIBLIOGRAFIA

Kapferer J.N., *Les marques à l’épreuve de la pratique*, Ed. d’Organisation, Paris, 2000.

SITOGRAFIA

EgoNewCom, Creare un brand: il ruolo dell'agenzia di comunicazione, egonewcom.com/marketing-strategicplanning-blog/creare-un-brand-il-ruolo-dellagenzia-di-comunicazione consultato il 15 novembre 2020.
<https://por.regione.puglia.it/-/radici-e-ali-sostegni-imprese-culturali-turistiche-creative-spettacolo> consultato il 29 novembre 2020.
https://travelnostop.com/puglia/eventi/473239_473239 consultato il 29 novembre 2020.

CAPITOLO 9

BIBLIOGRAFIA

Regione Puglia, Dipartimento Mobilità, qualità urbana, opere pubbliche, ecologia e paesaggio, Sezione lavori pubblici, *Listino prezzi delle Opere Pubbliche della Regione Puglia*, 2019, pubblicato ai sensi del disposto contenuto nell'art. 13 della L.R. 11 maggio 2001 n. 13.

Coscia C, Fregonare E., *Strumenti economico-estimativi nella valorizzazione delle risorse architettoniche e culturali*, Celid, Torino, 2004.

Regione Puglia, *Aggiornamento dei limiti di costo per gli interventi di edilizia residenziale pubblica sovvenzionata ed agevolata*, approvato con D.G.R. n 1988 del 4/11/2019 del Registro delle Deliberazioni.

Manzi A., Educazione... ma che cos'è, <https://www.centroalbertomanzi.it/wp-content/uploads/2019/03/CentroAlbertoManzi-agenda-ducazione-ma-che-cos-e.pdf> consultato il 20 gennaio 2021.

Centro Alberto Manzi, Un toolkit per progettare e realizzare atelier digitali, <https://www.centroalbertomanzi.it/wp-content/uploads/2019/06/APPYOS-toolkit-italiano.pdf> consultato il 20 gennaio 2021.

SITOGRAFIA

https://www.istruzione.it/scuola_digitale/allegati/Materiali/pnsd-layout-30.10-WEB.pdf consultato il 20 gennaio 2021.
<https://www.jobbydoo.it/stipendio> consultato il 30 gennaio 2021.
<https://www.habitissimo.it/preventivi/arredare-albergo> consultato il 30 gennaio 2021.
<http://www.ele nafarinelli.it/gli-italiani-le-vacanze-estive-internet/> consultato il 31 gennaio 2021.
<https://www.smartads.it/content-marketing/agenzie-viaggi-nel-2020-previsto-nuovo-boom/> consultato il 31 gennaio 2021.
<https://www.noody.it/offerta/wifi-per-alberghi/> consultato il 31 gennaio 2021.
http://www.ager.puglia.it/documents/7241131/46442709/DGR+1988+del+4_11_2019.pdf/d9d64cab-5321-4f43-94f7-2efbe9686ea3 consultato il 31 gennaio 2021.
<http://www.lacapagrossa.it/coworking/smart-coworker> consultato il 31 gennaio 2021.

