



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Economia e Gestione delle Arti e  
delle attività culturali  
LM-76

Tesi di Laurea

**Valorizzare l'artigianato artistico nella città d'arte.  
La costruzione di un museo diffuso della carta e della stampa  
a Venezia**

**Relatore**

Prof. Fabrizio Panozzo

**Correlatore**

Prof. Pieremilio Ferrarese

**Laureanda**

Martina Antonella Rocca

Matricola 881807

**Anno Accademico**

2020 / 2021



# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>8</b>
<b>Capitolo 1. Gli effetti secondari del turismo sull'artigianato</b>	
1.1 Venezia colpita dall' <i>overtourism</i>	11
1.1.1 Il modello di Prud'Homme	15
1.2 Il turismo incide sullo sviluppo della città	16
1.2.1 Gli effetti dell'industria turistica	17
1.2.2 Le diverse accezioni del fenomeno turistico	20
1.3 I centri storici urbani	22
1.3.1 Il centro storico: unione tra aspetto commerciale e urbanistico	23
1.3.2 Maggiore autonomia commerciale per i centri storici	24
1.3.3 La natura commerciale e culturale del centro storico	26
1.3.4 Diverse tipologie di commercio nel centro storico	29
1.4 La funzione sociale dell'artigianato	31
1.4.1 Che cosa si intende per artigianato	32
1.4.2 L'impresa artigiana può essere considerata una impresa sociale?	35
1.5 L'artigianato e il turismo	37
1.5.1 I progetti realizzati a favore dell'artigianato	38
1.5.2 <i>Venice Original</i>	41
1.5.3 Altri progetti di rigenerazione urbana	44

## Capitolo 2. Il legame tra l'artigianato e il centro storico

2.1	Come sono cambiati i centri storici	48
2.1.1	Si riduce la creatività	52
2.1.2	L'importanza del Made in Italy	56
2.2	La presenza dell'artigianato a Venezia	59
2.2.1	La città ha davvero bisogno dell'artigianato?	60
2.3	L'aspetto imprenditoriale del centro storico	64
2.3.1	Le cause interne del cambiamento economico	65
2.3.2	La crisi dell'artigianato	67
2.3.3	Le cause che hanno favorito la trasformazione commerciale	69
2.4	L'offerta artigianale veneziana	72
2.4.1	Le caratteristiche delle imprese artigianali veneziane	73
2.4.2	Quali misure adottare per un turismo sostenibile	75
2.5	Lo sviluppo commerciale di Venezia	78
2.5.1	Venezia e la lotta alla contraffazione	82
2.5.2	Misure restrittive per arginare la contraffazione	84
2.6	Quando una città è creativa	91
2.6.1	I distretti creativi	93
2.6.2	Gli effetti dei cluster creativi	95
2.6.3	Si può definire Venezia una città creativa?	97

## **Capitolo 3. Analisi del caso studio**

3.1 Il progetto C.Ar.T.E	104
3.1.1 Gli obiettivi generali e specifici	105
3.2 Lo sviluppo del progetto	107
3.2.1 La ricerca di mercato	110
3.3 Suggerimenti per il medio lungo periodo	114
3.3.1 Carteria ai Frari	117
3.3.2 Ca' Macana	119
3.3.3 Linea D'acqua edizioni eventi	122
3.3.4 Fallani Venezia di Fallani Gianpaolo	123
3.3.5 Plum Plum Creations	126
3.3.6 Venezia Stampa	128
3.3.7 Roberto Moro	130
3.3.8 Itaca Art Studio	131
3.4 Ipotetico suggerimento: Centro Commerciale Naturale	134
<b>Conclusione</b>	<b>137</b>
<b>Le botteghe del museo diffuso</b>	<b>140</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>141</b>
<b>Sitografia</b>	<b>148</b>

*“Smarrirsi è l'unico posto dove vale la pena di andare.”*

*-Tiziano Scarpa*



## Introduzione

Venezia viene ricordata e apprezzata per le sue bellezze artistiche, per la sua storia, per le sue prelibatezze culinarie ma soprattutto per la produzione artigianale. Nel corso degli anni, questa città è stata soggetta a cambiamenti politici, economici, sociali e culturali talmente profondi da assumere diverse funzioni in differenti periodi storici. Difatti, come riporta *Cultura, Creatività, Città, Territorio. Towards the creative city: tracing creativity in Venice and beyond* (Calcagno, Panozzo, Pierantoni 2012), l'identità originaria di Venezia come città creativa fu, quasi completamente, spazzata via durante il XX secolo prima dall'industrializzazione forzata che portò la produzione fuori dal centro storico di Venezia e successivamente dalla mono-industria del turismo culturale di massa. Venezia si trasforma in una "monocoltura" turistica e manca di qualsiasi altra attività economica che possa bilanciare un possibile declino dell'industria locale.

Dal titolo della tesi *Valorizzare l'artigianato artistico nella città d'arte. La costruzione di un museo diffuso della carta e della stampa a Venezia*, si evince come l'argomento principale sia *in primis* individuare ed esaltare la potenzialità del settore artigianale; per poi, in un secondo momento, cercare di adattarlo a un contesto urbanistico ben preciso e delimitato.

Il primo capitolo comincia con la descrizione del rapporto tra Venezia e il fenomeno dell'*overtourism*; si analizzano le conseguenze negative e positive che si riflettono sulla configurazione urbanistica e sul *lifestyle* dei cittadini. Come riporta Zanardi (2020, 239) Venezia viene vista come una città plasmata a misura di turisti, dove si diradano i servizi e scompaiono i punti di riferimento; dove il tessuto sociale, che da sempre costituisce la massima ricchezza locale, si sfilaccia per rarefazione; dove gli spazi perdono familiarità e il bene collettivo è trasformato in fabbrica. In questa prima parte, si approfondisce il significato e l'importanza sociale, commerciale e culturale presente nei centri storici urbani. Analizzando la realtà artigianale veneziana, si prende nota che gli esercizi commerciali possono suddividersi in due macrocategorie, quelli volti solo alla vendita e alla distribuzione e quelli con integrazione di produzione e di



vendita. Nel dettaglio, ci si focalizza sull'importanza della bottega artigianale. Infatti, dal punto di vista culturale, le botteghe artigiane sono luoghi in cui si tramandano i mestieri e, di conseguenza, le conoscenze che le persone hanno appreso nel corso degli anni; rappresentano un valore aggiunto e un servizio all'offerta culturale e turistica di un territorio, fungendo da *trait d'union* tra cultura e ambiente da un lato, e turismo dall'altro. Inoltre, esattamente come per tutte le attività commerciali, è possibile affermare che le città (e in particolare i centri storici) che considerano l'artigianato come la loro attività principale sono vivaci, aperte, disincantate, ricche di esperienze umane. Di fatto, al giorno d'oggi si valuta l'artigianato come una componente fondamentale nella promozione di uno sviluppo locale sostenibile. Questa funzione è valida sia in chiave di marketing territoriale o *place branding*, sia in una prospettiva di tutela del patrimonio culturale, dei prodotti tipici e delle tradizioni locali.

Nel secondo capitolo, invece, si va ad approfondire il rapporto sinergico presente tra l'artigianato e il centro storico. Dalle fonti consultate, emerge la volontà di agevolare e incentivare lo sfruttamento latamente imprenditoriale dei centri storici, valorizzandone in primo luogo quello che è stato definito immateriale economico. Ciò si è concretizzato non soltanto nella promozione di attività commerciali di carattere turistico-ricettivo ma anche con riferimento al sostegno dell'attività artigiane e al recupero degli antichi mestieri, sempre tramite la localizzazione di laboratori e botteghe.

Venezia, oltre a contraddistinguersi per l'eccessivo turismo che pervade le calli e le attrazioni turistiche, può essere considerata anche come una città creativa. Come sostiene Santagata (2009, 75) la sfida delle città creative consiste nel trovare un equilibrio che da un lato supporti lo sviluppo e il riconoscimento delle forme creative, il valore della cultura e la sua valorizzazione, ma che dall'altro lato sappia anche garantire le condizioni per la continua rigenerazione dell'ecosistema "creativo" urbano fatto di diversità e contaminazioni.

In conclusione, il terzo e ultimo capitolo è dedicato al caso studio *C.Ar.T.E. Museo Diffuso della Carta e della Stampa di Venezia*. Si tratta di un percorso museale tematico composto -ad oggi- da otto tappe diffuse nel centro storico di Venezia: otto attività di artigianato artistico veneziano legate al mondo della carta e della stampa in senso lato che fanno rete per comunicare meglio ai cittadini e ai turisti le loro attività e il loro sapere ma anche una parte di storia molto importante per la città di Venezia. Dall'indagine svolta, sono emersi i vantaggi e gli svantaggi derivanti da una attività artigianale all'interno della città lagunare. Di fondamentale importanza sono stati i suggerimenti avanzati dai titolari delle singole botteghe in questione così da poter migliorare la situazione artigianale nel breve medio termine.

In linea con quanto sostiene Santagata (2009, 382) necessario dovrebbe essere l'approvazione generale della *mission* culturale del prodotto italiano, espressione di valori che da sempre ne caratterizzano l'eccezionalità. Tra questi, possiamo elencare la valorizzazione delle differenze; l'eccellenza del prodotto; capacità inventiva e imprenditorialità; la persona come laboratorio dell'umano.

Inoltre, è importante soffermarsi sul senso e sull'entità del rapporto tra prodotto, produttore e consumatore; in tale prospettiva, ogni prodotto artistico-culturale deve riappropriarsi di una storia, di una sua artigianalità, di un valore simbolico e affettivo.

## Capitolo 1. Gli effetti secondari del turismo sull'artigianato

### 1.1 : Venezia colpita dall'overtourism

Sullo scenario del turismo internazionale, la città di Venezia è diventata una meta obbligatoria per gli amanti dell'arte, della bellezza e dell'estetica.

Analizzando il fenomeno turistico presente nella città lagunare, si può suddividere la categoria dei turisti in due macroaree: coloro che soggiornano almeno una notte nella città stessa e gli escursionisti, anche detti turisti "mordi e fuggi", ossia quelli che godono delle bellezze storiche artistiche, culinarie, paesaggistiche offerte dalla città, senza però fermarsi per più di una giornata. Secondo quanto riportato dall'*Annuario del Turismo Dati 2018*, in tale anno si sono registrati circa 5 milioni e 523 mila escursionisti (+22,9% sul 2015), mentre le presenze (numero complessivo di pernottamenti), che nel 2015 avevano raggiunto circa 10 milioni e 183 mila unità, nel 2018 si attestano a circa 12 milioni e 949 mila unità (+27,2% sul 2015) (Van der Borg, Garlato, Marchiante 2019).

Un'ulteriore distinzione è emersa dallo studio commissionato da Confartigianato Impresa Venezia al Centro di Economia dei Cluster Turistici e Culturali dell'università Ca' Foscari. In questa indagine, condotta da Jan Van der Borg, Guglielmo Garlato e Stefano Marchiante si sottolinea la differenza tra escursionisti tradizionali (28.4 % chi dichiarava di essere partito dal luogo di residenza per visitare il centro storico) ed escursionisti indiretti (71.6 % chi aveva pernottato in altre località esterne alla città antica).

Soffermandosi su codesti dati statistici, si può affermare senza ombra di dubbio che Venezia sia oggetto del fenomeno dell'*overtourism*, il quale comporta sia benefici sia svantaggi.

La *World Tourism Organization* ha definito l'*overtourism* come "*l'impatto negativo che il turismo, all'interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull'esperienza del visitatore*". Da questa definizione si può perfettamente comprendere come l'*overtourism* vada ad influenzare non solo la quotidianità dei residenti ma anche

l'esperienza dei visitatori stessi che sono costretti a condividere con più persone del dovuto delle risorse limitate, in primis lo spazio. Dal punto di vista socio-demografico, si parla di iperturismo se la presenza dei *city users* e/o dei visitatori è proporzionalmente maggiore rispetto al numero dei residenti; in questo caso, la città stessa viene classificata come un luogo con una vocazione fondamentale turistica (Salerno 2020, 200). Nel libro *Se Venezia muore* di Settis (2017, 9), viene calcolato che per ogni residente a Venezia corrispondono all'incirca 600 turisti "mordi e fuggi". Questo profondo squilibrio potrebbe alterare, nel lungo periodo, la demografia e l'economia urbana. Al giorno d'oggi, la città viene pervasa da una monocultura del turismo che respinge gli autoctoni e lega la sopravvivenza di chi resta e della città stessa quasi solo alla volontà di servire.

In merito a questo, Marco d'Eramo (2017, 72) sostiene come la soglia che "separa una città turistica da una città che vive *anche* di turismo" sia quella che segna lo spartiacque tra una situazione in cui "i turisti usufruiscono di servizi e prestazioni pensati per i residenti", e una in cui "i residenti sono costretti a usufruire dei servizi pensati per i turisti".

Da una parte è giusto considerare il turismo un motore di crescita economica; contribuisce a creare posti di lavoro diretti e indiretti ed è un fattore fondamentale per le ricadute positive indirette legate alla creazione di infrastrutture e servizi, sia per quel che riguarda i trasporti sia per la comunicazione. La spesa turistica non beneficia solamente coloro che operano nel settore direttamente coinvolto, ma interessa anche tutta una serie di attività economiche che forniscono beni e servizi all'industria turistica. Da sempre ritenuto una risorsa chiave per l'economia veneziana, il turismo apporta ricchezza e benessere se si considerano anche la presenza di eventuali meccanismi di redistribuzione del valore generato dalle risorse culturali verso la riproduzione del capitale culturale stesso.

Di conseguenza, è opportuno definire il fenomeno turistico una carta vincente anche in base al sistema di relazioni di valore che la cultura instaura con le reti dell'economia locale. Dall'altra parte, è necessario tener presente anche degli innumerevoli svantaggi e costi che l'attività turistica genera. Tra i tanti disagi manifestatesi, degno di nota è il fenomeno dello spiazzamento di attività urbane di carattere quotidiano, anche dette "di vicinato".

Nel dettaglio il turismo di massa ha generato determinate conseguenze, tra cui l'aumento dei canoni di locazione dei negozi, il calo del numero di residenti, la crescente concorrenza da parte della grande distribuzione e delle piattaforme e-commerce, l'acuirsi del fenomeno della contraffazione e via dicendo.

Tutte queste azioni hanno notevolmente sovraccaricato il centro storico, facendo sì che venisse superata quella sottile linea di confine in cui il turismo smette di essere valorizzato come una risorsa e diventa esso stesso il problema. Ma soprattutto un fattore che ha apportato numerose conseguenze negative, ma anche positive, è stato il diffondersi delle diverse piattaforme di *home sharing*, Airbnb su tutte ma anche Vrbo, Homestay, Booking. Da una parte, l'*home sharing* ha permesso che le richieste di alloggio provenienti dai turisti nazionali, e non solo, trovassero riscontro nell'offerta di un ceto medio locale per integrare il reddito sul mercato degli affitti a breve periodo. Dall'altra parte, questa iniziativa ha incentivato il trasferimento della popolazione locale esistente, la quale è stata periferizzata e sospinta verso un indistinto entroterra metropolitano. Secondo quanto riportato dai dati di *Inside Airbnb*, il 12% delle case nella città storica è affittato ai turisti tutto l'anno. In soli dodici mesi gli annunci sono aumentati del 14% e, avendo saturato il centro, Airbnb ha finito per espandersi anche sulla terraferma: dal 2015 al 2017, a Mestre e Marghera gli appartamenti affittati a uso turistico sono decuplicati, passando da 300 a 3.000.

Per cercare di risolvere questi problemi, ci si dovrebbe concentrare non tanto sulle presenze temporanee, i viaggiatori, ma piuttosto su coloro che dovrebbero rimanere, vale a dire la popolazione residente. Per far ciò, si dovrebbero applicare politiche come calmierare i prezzi del mercato

immobiliare; aumentare le strutture ricettive; reimpiantare i servizi necessari a chi ci vive ogni giorno; e fare manutenzione della città.

*Bisogna far "convivere insieme il monumento artistico e la bottega artigiana, la festa popolare e la festa d'arte con i suoi ospiti e i turisti che le fanno corona. Si tratta di una politica attenta, dimensionata sui contatti specifici, differenziata luogo per luogo, quartiere per quartiere; accettabile e comprensibile in primo luogo dalle singole comunità, da coloro infine che sono i soli depositari dell'identità storica e umana dei luoghi"*(Malo 2019, 123).

Le condizioni attuali della città sono degenerare così tanto da far intervenire l'UNESCO. Nel 1987 la comunità internazionale aveva iscritto l'area di "Venezia e la sua laguna" tra i siti UNESCO, quale bene appartenente al patrimonio culturale e ambientale del genere umano, suscettibile di uno specifico regime di protezione e valorizzazione.

Tuttavia, solo pochi decenni dopo, precisamente nel mese di luglio 2021, gli organi tecnici, interni al Comitato del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, hanno avviato la procedura per inserire "Venezia e la sua laguna" nella lista dei siti in pericolo.

Questa iniziativa era già stata annunciata anni fa, all'incirca nel 2017, quando al Comune di Venezia era stato chiesto di introdurre la proibizione alle grandi navi passeggeri e commerciali di entrare in laguna, apportando quindi limiti stringenti al traffico acquatico così da ridurre il moto ondoso. Al giorno d'oggi le più grandi difficoltà che preoccupano Venezia, minacciando l'Eccezionale Valore Universale riconosciuto dall'UNESCO, sono l'eccessivo quantitativo di visitatori in relazione alla dimensione della città e alla qualità di vita dei suoi residenti; il graduale decadimento dell'ecosistema della laguna minacciato sempre di più dal passaggio delle grandi navi; e l'assenza di un programma e di una visione consolidata per la direzione del sito.

Qualora il Comitato del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO consentirà di inserire Venezia nella *blacklist*, lo Stato italiano avrà modo di presentare una controproposta operativa così da ottenere una nuova valutazione nel 2022.

### 1.1.1 Il modello di Prud'Homme

Una delle proposte per riuscire ad attuare un tipo di turismo più sostenibile economicamente e culturalmente è il modello di Prud'Homme. Questo analizza il fenomeno del *crowding out*, ossia la possibilità che lo sviluppo turistico possa eliminare, in una delimitata area, tutte le attività economiche non turistiche facilitando in tal modo l'instaurarsi di una monocultura, che rappresenta uno dei principali effetti indesiderati del turismo di massa.

Questo processo può essere considerato uno dei principali responsabili dello sviluppo di decentramento delle attività residenziali ed economiche che hanno colpito il sistema urbano veneziano in questi ultimi decenni.

Secondo il modello di Prud'Homme, nel caso in cui a Venezia sparissero le attività alimentari, si verificherebbero determinate conseguenze come l'inflazione, la congestione e l'impedimento dello sviluppo socioeconomico. In competizione con le altre attività sul mercato degli immobili, le attività turistiche hanno costretto gli abitanti e le aziende non turistiche a spostarsi in una localizzazione periferica, a causa di un conseguente innalzamento del prezzo. Tale modello ipotizza che in una precisa località con finalità turistiche possano essere creati e consumati due tipi di beni e servizi: quelli rivolti ai viaggiatori e i rimanenti. Le due attività produttive competono sul mercato locale per l'utilizzo dei fattori produttivi e, in particolare, per quegli elementi disponibili localmente in quantità limitata e non importabili dall'esterno (Van der Borg 2009, 34).

Secondo tale modello, la strategia più efficace per frenare l'effetto spiazzamento consiste nel realizzare delle attività non turistiche competitive, non solo *price-takers*, ma anche *price-makers* e che riescano a contrastare l'espansione naturale del turismo. Si evince come il modello di Prud'homme non preveda nessuna eliminazione di uno dei due tipi di attività, perdendo così una parte del reddito, ma piuttosto sostenga che è sufficiente seguire la logica di mercato: per spingere l'espansione turistica ed evitare il fenomeno della monocultura bisogna sviluppare attività non turistiche che siano competitive

con un'elevata produttività del terreno; nel caso veneziano, si può prendere come riferimento le attività di terziario avanzato.

In conclusione, emerge come il turismo sia un fenomeno prima di tutto culturale che va di pari passo con l'unicità dello scenario naturale e urbano e con l'eccezionalità della tradizione artistica; ma, allo stesso tempo, sia un fattore che esercita un forte impatto sull'economia e sullo sviluppo di un determinato luogo.

Da un lato, infatti, si consolida la richiesta di esperienze uniche, irripetibili e di eccellenza, dall'altro lato aumenta la dimensione dei servizi di base richiesti per l'accoglienza di una massa crescente di visitatori-consumatori. Partita dall'arte e dall'artigianato, proseguita con l'industria e approdata al turismo, negli ultimi anni la traiettoria di sviluppo della città sembra ritornare alla cultura declinata in una versione che la collega esplicitamente ai temi della creatività e dell'impatto sul territorio (Calcagno 2014, 96).

### *1.2 Il turismo incide sullo sviluppo della città*

Proprio a cavallo tra gli anni Novanta e i Duemila, in concomitanza con l'affermazione a livello mondiale del turismo di massa, la città di Venezia subisce un radicale cambiamento di immagine. Perde la sua aura di città autentica, per presentarsi, d'ora in poi, solo come un "quartiere turistico di una grande conurbazione", nonché come "portafoglio di occasioni di investimento"(Zanardi 2020, 136). A differenza degli altri Paesi europei, in Italia il declino economico e sociale dei centri urbani si è manifestato con un certo ritardo. Abitualmente, il centro urbano di molte città italiane corrisponde con l'epicentro storico. Ciò ha contribuito, per diversi anni, ad anestetizzare il declino. La vitalità economica del centro storico è stata, almeno in parte, compensata dal magnetismo esercitato sui viaggiatori che, per motivi culturali, divengono visitatori e, contemporaneamente, consumatori in questa area della città (Ferrucci 2013, 26).

Allo stesso tempo, il modo in cui il turismo veneziano "logora" la città porta a sminuire il suo valore culturale. A causa della grande presenza degli



escursionisti, consegue che l'offerta culturale si orienta verso un target di fruitori, aventi un budget di tempo e di informazione limitati.

L'offerta culturale non riesce a rimanere aggiornata continuamente con i cambiamenti del mercato; in tal modo, sfortunatamente si ottiene che le attrazioni più centrali, facilmente accessibili, sono sovraffollate mentre quelle periferiche, a prescindere dal loro significato intrinseco, non sono valorizzate tanto quanto dovrebbero.

Come sostiene Ortalli (2011, 51) l'Amministrazione Comunale di Venezia considera il turismo una risorsa straordinaria e strategica. Il turismo è industria, fa valore aggiunto esattamente come costruire automobili, produrre la chimica, dove si prendono le materie prime e le si trasforma con valore aggiunto. Il problema è che l'industria turistica deve essere impresa e a Venezia essa non sempre è impresa, e ancor meno coopera come dovrebbe alla conservazione, alla tutela, alla manutenzione della città. Questo è il tema, non il turismo. Per poter trarne maggiori vantaggi, il turismo dovrebbe essere considerato come una risorsa, e non soltanto economica, non per la sola impresa turistica, ma per tutta la città, per la sua manutenzione, per la sua conservazione.

### *1.2.1 Gli effetti dell'industria turistica*

Negli ultimi anni, si è constatato come l'industria turistica sia entrata in competizione con un'altra funzione che il centro storico svolge, vale a dire quella di offrire i propri spazi ad abitanti, enti locali e altre imprese. Se non monitorato adeguatamente, il continuo sviluppo del settore turistico potrebbe incidere negativamente sulla qualità e sullo stile di vita dei cittadini diventando una delle principali cause dell'esodo e della compromessa vitalità del centro storico.

Nel lungo termine, questi effetti potrebbero essere determinanti per la scomparsa di tutte quelle attività economiche non direttamente legate alla produzione turistica, ma allo stesso tempo necessarie per l'affermazione e valorizzazione del centro storico, come l'artigianato tradizionale oppure il

commercio rivolto agli abitanti. In questa prospettiva si rimarcherebbe ancor di più la differenza abissale tra "artigianato che vive di turismo" e "artigianato che vive *nonostante* il turismo" (Van der Borg, Garlato, Marchiante 2018). Inoltre, la maggior parte dei fornitori, che si trova nel centro storico, evidenzia ancor di più una insufficienza del settore culturale cittadino di collaborare in relazione con un territorio più ampio.

Il tessuto urbano veneziano è stato oggetto di un mutamento d'immagine che ha comportato il trasferimento in zone marginali di tutte quelle attività commerciali e non, rivolte prevalentemente ai residenti. Infatti, il vertiginoso aumento dei turisti, tale da far percepire ai *locals* un senso di *loss of place*, ha innestato direttamente una esplosione dell'offerta ricettiva e un'affermazione incontrastata di attività commerciali *touristic oriented* a svantaggio della rete del commercio di vicinato (processo incentivato dalle liberalizzazioni della legge Bersani del 2006). Questa tesi è stata confermata anche da una ricerca condotta dall'Università IUAV di Venezia; quest'ultimi hanno dimostrato che, nel sestiere di Cannaregio, molti dei negozi presenti, rivolti alla popolazione residente, i quali non hanno potuto (o saputo) aggiornarsi per offrire un servizio turistico, hanno chiuso o sono stati costretti a spostarsi. Efficaci confronti eseguiti su riprese fotografiche dei fronti commerciali lungo l'asse di Strada Nuova (nel 1988 e nel 2015) confermano la sostituzione delle attività commerciali per residenti a favore di quelle per turisti (Salerno 2020, 201).

Ne consegue la perdita di elementi singolari, memorabili, del paesaggio urbano, che secondo Lynch ne garantiscono la riconoscibilità e rendono possibile la costruzione collettiva di un'immagine vivida, strutturata e funzionale dell'ambiente, utile non solo a orientare i movimenti al suo interno, ma anche a organizzarlo simbolicamente (Zanardi 2020, 141).

Venuto a mancare la consapevolezza di sé, la città è ricorsa al *branding*. Il "capitale simbolico" che ogni città ha accumulato nel corso della sua storia, con il lavoro e la fantasia dei suoi abitanti, viene dilapidato e sostituito da formule *passepartout*, improvvisate a freddo. Comprensibile forse per città di storia recentissima, non lo è certo per le città storiche di più forte

“personalità” (Settis 2017, 214).

Tuttavia, oltre a una graduale scomparsa di un'immagine identitaria e unica, si è registrata anche una diminuzione delle botteghe artigiane. Queste ultime sono intese come *commons* culturali di un territorio, associate ai valori culturali e sociali delle comunità che le producono, incorporando conoscenze e tecniche legate alla storia e alla tradizione dei posti.

Infatti, se si considerano le dinamiche di trasformazione delle destinazioni d'uso, di rinnovamento dei locali o di cambi di gestione che, molto spesso, stanno a monte della polarizzazione dell'offerta commerciale, deve essere valutata anche la componente di usura associata alla perdita di identità della città storica, che rischia di trasformarsi lentamente ma progressivamente, in un grande villaggio commerciale ma di beni a basso valore, esito di produzioni industriali banali, ripetitive e oramai ampiamente globalizzate (Gasparoli, Trovò 2014, 165). Dallo studio commissionato da Confartigianato Impresa Venezia al Centro di Economia dei Cluster Turistici e Culturali del Dipartimento di Scienze Economiche di Ca' Foscari, si denota che nell'ultimo cinquantennio vi è stato un calo del 43% di imprese italiane: da 2,600 imprese censite nel 1963 si è passati a poco più di 1,500 nel 2018. Mettendo a confronto il rapporto del Confartigianato Venezia, 2004 con quello del 2018, emerge che nel 1976 la componente artigiana legata alla domanda urbana - vale a dire bisogni dei residenti e manutenzione del patrimonio abitativo- era l'83%, mentre decenni dopo si ha un calo del 59%. Questi dati illustrano una diminuzione dell'artigiano legato alla domanda dei residenti ma, allo stesso tempo, un aumento del settore manifatturiero rivolto prevalentemente alla domanda turistica. In riferimento ai risultati ottenuti, si può ipotizzare che il comparto dell'artigianato, anche quando rivolto esclusivamente alla componente turistica, sia solo in minima parte coinvolto dai flussi di spesa originati dai visitatori della città. Per una maggiore chiarezza, bisogna specificare che il termine “artigianato” indica non solo attività di produzione a contatto con il turista (l'effetto diretto), ma anche servizi e attività artigianali che dipendono indirettamente e solo in parte dalla ricchezza che il turismo provoca (effetto indotto).

### 1.2.2 *Le diverse accezioni del fenomeno turistico*

Si desume che l'industria turistica possa diventare una delle principali cause di perdita dell'identità sociale e culturale dell'area ospitante; spesso, per adattare il luogo alle esigenze e ai servizi dei turisti, si va a sradicare il *quid* che contraddistingue quel determinato posto. Un uso illegittimo ed eccessivo delle risorse culturali può causare un'erosione irreparabile del capitale sociale di una comunità.

Si dovrebbe cercare di applicare il concetto di "turismo sostenibile", facendo fede alla definizione data dalla conferenza di Rio de Janeiro del 1992, secondo la quale esistono due dimensioni della sostenibilità: una che riguarda l'impatto, l'altra il tempo. Rispettivamente la prima spiega che il turismo, affinché possa rappresentare un sostegno all'economia di una località, deve minimizzare l'impatto negativo sulle risorse locali e massimizzare gli impatti positivi e, quindi, la differenza tra benefici e costi. È opportuno sfruttare e sviluppare le risorse turistiche cercando di evitare che il numero dei visitatori vada oltre la capacità di carico della specifica località. La seconda dimensione indica che si può beneficiare di un turismo sostenibile se si riesce a tutelare il bene pubblico nel tempo, preservandolo per le prossime generazioni (Vettore 2019, 201).

Altre volte, invece, il turismo costituisce il motivo scatenante attraverso il quale si recuperano e si valorizzano economicamente e socialmente aree altrimenti degradate. Se l'oggetto in questione sono luoghi di offerta turistica-culturale, allora si può introdurre il concetto di "turismo culturale", vale a dire quel segmento del settore che ruota attorno alla conoscenza del patrimonio storico-artistico e delle sue tradizioni. Questo fenomeno è in grado di fornire un notevole contributo sia per quanto riguarda l'aspetto economico sia quello occupazionale sviluppando il valore dell'attività culturale e il suo specifico apporto alla coesione sociale, all'identità regionale e allo sviluppo della collettività nel contesto urbano. Per far sì che il turismo culturale promuova dinamiche sostenibili di crescita, è importante instaurare un rapporto dialettico tra i modi di produzione culturale e il loro sviluppo.

Negli ultimi anni, il patrimonio culturale ha assunto una precisa valenza strategica. A tal proposito, la pianificazione e la valorizzazione dei beni culturali rappresentano un'occasione di tutela e di sviluppo del tessuto artistico del luogo. Il turismo urbano è oggetto di interesse proprio per una fortunata combinazione di diversi elementi, quali il movimento di valorizzazione e risanamento dei centri storici delle città; l'ampliamento e la correlata diversificazione delle attività culturali; il notevole interesse da parte dei consumatori per il patrimonio e l'urbanistica (Avena 2010, 11).

Conforme alla situazione socioculturale veneziana, sarebbe auspicabile perseguire di più un modello di "turismo creativo". Questo è un *"sottoinsieme e affianca alla valorizzazione delle risorse materiali della destinazione, come i monumenti ed i luoghi di interesse storico ed artistico, la valorizzazione delle risorse immateriali, attraverso la partecipazione attiva del consumatore, che diviene co-creatore del prodotto/servizio"* (Richards 2000).

Di conseguenza, il visitatore creativo vive esperienze reali di co-creazione nelle quali nutre la propria vena artistica, instaurando un rapporto dialettico con la popolazione e la cultura locale.

È importante la creatività del turista che si cimenta in attività pratiche, ma allo stesso tempo è fondamentale la creatività di coloro che, a livello di destinazione, organizzano le attività e l'offerta turistica. Si può definire il 'turismo creativo' molto più sostenibile -rispetto agli altri fenomeni - perché la partecipazione del visitatore è necessaria tanto quanto quella della comunità locale. Infatti, questi ultimi non hanno un ruolo marginale, bensì sono portati a condividere le loro tradizioni, prodotti artigianali con i turisti in modo tale da farli sentire parte integrante della comunità. A differenza degli altri fenomeni turistici, il viaggiatore creativo cerca un contatto reale con le persone così da poter apprendere da loro competenze uniche e irripetibili. In particolar modo, le esperienze creative vissute dal turista dovrebbero essere rappresentative del luogo in cui vengono vissute.

Questo cambiamento della domanda turistica, caratterizzata dalla ricerca di attività e luoghi che permettono di non essere più semplici spettatori passivi di prodotti culturali preconfezionati, rappresenta uno stimolo per chi progetta

l'offerta turistica di una destinazione (Galvagno, Giaccone 2017).

In conclusione, nonostante le criticità precedentemente citate, bisogna soffermarsi sul fatto che non è l'industria turistica in sé ad essere contestata, ma piuttosto il suo mancato controllo da parte di chi di dovere. Quando si parla in maniera dispregiativa del fenomeno turistico, in realtà, è la sua degenerazione ad essere oggetto di critica ed è ad essa che i risultati negativi del sistema si rivolgono esclusivamente sui cittadini, riservando invece in poche mani gli utili prodotti.

### *1.3 I centri storici urbani*

L'articolo 2 del Codice dei beni culturali e del paesaggio (decreto legislativo n. 42 del 2004) stabilisce che il "patrimonio culturale è costituito dai beni culturali e dai beni paesaggistici". Sono beni paesaggistici "per il loro notevole interesse pubblico", tra gli altri, "i complessi di cose immobili che compongono un caratteristico aspetto avente valore estetico e tradizionale, inclusi i centri ed i nuclei storici" (Sandulli 2012).

Di conseguenza i centri storici dovrebbero essere tutelati poiché considerati come beni di particolare pregio alla stregua di beni culturali. Purtroppo, non sempre viene rispettato questo articolo legislativo; il fenomeno del turismo "mordi e fuggi", nel corso degli anni, sta segnando negativamente lo sviluppo del centro storico veneziano. Sul valore assoluto dei centri storici nel quadro costituzionale italiano, si è da tempo espressa la Corte costituzionale con pronuncia chiara. È stata giudicata infondata, dunque non valida, la questione di legittimità costituzionale di un decreto-legge del 1986, che consentiva alle amministrazioni comunali di inibire attività commerciali incompatibili con i caratteri culturali e della tradizione dei centri storici (decreto-legge reputato illegittimo per violazione dell'articolo 41 della Costituzione sulla libertà di iniziativa economica).

La Corte costituzionale ha tenuto a precisare che gli interessi alla tutela dei centri storici "trovano fondamento nell'art. 9 della Costituzione" che impegna "la

*Repubblica ad assicurare, tra l'altro, la tutela del patrimonio culturale nazionale e dell'ambiente, ad assecondare la formazione culturale dei cittadini e ad arricchire quella esistente, a realizzare il progresso spirituale e ad acuire la sensibilità dei cittadini come persone"; "in tale situazione non risulta violato l'art. 41, primo e secondo comma, della Costituzione", in quanto "esso, pur affermando la libertà di iniziativa economica privata, consente l'apposizione di limiti al suo esercizio" affini di prevalente "utilità sociale" (Malo 2019,14).*

### *1.3.1 Il centro storico: unione tra aspetto commerciale e urbanistico*

Nel nostro Paese, si è sempre instaurato un rapporto dialettico tra la pianificazione urbanistica e quella di tipo commerciale nell'ambito dei centri storici. A partire dagli anni Settanta, questi vengono intesi come un insieme tra l'aspetto urbanistico e quello commerciale.

Diverse normative - come quelle sulla tutela e sulla conservazione del patrimonio storico immobiliare, sulla rilocalizzazione dei laboratori artigianali e sulle locazioni di immobili - finiscono per condizionare l'assetto commerciale dei centri storici proprio perché perseguono i propri obiettivi urbanistici e sociali. Come ha recentemente affermato il professore Giacomo Maria Salerno (2020, 90) *"nel tempo emergerà come la città del passato tenda a diventare quel resto storico su cui l'industria turistica potrà proficuamente operare, annettendo i territori ereditati dal passato al nuovo mondo costruito dal capitalismo spettacolare attraverso la loro riconversione in risorse sfruttabili. Quindi, la città antica, resa inattuale dalle forze dell'industrializzazione e dell'urbanizzazione planetaria, troverà quindi una sua seconda vita nella forma concettualmente singolare di centro storico".*

Per far fronte alla poca chiarezza del quadro normativo e concettuale, i legislatori regionali si sono attivati in vario modo, dettando disposizioni mirate a salvaguardia dei centri storici che si trovano nel loro territorio di riferimento. La Corte costituzionale, da parte sua, ha avallato tali iniziative, riconoscendo la possibilità che la disciplina nazionale posta a protezione del patrimonio culturale sia integrata, tenendo conto delle specificità tipiche delle diverse aree.

Sul piano urbanistico, i centri storici delle città sono interpretati in un quadro di conservazione architettonica, preservando e tutelando gli edifici nelle loro configurazioni storiche originarie, tramite strumenti normativi restrittivi adottati da diverse istituzioni pubbliche deputate ad autorizzare specifiche operazioni di recupero e di restauro. Decisiva fu la normativa n.426/71 "Disciplina del commercio", orientata proprio a contingentare l'attività del commercio al dettaglio. Questa disposizione è di fondamentale importanza perché ha definito la differenza tra l'aspetto urbanistico e quello commerciale, stabilendo così che la presenza di attività di vendita dovesse essere approvata sia dalla dimensione commerciale sia da quella urbanistica. Quest'ultima analizza la destinazione d'uso dell'edificio, le sue peculiarità e i suoi requisiti architettonici per poi approvare la concessione edilizia. Però, questa normativa ha enfatizzato ancor di più il fatto che l'assenza di una classificazione tra i due aspetti ha rallentato i tempi delle procedure autorizzatorie.

### *1.3.2 Maggiore autonomia commerciale per i centri storici*

Dagli anni Ottanta, la regolamentazione commerciale assume nuove configurazioni in un senso meno restrittivo. Grazie al decreto legislativo n.114/1998, "Riforma della disciplina relativa al commercio", è stata attuata una maggiore accentuazione dei gradi di liberalizzazione per le aperture dei punti di vendita di minore dimensione. A livello locale, talvolta, l'interpretazione e applicazione delle norme urbanistiche hanno assunto logiche estremamente penetranti al fine di sostituire la mancanza di norme



commerciali deputate a costituire barriere all'insediamento o alla trasformazione di punti di vendita nei centri storici (Ferrucci 2015, 3).

L'emanazione di questo decreto ha contribuito a rendere le regioni ancora più autonome riguardo la scelta della strategia da attuare per la valorizzazione commerciale e urbanistica dei centri storici. Le regioni devono *“salvaguardare e riqualificare i centri storici anche attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico e ambientale”* e *“salvaguardare e qualificare la presenza delle attività commerciali e artigianali in grado di svolgere un servizio di vicinato, di tutelare gli esercizi aventi valore storico e artistico ed evitare il processo di espulsione delle attività commerciali e artigianali”* (art. 6) ( Ferrucci 2015, 6).

La nuova disposizione culturale e normativa, finalizzata a ridimensionare le barriere istituzionali all'entrata per il commercio di piccola dimensione, ha provocato importanti conseguenze, nel bene e nel male, in diverse aree economiche locali provocando l'espulsione di attività marginali, ma attuando positivi processi di riqualificazione della rete commerciale tradizionale.

È indispensabile notare come questo orientamento sia stato in grado di causare anche determinate conseguenze negative: a causa degli affitti esageratamente costosi, si è verificato un processo di marginalizzazione, sul piano economico, della gestione delle attività commerciali ivi collocate. Altro fattore negativo è la progressiva riduzione della presenza del servizio sociale ed economico di prossimità, generando così una diminuzione sia dell'attrattività turistica sia residenziale di molti centri storici.

Difatti, il *modus operandi* che si dovrebbe perseguire è quello di far conciliare l'attività economica con la tutela del patrimonio culturale, non viceversa. Qualora fosse impossibile far combaciare queste due dimensioni contrastanti, allora sarà l'aspetto economico a soccombere l'interesse alla conservazione dei beni culturali e ambientali. A prescindere dal "loro notevole interesse pubblico", è rilevante tutelare i centri storici proprio per la loro compattezza dell'insieme, piuttosto che per il significato artistico dei singoli manufatti architettonici. Queste aree urbane dovrebbero mirare a diversi fini tra loro

contrastanti: da una parte devono recuperare la loro originaria identità, non di rado in via di sparizione, mentre dall'altra devono potenziare la loro vocazione turistica di luoghi intrisi di storia e di bellezze culturali.

Degni di nota sono i valori anche qualitativi e specifici dei luoghi, come per esempio il senso, il significato, le condizioni, i pregi, i difetti, il fascino; in altri termini quei fattori che sostengono il funzionamento del sistema urbano. Proprio tra questi possiamo inserirne uno che è la sintesi di molti, l'urbanità. Caratteristica dell'urbanità è la coesistenza di vari aspetti e la loro varietà, l'esatto opposto della monotonia, della monofunzionalità e degli utilizzi uniformi, standardizzati. I centri storici offrono la possibilità di identificarsi, riconoscersi e rendono al tempo stesso percepibili le radici storiche, le qualità specifiche e le singolarità anche se il concetto non deve fermarsi all'analisi storica, ma da qui deve muovere con dinamismo verso le trasformazioni (Rossi 1998, 122).

Un imprevisto preoccupante, connesso alla gestione dei centri storici, è quando si verifica il fenomeno della "desertificazione", ossia l'isolamento delle zone più antiche delle città rispetto alle altre aree urbane. Questo di solito accade a causa di un mancato adeguamento delle infrastrutture e di un degrado complessivo del contesto architettonico. Per evitare che questo succeda, si possono applicare diverse strategie; si può optare per la conservazione e la valorizzazione del patrimonio immobiliare di pregio storico-artistico, oppure si incentiva lo sfruttamento delle potenzialità produttive, in particolar modo di dimensione commerciale e fortemente ricreativa. Tuttavia, questa seconda opzione potrebbe causare lo smarrimento dell'identità del luogo, con importanti ricadute in termini di "terziarizzazione" del territorio.

### *1.3.3. La natura commerciale e culturale del centro storico*

Si denota come si manifestino chiare ed esplicite contraddizioni tra la volontà di attuare al centro storico una rinascita sociale, culturale e turistica e il suo deterioramento commerciale. Di conseguenza tali dinamiche competitive, che contraddistinguono il centro storico, potrebbero generare situazioni di grave

diradamento dell'offerta, con una selettività evolutivamente proiettata a preservare e valorizzare solamente determinati operatori preesistenti.

Come afferma il professore Luca Ferrucci (2013, 27) *“se il centro storico diventa marginale, accresce in questo modo la sua usura materiale e immateriale; l'abbandono fisico di parte della popolazione diviene depauperamento simbolico e valoriale; il magnetismo esercitato sul turismo culturale si riduce, contribuendo ad approfondire la vulnerabilità complessiva di quest'area urbana. La crisi del centro urbano è l'espressione di un'usura materiale e immateriale della parte più preziosa della città, quella deputata a conservare la memoria e l'identità collettiva”*.

Quando si parla di tutela di un centro storico, non ci si riferisce solo ai canonici interventi di restauro e/o strategie di salvaguardia. Oltre a una conservazione più prettamente “fisica”, si può far riferimento anche a una un po' più sociale: a volte, per far sì che un luogo rimanga immutato nel tempo, si deve recuperare l'originario dinamismo sociale ed economico della città. Per tramandare ai posteri la vera e unica struttura urbana bisogna concentrarsi su quei fattori che rappresentano l'essenza di questa, sulle attività che in essa hanno luogo, e da cui dipende, con il suo sviluppo, il volto della città medesima (Malo 2019,78).

Per potersi definire tale, un centro storico deve essere caratterizzato da rapporti umani stabili, da spazi pubblici abitati, non da occasionali presenze turistiche. Per restituire vitalità e dignità politica a Venezia è necessario ripartire dai bisogni e dagli interessi sociali della comunità dei residenti, tutelando la cultura della società civile, in ossequio al principio del patrimonio culturale su cui poggia l'art. 9 della Costituzione.

Negli ultimi anni, la crisi delle piccole realtà artigianali ha segnato in maniera negativa la vivibilità dei centri urbani. A confermare tale ipotesi è stato lo studio svolto dal Centro Studi Sintesi, nel 2018, che sottolinea come in termini percentuali la componente dell'artigianato sul totale delle attività produttive veneziane sia leggermente ma costantemente diminuita.

Dai dati emerge che, negli ultimi otto anni, il territorio veneziano ha “perso” 352 imprese artigiane, circa il 6.5%. Rispetto al ventennio precedente, la città

insulare ha registrato solo il 35% di calo delle imprese artigiane, mentre negli ultimi quarant'anni, il 51%.

Generalmente, il mercato deve poter agire liberamente in modo tale da generare positive conseguenze economiche e sociali; tuttavia, nei centri storici, ossia le aree in cui si manifestano gli effetti negativi, il soggetto pubblico deve poter intervenire tramite adeguati strumenti di incentivazione, con il fine di contenerli.

Proprio per la sua importanza e per la sua storia, il centro storico continua ad essere l'ambientazione privilegiata sia del commercio qualificato sia dei residenti appartenenti a ceti sociali medio-alti. Difatti, i consumi che alimentano i servizi commerciali al dettaglio continuano a essere localizzati nel centro storico, alimentando un'attrattività di individui-consumatori da aree esterne ad esso. Nel tempo, molteplici fattori hanno compromesso il delicato equilibrio esistente tra il centro storico e le periferie in termini di generazione e allocazione della ricchezza economica.

Con l'affermazione della globalizzazione economica, a partire dagli anni Novanta, molte fabbriche hanno spostato la loro sede altrove, perfino in altri Paesi, così da risparmiare sui costi di produzione. Di conseguenza, le periferie hanno perso il lavoro produttivo e, per via indiretta, i centri storici hanno ridotto la potenzialità di consumo da parte dei residenti.

Quindi, nel settore del commercio al dettaglio emergono nuovi protagonisti imprenditoriali, nazionali ma anche esteri, capaci di realizzare grandi insediamenti con nuovi format distributivi. Questi nuovi insediamenti necessitano di ampie superfici di vendita e tendono a localizzarsi in aree periferiche. Questa scelta è determinata dal fatto che le periferie sono contraddistinte da rendite fondiari più basse rispetto al centro storico, contribuendo quindi a contenere i costi di questa localizzazione.

Allo stesso tempo, il commercio di qualità situato nel centro storico subisce uno spiazzamento competitivo rispetto alla grande distribuzione commerciale. I centri storici in tali casi assumono logiche protezionistiche, pensando ai fasti del passato e inibendo la localizzazione di questi format innovativi nei centri storici.

#### *1.3.4 Diverse tipologie di commercio nel centro storico*

In linea con le peculiarità economiche locali e con la regolamentazione assunta dalle singole municipalità, il commercio del centro storico può specializzarsi in diversi settori. Si possono configurare quattro diversi modelli urbani, vale a dire come contenitore di parti importanti della pubblica amministrazione; come contenitore di istituzioni di formazione culturale e scientifica; come contenitore di commercio e altre attività di servizi finalizzati alla re-immissione di denaro proveniente originariamente da attività illecite; e come contenitore di beni culturali, storici e artistici. Per quanto riguarda quest'ultimo, il suo fine è quello di attrarre i turisti.

Dal momento che l'area centrale urbana è storicamente caratterizzata da edifici di estrema importanza artistica e architettonica, una parte di essi è funzionalmente designata ad accogliere eventi e istituzioni culturali tali da sviluppare una forte attrattività turistica capace di alimentare e sostenere i servizi commerciali di qualità. Si denota come questo tipo di domanda commerciale necessiti di un adattamento alle specificità dei consumi turistici come i manufatti artigianali legati al territorio, ossia i souvenir. Da questa impostazione ne consegue una differenziazione del commercio al dettaglio solo limitatamente e parzialmente coerente con i bisogni dei residenti (Ferrucci 2015). Questo modello di centro storico – per alcuni aspetti assimilabile a quello presente nella città di Venezia – non è facilmente sostenibile sul piano economico. L'ingente quantità di turisti dovrebbe essere tale da giustificare questa specializzazione dell'economia commerciale del centro storico.

Quest'ultimo - come contenitore di istituzioni culturali nonché di storia architettonica e urbanistica - raffigura un'atmosfera sociale coerente con le esigenze di sviluppare e di coniugare le dosi di creatività con quelle dell'*high tech*. La rigenerazione dei centri storici si sviluppa attraverso la capacità di stimolare la formazione di nuove piccole imprese, ad alto contenuto di intelligenza e di innovazione, fondate da giovani ad alta scolarità. Si tratta di creare le condizioni e gli spazi per un *high tech* della cultura e della creatività nel centro storico, una sorta di nuovo artigianato stavolta connesso con il mondo digitale. In questo modo si genera nel centro storico un locomotore economico che contribuisce a creare, distribuire e consumare la creatività nel centro storico. Il Made in Italy manifatturiero e i beni culturali e artistici possono divenire importanti *drivers* di domanda di questo "artigianato digitale" ad alto valore aggiunto.

A incoraggiare l'affermazione di questa nuova concezione di commercio è stata l'emanazione della legge regionale veneta sull'artigianato dell'8 ottobre 2018 n.34.

In questo ordinamento giudiziario si attribuisce un nuovo significato al termine "tutela". Quest'ultima fa riferimento alla salvaguardia del patrimonio di conoscenze ed esperienze capitalizzate nel patrimonio tradizionale custodito dalla nuova figura riconosciuta del maestro artigiano, che custodisce i saperi teorico pratici del proprio mestiere e rappresenta la cultura e la storia di Venezia, e del Veneto; ma comprende anche gli elementi di innovazione del settore artigiano in merito all'impiego di tecnologie innovative e dunque qui intese come originali (Busacca, Paladini 2020). Esaminando la realtà artigianale veneziana, si denota la presenza di due diverse macrocategorie di esercizi commerciali, quelli adibiti solo alla vendita e alla distribuzione e quelli con integrazione di produzione e di vendita.

#### 1.4 La funzione sociale dell'artigianato

Al giorno d'oggi, l'artigianato acquista sempre più importanza sia come risorsa chiave per le nuove strategie competitive dei territori che si sviluppano a partire dal marketing territoriale e dalla riqualificazione urbana; sia in riferimento alla promozione del patrimonio culturale, dei prodotti tipici e della specifica tradizione locale. Tanto a livello nazionale quanto internazionale, si è confermata l'importanza e la validità del patrimonio immateriale, indirettamente rappresentato non solo dalle aziende artigiane ma, soprattutto, dalle attività manuali di piccole medie dimensioni, le quali agiscono nel settore artistico e tradizionale. Secondo quanto riportato da Clagnan (2019) nel novembre 1989 viene accolta la Raccomandazione sulla salvaguardia della cultura tradizionale e del folklore; nel novembre 2001 la Dichiarazione universale sulla diversità culturale; nel 2003 la Convenzione UNESCO per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale; nel 2005 la Convenzione UNESCO sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali; e, sempre nel 2005, la Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società.

Come ha sostenuto D'Alessandro (2014) questi nuovi strumenti *"determinano il pieno riconoscimento dell'eredità culturale come elemento fondamentale e fondante per l'identità culturale delle comunità e dei gruppi, evidenziandone le potenzialità inclusive"*. In questa ottica, si evince come le peculiarità dei posti, delle pratiche e degli oggetti non detengono un valore intrinseco ma sono significative per una determinata comunità; *"tali imprese, nelle loro variegate forme, non possono limitarsi a rilasciare output, ma devono necessariamente produrre outcome per l'intera collettività, come una maggiore integrazione sociale e più in generale contribuire al benessere dei cittadini"* (Monti 2014). Ne consegue che gli antichi mestieri tradizionali sono considerati parte del patrimonio immateriale, proprio grazie al rapporto sinergico esistente con il luogo e con la comunità locale in cui si collocano e si

sviluppano. Per tale motivo, la funzione delle botteghe artigiane è strettamente correlata a un processo di rigenerazione. Prendendo come riferimento la definizione di Roberts (2000) la rigenerazione comprende *“una visione e un’azione globale e integrata che conduce alla risoluzione dei problemi urbani e che cerca di portare un miglioramento duraturo delle condizioni economiche, fisiche, sociali e ambientali di un’area che è stata soggetta a cambiamenti”*.

Come vedremo nel prossimo paragrafo (1.5), nell'ultimo decennio, soprattutto in ambito nazionale, sono stati attuati numerosi progetti ed esperienze che hanno confermato la teoria che sostiene che il settore dell'artigianato può essere inserito in una strategia di sviluppo sociale e di pratiche di *empowerment*.

#### *1.4.1 Che cosa si intende per artigianato*

Con il termine *“artigianato”* si fa riferimento a un fenomeno diffuso e vitale, che coinvolge molte persone con diversi trascorsi e necessità. Esso riscopre la sua versatilità e le possibilità di applicazione del suo patrimonio culturale, che consiste in un vasto bagaglio di conoscenze e competenze, ma anche in un particolare modo di agire e pensare: l’agire artigiano su cui Sennett immagina di fondare un nuovo paradigma sociale. Il lavoro artigianale è un potente strumento capace di unire i singoli soggetti alla società, incrementando a volte la felicità e il benessere di un individuo. Ben si prestano dunque le attività artigianali non solo per offrire occupazione e garantire servizi di vicinato in un territorio, ma anche come luoghi in cui si può respirare socialità, trovare un punto di riferimento, riscoprire la propria identità e talvolta, grazie alle attività artigiane, si può intervenire socialmente rispetto a persone con difficoltà. (Paladini 2020, 61).

Con il suo saggio *Quando l’impresa artigiana si comporta da impresa sociale*, il professore Paladini (2020, 62) argomenta la tesi secondo la quale si può attribuire alle aziende artigiane, operanti nei propri territori, un ruolo



espressamente sociale. Difatti, la funzione svolta dalle imprese artigiane ha una valenza sociale rilevante in termini di creazione di relazioni e fiducia tra attori locali, con riferimento alla generazione di capitale sociale e allo sviluppo sostenibile dei territori; allo stesso tempo questa deve essere affine alle azioni tipiche intraprese da imprese sociali, operando in ambiti quali il sociale, il sanitario e assistenziale, entrando a far parte delle sue molteplici attività, pur avendo scopo di lucro. L'impresa artigiana così considerata non solo risulta essere poco orientata al profitto, ma va oltre il compimento di mere azioni di *social responsibility*, avvicinandosi più profondamente all'operato delle imprese sociali.

Storicamente parlando, l'impresa artigiana viene considerata come uno degli attori sociali che ha maggiormente influenzato lo sviluppo urbano, sociale ed economico delle città (Sennet, 2008). Costa (2011) ha evidenziato come il ruolo ricoperto dalle imprese artigiane abbia un significato sociale rilevante, sia per quanto riguarda la creazione di relazioni e fiducia tra attori locali sia per la realizzazione di un capitale sociale. Nella fattispecie, ha evidenziato il ruolo assunto dall'azienda artigiana, finalizzato a incrementare lo sviluppo locale; le attività pianificate mirano a creare collaborazioni, dialoghi e incontri tra gli esperti del settore, la comunità e il network.

In Italia, numerosi studi di ricerca hanno evidenziato lo stretto rapporto presente tra commercio (come quello "di prossimità" o "di vicinato"), artigianato e centri storici, in termini di qualità della vita, sviluppo socioeconomico e identità dei territori. A tal proposito, nel seguente capitolo, verrà riportato lo studio "Ariffaraffa"(2019) realizzato con la collaborazione di Confartigianato e Centro Studi Sintesi Smart Land. Analogamente a quanto analizzato da Cirelli e Nicosia (2008), risulta evidente che le medesime considerazioni che si possono dedurre sul valore sociale dei negozi di vicinato e dei servizi di prossimità, sono applicabili anche per le botteghe artigiane a forte vocazione culturale.

Il professore Paladini (2020, 62) sostiene che i negozi di vicinato e le botteghe artigiane così intese, oltre ad assolvere un ruolo di presidio sociale in zone

scarsamente popolate, rendono maggiormente vive o vivibili le città e in particolare i centri urbani. Tra i servizi annoverati nell'“utilità sociale” generalmente attribuiti alle botteghe artigiane, vi sono la creazione di occasioni occupazionali intra familiari e tramite collaboratori; la personalizzazione del servizio attraverso un contatto diretto con il consumatore; la promozione di lavorazioni e prodotti locali creati nel rispetto delle tradizioni del territorio; lo sviluppo di un tessuto imprenditoriale anche con disponibilità di piccole quantità iniziali di capitale; la garanzia di servizi di prima necessità in modo diffuso in città e paesi; lo sviluppo di relazioni sociali. Interventi a favore del commercio di prossimità e dell'artigianato vengono così inseriti nell'ambito delle politiche di rigenerazione urbana.

Dal punto di vista culturale, le botteghe artigiane sono gli spazi per eccellenza in cui si tramandano i mestieri e, quindi, i saperi che i singoli hanno appreso nel corso degli anni; rappresentano un valore aggiunto e un servizio all'offerta culturale e turistica di un territorio, fungendo da *trait d'union* tra cultura e ambiente da un lato, e turismo dall'altro. Esattamente come per tutte le attività commerciali, è possibile affermare che le città (e in particolare i centri storici) che trovano nell'artigianato la loro attività principale sono dinamiche, aperte, realiste, ricche di esperienze umane. Di fatto, si registra oggi una relativa convergenza tra operatori del settore e amministratori locali sul ruolo che l'artigianato può avere nella promozione di uno sviluppo locale sostenibile. Questo sia in chiave di marketing territoriale o *place branding*, sia in una prospettiva di tutela del patrimonio culturale, dei prodotti tipici e delle tradizioni locali. È per tali motivi, oltre all'attribuzione di una valenza culturale sia all'artigianato sia ai centri storici, che da decenni sono stati sviluppati interventi e varate normative a favore dell'uno e dell'altro, spesso in modo congiunto (Paladini 2020,63). Inoltre, come esplicitamente inserito nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile promossa dall'ONU (2015), l'artigianato può divenire un potente strumento necessario per il raggiungimento dell'obiettivo di “rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili”.

#### 1.4.2 *L'impresa artigiana può essere considerata una impresa sociale?*

Tenendo conto dell'importanza che l'artigianato riveste all'interno dello sviluppo di un territorio e collegandolo al concetto di "rigenerazione", è giusto soffermarsi sugli aspetti in comune tra l'impresa artigiana e quella sociale. Rispettivamente le prime presentano un *attitude* più che altro di natura artistica e tradizionale, avente un maestro artigiano e, si cimentano in attività con significato sociale; mentre le seconde sono intese nel nostro ordinamento dal decreto legislativo 24 marzo 2006, n. 55 "Disciplina dell'impresa sociale, a norma della legge 13 giugno 2005, n. 118".

Gli aspetti in comune tra queste due diverse realtà sono:

- la produzione di benefici diretti a favore di una intera comunità, seppur in modo non esplicito e dichiarato come per le imprese sociali;
- le possibili ricadute a vantaggio della comunità e di coloro che utilizzano i beni o i servizi prodotti;
- Il tutelare e promuovere un "bene comune", quale il patrimonio culturale immateriale da esse custodito;
- la valorizzazione del patrimonio culturale, ai sensi del Codice dei beni culturali e del paesaggio, di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42;
- la tendenza più alla sopravvivenza (ad un contesto di mercato diventato ostile) che alla ricerca del massimo profitto possibile;
- la distribuzione degli utili, qualora presente, limitata alla sussistenza dell'imprenditore e della sua famiglia;
- la capacità e l'innata tendenza a costruire relazioni e fiducia tra attori locali;
- la tendenza alla creazione di capitale sociale. (Paladini 2020, 63)

Secondo quanto riportato da Borzaga (2010), ciò che definisce una impresa come sociale non sono solamente i beni e i servizi prodotti, ma piuttosto sono i *goals* e le modalità con cui il processo di produzione è attuato. Sia nel settore

legislativo sia in quello scientifico si sono estesi gli ambiti in cui agiscono le imprese sociali, superando così i confini definiti per le cooperative sociali, che in Italia hanno rappresentato la forma più longeva e diffusa di impresa sociale. Nella fattispecie, una delle principali cause che preclude l'inserimento delle imprese artigiane nella qualifica di impresa sociale è la loro natura giuridica, che le vede prevalentemente aziende unipersonali o familiari, senza o con pochi dipendenti.

Come affermato nel decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 112 "Revisione della disciplina in materia di impresa sociale" non possono acquisire la qualifica di impresa sociale le società costituite da un unico socio, ossia una persona fisica. Tuttavia, se l'impresa artigiana prescinde da specifiche forme giuridiche, sicuramente questa non ne possiede alcuni di determinanti, come per esempio la partecipazione degli stakeholder alle decisioni aziendali e il vincolo di non distribuzione degli utili. Le aziende artigiane, inoltre, non possiedono i requisiti sociali – come elencati nel decreto legislativo 24 marzo 2006, n. 55– necessari per essere definite tali.

Infine, ciò che si dovrebbe ottenere è una società che percepisce il valore dell'artigianato per il benessere sociale e lo impiega nelle sue attività, mantenendo viva la pratica; in questo caso, si tratta di una impresa che si riflette nel patrimonio culturale immateriale rappresentato dai saperi artigianali. Attraverso le relazioni che si instaurano tra impresa e attori, ma anche tra gli stessi soggetti coinvolti, sono scambiate risorse sia tangibili che intangibili, quali la conoscenza e le esperienze. In tal modo, si realizza un vero e proprio circuito che implica effetti sul territorio e sull'ambiente esterno: parallelamente lo stesso ambiente determina effetti sulle relazioni che prendono forma e su quelle già instaurate.

In particolar modo, la partecipazione delle imprese ai servizi di welfare e ai processi d'inclusione sociale e di rigenerazione urbana, ha favorito l'intensificarsi del loro ruolo rispetto alla comunità. In questa chiave le imprese artigiane diventano co-autrici di politiche con un chiaro scopo sociale,

venendo identificate di fatto come imprese sociali, non per i beni e i servizi prodotti, ma per gli obiettivi e le modalità con cui la produzione è realizzata (Paladini 2020, 67).

### 1.5 *L'artigianato e il turismo*

Dopo aver illustrato, nei precedenti paragrafi, gli effetti negativi che l'*overtourism* riversa sulla realtà sociale, si comprende l'importanza e la necessità di avviare politiche che salvaguardino e valorizzano le attività produttive a servizio della residenza. Si dovrebbero attuare piani di azione per contrastare l'irrecuperabile perdita di competenze e conoscenze storiche. Per tale motivo, le città con alta densità turistica dovrebbero pianificare una rigenerazione urbana, partendo proprio dal ruolo svolto dalle botteghe e dai maestri artigiani. Secondo quanto riportato da Ciacci (1978, 41) la presenza delle unità artigiane, collocate regolarmente all'interno del tessuto residenziale, non ha né un carattere casuale né è interpretabile come resistenza di una struttura di produzione precapitalistica. I motivi della vitalità dell'artigianato urbano sono piuttosto da ricercare nella *necessità*, 'per la città', di disporre di una struttura capillarmente distribuita che risponda adeguatamente a una necessità "quotidiana" di servizio alla piccola scala, non per questo dissimile e meno importante dalle altre strutture di servizio alla scala urbana. Ne deriva un legame diretto tra città e artigianato che si realizza, per quest'ultimo, non solo come risposta ad una domanda "costante" di servizi, ma anche, in quanto risposta precisamente localizzata, sulla base della struttura residenziale e del modo d'uso complessivo della città. Tutto questo implica una struttura biunivoca di rapporto tra città e artigianato al cui interno le trasformazioni dell'una si ripercuotono inevitabilmente sull'altra, accentuando ulteriormente il processo di modificazione.

Il fenomeno turistico e l'artigianato si possono definire complementari e sinergici. All'aumentare della componente turistica, ci sarà una maggiore richiesta dei prodotti artistici locali. Spesso, ciò che il turista vuole è proprio un manufatto unico che rappresenti l'identità culturale del luogo; questi pezzi

unici sono la risposta italiana alla globalizzazione alla sua omologazione di offerta sul mercato. Per tale motivo, le città turistiche, soprattutto Venezia, necessitano di associazioni, che attraverso il loro operato, rilancino il settore artigianale e creino un ambiente sociale e culturale stimolante, dinamico e creativo.

Difatti, le città italiane dovrebbero innescare un processo che, tramite la creatività e l'innovazione sociale, riesca a dar vita a economie alternative e a creare nuove città.

### *1.5.1 I progetti realizzati a favore dell'artigianato*

Fino ad ora, sono state organizzate diverse iniziative come il tour *L'altra Venezia*, che propone ai turisti visite guidate nei laboratori degli artigiani proprio per mantenere viva la tradizione del saper fare veneziano. Per tutelare l'autenticità dei prodotti artistici, è stato creato un marchio *Venice Selection-High Quality Venetian Craft, Design and Food*. Apportando tale marchio, si vanno a indicare tutti quei beni che sono accomunati da caratteristiche comuni come l'innovazione nella tradizione, la qualità e disponibilità verso il consumatore. In questo modo, è possibile proteggere e promuovere l'autentica e unica manifattura veneziana garantendo un prodotto finale eccellente, sostenibile con l'ambiente e conforme alla tradizione. Al giorno d'oggi il progetto *Venice Selection* è di proprietà del Confartigianato Venezia ed è anche parte del sito *Venice Connected*, il portale del turismo del Comune di Venezia.

In favore della tutela dei diritti dei lavoratori e dell'assistenza ai loro progetti, Confartigianato è un'associazione sindacale, fondata nel 1945, che supporta i laboratori artigianali e le piccole e medie imprese della provincia veneta, rappresentando i loro interessi nei confronti delle istituzioni, delle pubbliche amministrazioni e dei sindacati dei lavoratori. Si fa portavoce delle loro esigenze, problematiche e proposte con il fine di far acquisire forza e spessore al mondo dell'artigianato. Al giorno d'oggi collabora con oltre 12,000 aziende situate a Venezia Centro Storico e Isole, il 60% di tutte le imprese artigiane attive della nostra provincia. A livello nazionale collabora con Confartigianato

Imprese, la più grande organizzazione di rappresentanza dell'artigianato.

Presso Confartigianato Venezia gli artigiani del settore artistico sono suddivisi in: ceramisti (produzione e decorazione), decoratori con fiori, mascherai, produzione complementi d'arredo, orafi argentieri, lavorazione ferro battuto, restauratori beni culturali, fonderie artistiche, lavorazione vetro e perle (produzione e lavorazione).

Dal 2012 è presente Faro Venezia, un'associazione culturale che promuove la tutela del patrimonio storico-artistico, ma in particolar modo attenendosi alla definizione emanata nella Convenzione di Faro (Portogallo), siglata nell'ottobre 2005 e promossa dal Consiglio d'Europa sul valore del Patrimonio Culturale per la Società; si riferisce all'idea che l'uso e l'esperienza del patrimonio rientrino nel diritto di partecipazione dei cittadini alla vita culturale, così come definito nella Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo. Le attività svolte da questa associazione sono finalizzate, da una parte, a tutelare i diritti dei lavoratori nell'ambito del mondo artigianale, dall'altra a cercare di creare un rapporto dialettico tra questi e la popolazione residente. Nel 2018, si è concluso con grande successo, il progetto "ATENA: Sostenibilità e sviluppo dell'artigianato tradizionale in una città d'acqua". I soggetti coinvolti sono stati gli artigiani come fabbri, ceramisti, vetrai e la comunità locale. Nata dall'esigenza di indagare e rafforzare maggiormente i rapporti tra i singoli, l'associazione ha cercato di tramandare in un'ottica innovativa questi mestieri mediante la partecipazione dei residenti, che hanno spesso reclamato un disagio nel rapportarsi all'artigianato poiché veniva visto come un qualcosa di distante e poco inclusivo. In risposta al concreto rischio di perdita dell'immenso patrimonio di conoscenze e tecniche che essi rappresentano, questo progetto ha posto le condizioni per favorire l'occupazione di persone disoccupate e/o svantaggiate motivate ad apprendere questi lavori, con lo scopo di poter dare un proprio contributo attivo per il recupero e per la valorizzazione di tali mestieri antichi e tradizionali.

L'intento era quello di far luce su cosa volesse dire veramente lavorare nel mondo dell'artigianato. Generalmente, si condivide l'idea che le professioni

artigianali abbiano un valore sociale e culturale maggiore rispetto a quello economico; tuttavia, nessuno ha in mente in modo chiaro cosa questo voglia dire. Per tale motivo, Faro Venezia si è posta il fine di chiarire questo aspetto, dal momento che questo è il punto di partenza per poter attuare politiche di supporto conformi che impediscano l'estinzione di quelle attività che altrimenti sarebbero fuori mercato ma che hanno comunque un grande valore extraeconomico.

Una iniziativa rilevante nell'ambiente lagunare è la *Design Fashion Week* (VDW), promossa dall'associazione Arte e Design a Venezia. Durante questa manifestazione culturale, riconosciuta a livello internazionale, si organizzano numerose *exhibition* anche grazie alla collaborazione con i musei e le istituzioni culturali. È stata fondata con l'intento di creare sinergie oltre che tra designer e creativi, anche con il tessuto produttivo e il pubblico. Dal 2014, la VDW è diventata partner del network *DESIGN WEEK Network* così da poter allargare il bacino di fruitori e da offrire ai produttori emergenti maggiori occasioni di visibilità. Generalmente ambientata nella prima settimana di ottobre, questo evento culturale richiama l'attenzione, oltre che di un pubblico specializzato, anche di chi ama il design ed è appassionato dalle tecniche impiegate.

Sempre in ambito artistico e artigianale si può collocare la rete Alto Artigianato Venezia, fondata con lo scopo di valorizzare le unicità delle creazioni artigianali e di incentivare il dialogo con i nuovi linguaggi contemporanei e il pubblico internazionale.



Il comitato scientifico dell'associazione è presieduto da Stefano Micelli, giornalista ed economista dell'università Ca' Foscari, e da Alberto Cavalli, Direttore Generale di Fondazione Cologni. Le quattro aziende fondatrici (Tessitura Luigi Bevilacqua, Orsoni Venezia 1888, Martina Vidal Venezia e Lunardelli Venezia) hanno in comune il fatto di essere realtà uniche nelle quali convivono creatività e maestria, tradizione e innovazione.

Tramite il loro operato, questa associazione ha l'intento di preservare l'artigianalità delle lavorazioni a mano e l'unicità del saper fare veneziano, così come il desiderio di renderlo attuale, anche attraverso collaborazioni con artisti contemporanei.

### *1.5.2 Venice Original*

In un'ottica di inserire il settore dell'artigianato in una strategia di sviluppo sociale e di pratiche di *empowerment*, si può parlare dell'ambizioso progetto *Venice Original* promosso dal sistema di rappresentanza degli interessi delle P.M.I. dell'artigianato. Questo lavoro si basa su un precedente progetto svolto dalla stessa Ecipa Nordest nel 2015, società di formazione accreditata delle CNA del Veneto e del Friuli-Venezia Giulia, in cui si era creata una piattaforma online che doveva favorire l'artigianato veneziano.

*Venice Original* (da luglio 2018 a gennaio 2019) è una piattaforma di e-commerce, edita in sei lingue, volta a promuovere il territorio e a valorizzare l'artigianato tradizionale e artistico veneziano, così da rilanciare e preservare quei mestieri tipici della laguna che, ad oggi, custodiscono il fascino e le tecniche antiche passate di generazione in generazione. L'obiettivo è quello di guidare in modo sistematico le piccole realtà artigianali verso la transizione digitale, consentendo loro di utilizzare con efficacia le opportunità e gli strumenti offerti dal web.

Questo progetto è stato lanciato nel luglio 2018 dalla CNA lagunare con il sostegno di J.P. Morgan e il patrocinio di Comune e Camera di Commercio di Venezia e Rovigo, con il fine ultimo di aiutare economicamente le piccole

imprese artigiane veneziane colpite sia dai disastri causati dall'*acqua grande* sia dall'emergenza sanitaria globale.

La CNA Venezia (Confederazione Nazionale dell'Artigianato Metropolitano di Venezia) sostiene gli interessi dell'Artigianato, del lavoro autonomo e delle piccole imprese. È guidata da obiettivi come garantire una formazione professionale e imprenditoriale; incentivare la qualità e l'innovazione, la ricerca e la cooperazione tra le P.M.I.; sviluppare una politica di lavoro più flessibile così da ridurre il peso fiscale del costo del lavoro e creare più posti di lavoro qualificati.

*Venice Original* punta a incrementare quel tipo di offerta turistica che supporta la qualità della produzione locale. Tutti i prodotti artistici, contrassegnati da un sigillo di qualità, sono realizzati con tecniche e/o materiali della tradizione veneziana, ma allo stesso tempo prevedono l'utilizzo di nuove tecnologie, elementi di design e/o materiali sperimentali.

Più di cento botteghe della laguna sono state selezionate da un Comitato scientifico che le ha giudicate sulla base di rigide linee guida a favore della qualità e fedeltà alla tradizione e della sostenibilità nei processi e nelle filiere di produzione. Infatti, le botteghe scelte devono lavorare nel rispetto dell'ambiente e della comunità in cui sono inserite; inoltre, devono essere in grado di tramandare il saper fare artigianale e il patrimonio culturale immateriale custodito. *Venice Original* è riuscita a dar vita a una vera comunità reale, riunendo, per la prima volta, artigiani di diverso mestiere legati da un obiettivo comune.

*"L'evento in Venice Original è un terreno privilegiato per verificare il manifestarsi di fenomeni quali la costruzione del legame sociale, la stratificazione sociale, la produzione e riproduzione delle forme della cultura, in grado di generare ricadute significative, anche di tipo economico, sui territori stessi e caratterizzandosi sul piano organizzativo come iniziative/eventi ad alta complessità"*(Busacca, Paladini 2020).

Nello spazio online realizzato si possono trovare, oltre alle descrizioni delle singole realtà artigiane, anche una mappa interattiva, scaricabile gratuitamente, che accompagna e guida l'utente alla visita della laguna valorizzando il territorio attraverso percorsi turistici sostenibili, in grado di riscoprire i punti di forza della città. Considerevole è stata anche la collaborazione con *Airbnb Experiences*; difatti, la scelta di inserire gli itinerari all'interno della piattaforma internazionale, nella cosiddetta sezione 'esperienze', è stata sinonimo del fatto che "*i percorsi dell'artigianato di qualità sono di forte interesse per il turista, in quanto gli consentono di esprimere la propria creatività, rendendolo co-creatore del suo viaggio*" (Galvagno, Giaccone 2017).

Questa iniziativa può definirsi innovativa perché ha dato la possibilità a piccole realtà locali di vendere i loro prodotti su mercati ben più ampi rispetto a quelli attuali. Questo progetto è stato lanciato con la prospettiva di applicare tale modello in altre città fortemente turistiche e non solo, così da sottolineare come il settore dell'artigianato sia una colonna portante nella politica cittadina.

Denominandolo *Venice Original*, si è voluto enfatizzare sull'attribuzione di diverse sfumature del vocabolo 'originale'. CNA, Comune e artigiani erano interessati all'autenticità dei prodotti, ma già con lievi e sostanziali differenze (lotta alla contraffazione, rispetto delle tradizioni edel patrimonio culturale immateriale locale); la *mission* di Airbnb era quella di offrire una esperienza turistica improntata sull'originalità, e infine, l'Università e l'Accademia si sono concentrate sull'originalità rispetto al rapporto innovativo tra arte e impresa. "*Il tema dell'originalità è efficace perché permette di osservare il processo di decostruzione di alcune idee e progetti di sviluppo della città e la ricostruzione – attraverso il confronto e il progressivo raggiungimento di un accordo collettivo – di un'altra idea di città*"(Busacca, Paladini 2020, 256).

In linea con i principi di *Venice Original*, la CNA ha realizzato un altro progetto *Venice Travel*, grazie al sostegno della Camera di Commercio di Venezia e Rovigo, alla collaborazione del Comune di Venezia e alla *partnership* delle associazioni Venezia Da Vivere e Ca' Foscari Alumni. Tale iniziativa propone un

modo alternativo per visitare la città tramite la proposta di sei itinerari contrassegnati dalle antiche botteghe e dal fascino dei suoi lavori tradizionali. I percorsi proposti sono *una domenica a Burano; una merenda veneziana; i mestieri della gondola; una giornata a Murano; Non solo oro, argento e perle; travestimenti veneziani*.

Percorsi, video, mappe e materiali di progetto sono gratuitamente scaricabili dal sito [www.veniceorigianl.it/travel](http://www.veniceorigianl.it/travel).

Sono state coinvolte più di cento imprese altamente rappresentative del territorio lagunare, le quali promuovono il saper fare artigiano e l'enogastronomia: gioielli e bigiotteria; maschere; specialità culinarie; gondola; Murano; Burano. Una selezione suggestiva di attività che esprimono identità e cultura, eccellenze locali che cambiano il modo di presentare Venezia, dando vita a una scoperta nuova, a un rapporto sinergico e interdipendente tra il turista, le call e i campielli. Il fine ultimo di *Venice Travel* è quello di proporre un'offerta integrata tra artigianato, commercio e tipicità enogastronomiche suggerendo al turista un approccio sostenibile, "lento" e di qualità. Come ha spiegato il segretario della CNA lagunare, Roberto Paladini *"si tratta di un progetto che fa riferimento in modo consistente alle opportunità date dall'innovazione, giocando la carta dei contenuti digitali: video esperienziali con sottofondo musicale, video interviste, post per i social network, mappe scaricabili dal sito di supporto e stampabili, ma anche informazioni georeferenziate per aiutare l'orientamento del visitatore. Questo progetto può contribuire in modo significativo a dare una nuova prospettiva alle eccellenze locali, che potranno essere individuate dal visitatore in modo maggiormente efficace grazie al lavoro di storytelling e di georeferenziazione"*.

### *1.5.3 Altri progetti di rigenerazione urbana*

Simile al progetto appena illustrato, è il sito e-commerce eBotteghe nato nel 2020 per volere del programmatore e ideatore Marco Ziliotto e di *Behind Venice*. Si presenta come un progetto gratuito e volontario realizzato con il fine di aiutare le realtà artigianali veneziane ad affermarsi sullo scenario del

mercato nazionale e internazionale, soprattutto dopo l'avvenimento eccezionale dell'acqua alta.

Dal momento che condividono gli stessi valori e principi, eBotteghe si è unita con Confartigianato Venezia in modo tale da poter ampliare la vetrina di visibilità per i laboratori coinvolti.

Un'altra iniziativa degna di nota per la rigenerazione della città lagunare è "Progetto di riqualificazione urbana: il chilometro dell'arte, un quartiere urbano creativo evoluto". Le linee guida sono principalmente due: la prima è promuovere le botteghe artigiane veneziane che spiccano per il loro carattere storico e tradizionale. La seconda è creare percorsi tematici e settoriali ad hoc che siano valide alternative al turismo di massa, così da rilanciare un'immagine vera, autentica di Venezia. Infatti, solamente creando modelli di visite alternative si riuscirebbe innanzitutto a risolvere alcune problematiche dell'*overtourism*, ma si potrebbero anche porre le basi per le dinamiche di interazioni dialettiche tra la dimensione locale e quella territoriale esterna. Il progetto ha selezionato un'area delimitata di Venezia, il cosiddetto "chilometro dell'arte" corrispondente al tratto che si percorre dal ponte dell'Accademia fino a Punta della Dogana, nel sestiere di Dorsoduro. Come sostengono Busacca e Paladini "oltre a questa zona circoscritta l'intervento progettuale ha previsto di utilizzare il modello del distretto culturale evoluto, sviluppando complementarità strategiche tra filiere culturali e artigianali differenti, al fine di porre il capitale identitario racchiuso nei saperi immateriali in capo ai maestri artigiani, così da innescare processi di contaminazione funzionali alle interazioni dialettiche tra la dimensione territoriale locale e quella esterna"(Busacca, Paladini 2017, 240).

Nella settimana dall'8 al 15 novembre 2019, le quaranta botteghe partecipanti hanno co-gestito uno spazio sperimentale, organizzando *workshops*, corsi, mostre temporanee ed esposizioni fotografiche.

Grazie a una gestione dinamica e sostenibile, lo spazio espositivo era sia *showroom* sia infopoint sull'artigianato sia *temporary shop* dell'artigianato di servizio e di qualità.

Queste attività si sono rivelate fondamentali perché hanno instaurato un

rapporto dialettico tra le istituzioni coinvolte e il tessuto locale, ottenendo un originale programma formativo teorico e pratico sul saper fare veneziano. Ciascun laboratorio simboleggia i valori identitari, simbolici e culturali della città. Tra i settori coinvolti ci sono il vetro, l'edilizia, la maschera, la gondola e via dicendo.

Questo spazio co-gestito è stato un vincente banco di prova che ha permesso la sperimentazione di processi innovativi, la contaminazione delle conoscenze di artigiani con un diverso *background*, e anche il rilancio delle attività economiche locali. Il grande successo riscosso dalla creazione di questo spazio ha confermato l'ipotetica possibilità di investire nello sviluppo del settore dell'artigianato nel centro storico lagunare.

I laboratori coinvolti hanno progettato quattro visite tematiche, ciascuna composta da dieci botteghe, le quali sono state selezionate rispondendo ai criteri definiti dalla nuova legge della Regione Veneto dell'8 ottobre 2018 "Norme per la tutela, lo sviluppo e la promozione dell'artigianato veneto".

Questa introduce una distinzione tra gli interventi rivolti unicamente all'"artigianato artistico, tipico, tradizionale e storico" e quelli, invece, generici per tutte le categorie di aziende artigiane.

Riguardo alla prima categoria, il testo legislativo segnala precisi requisiti, modalità per la figura del "maestro artigiano", e il riconoscimento delle imprese in cui esso opera come "bottega scuola", intesa come prima agenzia formativa nell'ambito dell'artigianato regionale.

Uno dei quattro itinerari è situato proprio nel cosiddetto "chilometro dell'arte". Tale percorso, denominato "Insigni", cerca di far dialogare le numerose gallerie d'arte contemporanea presenti con alcune botteghe artigiane, situate anch'esse nel sestiere di Dorsoduro. Mentre i rimanenti itinerari sono stati dedicati ognuno a un lavoro diverso come quello della gondola, organizzato dall'Associazione culturale El Felze; quello delle maschere dall'Associazione compagnia dei Mascareri e quello del vetro dall'Associazione Maestri Artigiani.

In conclusione, si denota come tutte queste iniziative di rigenerazione urbana siano rivolte a rafforzare il legame presente tra il territorio e differenti filiere

produttive così da sviluppare il capitale sociale

In ogni progetto presentato la creatività urbana è il punto di partenza per lo sviluppo economico, alimentando il connubio che vi è tra la creatività e il capitalismo manifatturiero. I casi riportati sono un esempio di come il patrimonio immateriale, se correttamente investito, può favorire occasioni di confronto e sviluppo economico per il territorio. Nella letteratura di riferimento è ormai diffusa l'idea che elementi intangibili quali l'identità, il patrimonio culturale e il capitale sociale costituiscono la matrice identitaria e l'armatura culturale del territorio (Carta2002).

Nonostante l'importante ruolo che i maestri artigiani stanno ricoprendo nei processi di riqualificazione urbana, al giorno d'oggi non è il focus principale nelle politiche pubbliche. Anzi, viene contrastato da iniziative esperienziali o di marketing territoriale, "in cui il compito degli artigiani storici e tradizionali è spesso strumentale, se non addirittura oggetto di speculazioni"(Busacca, Paladini 2020, 251).

## Capitolo 2. Il legame tra l'artigianato e il centro storico

### 2.1 Come sono cambiati i centri storici

A un primo sguardo superficiale, Venezia appare come una città atipica, difficile da capire, con dinamiche molto particolari. È una realtà sociale in cui il passato e il presente si affiancano, reclamando una specifica selezione di strumenti di lettura. Per tal motivo, l'odierna complessità della configurazione economica e produttiva veneziana ha origine nella ricchezza del suo passato. Venezia, infatti, rappresenta l'archetipo di città creativa molto prima che tale concetto assumesse l'importanza che oggi ha nel dibattito accademico e nelle preoccupazioni della politica europea (Calcagno 2014, 94). Negli ultimi decenni, si è assistito a un cambiamento qualitativo e quantitativo, sia in positivo sia in negativo, del tessuto residenziale veneziano a causa della presenza di molti fattori; la cultura, per esempio, riveste un ruolo di agente catalizzatore nella configurazione urbana sia a livello di pianificazione e modificazione architettonica nei piani di trasformazione infrastrutturale; sia a livello economico, riorientando la catena produttiva nella direzione dell'economia dell'intangibile collegata a settori come il terziario e servizi (Ortalli 2007, 22).

Di conseguenza la città ha mutato la sua immagine, ormai consolidata, dal momento che intere aree si sono trasformate troppo velocemente rispetto ai canonici tempi di sedimentazione della memoria, e per tal motivo, non riescono più ad essere portavoce della progressiva stratificazione urbana che nel tempo è avvenuta. Le molteplici trasformazioni edilizie, provocate dal fenomeno turistico, sono una prova sufficiente per convalidare tale affermazione; di conseguenza, luoghi e immobili sono diventati estranei per gli abitanti poiché hanno assunto funzioni che non appartenevano più all'identità dei *locals*, dal momento che sono stati utilizzati anche materiali e tecniche che risultano incoerenti con gli edifici circostanti e/o perché sovrastano le condizioni di fruibilità della città (come nel caso di posteggi, chioschi e plateatici). In tale ottica, il turismo diventa non solo prevalente ma



addirittura entra in competizione con altre funzioni centrali (terziario, commerciale e direzionale) necessarie alla sopravvivenza della città (Gasparoli , Trovò 2014, 41).

Tutti questi processi, infine, hanno cambiato il massimo valore d'uso esistente, un bene nato e costruito per essere collettivo e condiviso, nel più profittevole valore di scambio. Il turismo, anziché esserne il tutto, non è che l'ultima forma assunta da questo movimento estrattivo, il cui effetto risulta certo particolarmente pesante per il tipo di "merce" che vende, ma che va al contempo inquadrato in un'ottica di fase (Zanardi 2020,240).

Proprio per non snaturare troppo la dimensione urbanistica e culturale, sono stati emanati alcuni provvedimenti così da non accelerare troppo questo cambiamento; a tal proposito l'articolo 31 del decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201 "Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici", convertito in legge, con modificazioni, dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214, stabilisce che le regioni e gli enti locali possono prevedere, senza discriminazioni tra gli operatori, aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali, quando vi sia la necessità di garantire la tutela, tra l'altro, dell'ambiente urbano e dei beni culturali. Mentre, il decreto legislativo 25 novembre 2016, n. 222, all'articolo 1, comma 4, ha introdotto una disposizione per cui il Comune, per le finalità indicate dall'articolo 52 del d.lgs. 42/2004, d'intesa con la Regione e sentito il competente soprintendente del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, può adottare deliberazioni volte a circoscrivere zone o aree aventi particolare valore archeologico, storico, artistico e paesaggistico in cui possa essere vietato o subordinato ad autorizzazione l'esercizio di attività economiche ritenute incompatibili (Deliberazione 8 maggio 2018 della GIUNTA COMUNALE, n. 138).

Tuttavia, è giusto considerare il settore del turismo come parte integrante del sistema economico, poiché esso acquisisce una funzione positiva se viene inserito in un contesto vivace, stimolante e ricco di idee. Per tali motivi, le politiche da adottare non si possono limitare alla promozione, alla comunicazione e al sostegno delle imprese, ma devono partire da una riflessione sul disegno della città che coinvolga mobilità, ambiente e tutte quelle istanze alle quali anche il turismo si riferisce e che, in una certa misura, contribuiscono a renderlo dinamico.

Al giorno d'oggi, l'esperienza turistica che la città elargisce ai visitatori è totalmente standardizzata. Sebbene Venezia si presenti come una città unica e senza eguali, allo stesso tempo offre al pubblico una immagine così monotona, che il turista non riesce a rapportarsi bene con il sistema culturale, artigianale e di produzione locale. Infatti *“l'immagine consolidata della città si altera quando se ne dà una rappresentazione stereotipata, che passa attraverso una lettura banalizzante dei suoi caratteri identitari tipici e riconosciuti. Anche in questo caso, le cause prevalenti di questa condizione devono essere ricercate nel turismo di massa, che porta a una forma di degrado nuova, definita da un “consumo” massificato e senza alcuna qualità culturale rispetto alla elevata qualità ambientale, architettonica e monumentale del Centro Storico di Venezia. Quali che siano le ragioni che portano all'alterazione dell'immagine consolidata della città, l'esito nel tempo è la perdita di quei valori e di quei connotati morfologico/architettonici che hanno permesso l'iscrizione del sito all'interno della World Heritage List UNESCO”* (Gasparoli, Trovò 2014, 41).

Secondo la Fondazione Pellicani vi sono numerosi metodi per lanciare diverse politiche, atte così a riequilibrare la situazione economica veneziana, che sta subendo un leggero declino in questi decenni.

Fondata nel 2007, la Fondazione Gianni Pellicani è un soggetto culturale che agisce prevalentemente nella città metropolitana di Venezia, con il fine di svolgere e promuovere attività di ricerca e di formazione legate ai temi della politica. Oltre a questo interesse, la Fondazione sviluppa un'attività di ricerca

dedicata alle trasformazioni urbane e socioeconomiche della città contemporanea, ovvero per quanto riguarda Venezia, della Città Metropolitana e dell'area metropolitana vasta che abbraccia le province di Venezia, Padova e Treviso. Il Presidente della Fondazione è Cesare De Michelis e il Segretario Nicola Pellicani.

La soluzione avanzata dalla Fondazione Pellicani per risanare il contesto economico veneziano che sta subendo un leggero declino in questi decenni è quella di applicare il "Marchio per Venezia". Realizzato personalmente da Thibaut Mathieu sotto la direzione artistica di Philippe Starck, questo marchio è stato promosso dal Comune di Venezia nel febbraio 2003. Il progetto consiste nel concedere a terzi, pubblici e/o privati, in qualità di partner, l'utilizzo del marchio per attività di marketing e per la realizzazione di prodotti e servizi o per l'organizzazione di eventi. I ricavi ottenuti sono investiti per ottenere un miglioramento della qualità della vita dei cittadini veneziani, per la rivitalizzazione socioeconomica della città e per la salvaguardia del patrimonio cittadino. Il fine ultimo di questa iniziativa è quello di "aiutare" Venezia a progredire verso un modello economico orientato all'innovazione, per rendere la città stessa più vivibile e offrire nuove opportunità di lavoro per i giovani. Il Marchio è oggi protetto da registrazione internazionale in Italia e in altri 70 paesi, in tutte le principali categorie merceologiche.

Tra tutte le città italiane, Venezia è stata prima ad affiancare allo stemma istituzionale un proprio logo con finalità commerciali e di marketing filantropico. Tale iniziativa ha una duplice finalità, poiché da una parte vuole propagare sul mercato globale un'immagine coerente e unitaria della città; dall'altra, invece, è volta a individuare nuove risorse per uno sviluppo economico complementare al turismo. Secondo la Fondazione Pellicani, il Marchio potrebbe essere l'anello comunicante capace di modernizzare il sistema artigianale, cercando di far coniugare quello che offre il territorio con quello che si aspettano i turisti. Necessario è individuare uno strumento che sappia raccontare agli *outsiders* il patrimonio immateriale, stabilendo così un certo livello di qualità per le attività e mestieri che più identificano Venezia nel

mondo, in modo tale che il visitatore possa confrontarsi in prima persona con la città. In questo modo, si avrebbe una ripresa della produzione e del commercio cittadino, soprattutto quello legato all'ambito dell'artigianato. Tuttavia, per realizzare un'esperienza turistica unica e inimitabile, in termini di comunicazione e quindi di immagine della città, ci dovrebbero essere più collegamenti e contaminazioni con il mondo più prettamente manifatturiero, così da far risaltare un territorio che metta in contatto il passato con il presente.

### *2.1.1. Si riduce la creatività*

Il legame fra territorio e creatività non è solamente profondo o vincolante: consiste in un rapporto simbiotico, poiché non è possibile immaginare cosa sia la creatività senza assumere, almeno in maniera implicita, una determinata prospettiva geografica di riferimento. È fondamentale comprendere che la città non è solo un insieme armonico di strade ed edifici, ma simboleggia anche le persone che la vivono e le strutture che creano occasioni di incontro e scambio. Per poter definire una città creativa, è necessaria la presenza di talenti creativi; in aggiunta per incentivare la creatività nei soggetti, bisogna saper ricreare un ambiente stimolante, dinamico e ricco culturalmente. La creatività è il risultato finale di riflessioni individuali, ma è anche la conseguenza di diversi stimoli che nascono là dove c'è interazione tra differenti agenti.

Nel corso del tempo, nel centro storico veneziano si è ridotto visibilmente sia il tasso di creatività sia la presenza di botteghe artigiane, gestite da autentici abitanti del posto. Già, nella prima metà degli anni Novanta, rispetto a quelle dell'intero Comune, le *performance* della sua area più antica, e cioè del centro storico, risultano sensibilmente più negative. Ad un calo di 633 unità nel numero delle imprese a livello comunale, si contrappone infatti, nel centro storico, una riduzione di ben 404 ditte o società (Isman 2000, 112).

Andrea Bertoldini, presidente di Confartigianato Imprese Venezia, ha sostenuto che nel 1963 nel Centro Storico operavano 47 fabbri e artigiani del ferro battuto, 9 fonderie, 16 tra ottonai, ramai e stagneri e 4 tornitori. Nel 2017 se ne contano in tutto 19, tra fabbri e altre lavorazioni dei metalli. Analizzando questi dati, si denota come sia avvenuto un calo del 75%, non soltanto quantitativo, ma anche e soprattutto qualitativo. Infatti, al giorno d'oggi, le sole attività presenti nel centro storico sono quelle relative al patrimonio immobiliare. Mentre si è assistito a una progressiva e graduale scomparsa dei settori manifatturieri ( falegnami, mobiliari, fabbri, ceramisti), dei mestieri artistici e delle attività legate ai bisogni della residenza (panificio, barbieri, calzolai).

Si denota come negli anni stia diminuendo sempre di più la presenza del servizio sociale ed economico di vicinato, da sempre considerato un aspetto essenziale del commercio tradizionale del centro storico; questo fenomeno fa sì che si acceleri la perdita di attrattività turistica e residenziale del sito. Il processo di delocalizzazione delle attività urbane ordinarie avviene di pari passo con l'aumento di servizi della funzione turistica, dal momento che assicurano una maggiore redditività.

La scarsa competitività che contrassegna il commercio veneziano, ma anche quello di altre città italiane, è il maggior sintomo di una situazione di impoverimento generale delle funzioni urbane. Questo declino è dovuto in parte al fatto che il commercio viene trattato in maniera settoriale, non elaborando piani che lo possano inserire in un sistema più articolato di interessi.

È evidente come esista una contraddizione tra la volontà di innovare socialmente, culturalmente e turisticamente il centro storico e la sua decadenza commerciale. Come dimostra la città di Venezia, tali dinamiche competitive, nell'ambito del centro storico, possono dar vita a situazioni di grave rarefazione dell'offerta, con una selettività evolutivamente proiettata a preservare e valorizzare solamente determinati

operatori preesistenti. È opportuno che le Autorità Pubbliche pongano le basi per attuare strategie che coinvolgano sia la dimensione urbanistica che quella commerciale (Ferrucci 2015, 5).

*"Nello scenario urbano, il centro storico compie una funzione fondamentale di identificazione sociale, di riconoscimento di una data collettività con la sua storia. È una funzione che l'offerta commerciale contribuisce in modo sostanziale a tenere viva, costituendo un motivo assai rilevante di frequentazione del centro: la presenza di un'articolata offerta di servizi risulta, infatti, una condizione essenziale per mantenere in vita un elemento a cui vengono riconosciute importanti valenze positive"* (Zanderighi 2001).

Analizzando il mutamento della destinazione d'uso di numerosi immobili collocati in Centro storico emergono due questioni:

- La trasformazione ad uso commerciale dei locali posti a piano terra
- La variazione del tipo di offerta merceologica, sempre più rivolta ad un'utenza turistica o mista, con la progressiva riduzione del numero di attività commerciali di vicinato e tradizionali (Gasparoli, Trovò 2014, 123).

Risulta che le microzone limitrofe all'Area Marciana (S. Stefano, S. Maria Formosa, S. Canciano) hanno una vocazione turistica caratterizzata da un'offerta commerciale non alimentare. Mentre i pubblici esercizi sono concentrati prevalentemente nell' area Marciana (14.8% del totale, 125 su 844) e a Rialto (9.6% del totale, 81 su 844), vale a dire quasi il 25% dell'intero centro storico. Al contrario, nelle microzone marginali, come S. Alvise, Via Garibaldi, S. Elena, Sacca Fisola e la Giudecca la presenza di esercizi alimentari è consistente in termini percentuali rispetto al totale degli esercizi di vicinato per microzona, pur essendo aree residuali nell'ambito dell'offerta commerciale del centro storico (Gasparoli, Trovò 2014, 127).

In merito a quest'ultimo aspetto, è pertinente uno studio promosso dal COSES, nel quale si identificavano alcune aree di particolare interesse (Rialto, Rio Terà S. Leonardo – Strada Nuova, campo S. Margherita, Via Garibaldi, Bragora- S. Francesco della Vigna) per le quali, attraverso l'analisi

di informazioni fornite dall'Ufficio Commercio del Comune e della documentazione storica dell'Archivio fotografico dell'Ufficio Urbanistica, veniva sviluppata una lettura delle trasformazioni nella composizione dell'offerta merceologica avvenuta a partire dall'entrata in vigore del D. Lgs. 114/98 "Riforma della disciplina relativa al commercio" (Gasparoli, Trovò 2014, 125).

Da questo studio, è emerso che le attività commerciali che si sono indirizzate verso servizi rivolti al turismo erano circa il 20%, sebbene si evidenzia come altre attività si stessero progressivamente avvicinando sempre di più a un servizio che potesse soddisfare un'utenza mista, anziché residente. Di conseguenza, proprio per porre fine a questo processo di trasformazione della struttura commerciale in alcune aree sensibili della città di Venezia (Insula di Rialto, via Garibaldi, campo Santa Margherita, Rio Terà San Leonardo), con Deliberazione del Consiglio Comunale n.125 del 29.10.2001, e le successive Deliberazione di attuazione n.73 del 5.6.2003 e Disposizione Dirigenziale n.14220 del 5.04.04, sono state indicate le unità edilizie del centro storico di Venezia da sottoporre a precise disposizioni rispetto alle attività commerciali artigianali e di pubblico esercizio, limitando il commercio degli articoli precedentemente individuati in COSES. Successivamente, con la modifica del *Regolamento per la gestione dei beni immobili comunali del Comune di Venezia*, sono state previste agevolazioni per i gestori di attività economiche rivolte ad un target residenziale nell'ambito di bandi di assegnazione dei locali commerciali di proprietà pubblica. In una recente comunicazione ai settori competenti dell'Amministrazione Comunale, la Soprintendenza per i Beni Architettonici e Paesaggistici di Venezia e Laguna ha segnalato la persistenza se non il peggioramento di situazioni di inadempienza evidenziando una significativa regressione dell'offerta commerciale.

Per poter comprendere la grande influenza del fenomeno turistico sulla configurazione urbana e architettonica, è sufficiente ricorrere a uno studio affidato a UFFICIO DI PIANO 2011, che evidenzia come il contesto architettonico e commerciale veneziano stesse già cambiando anche nei decenni precedenti. Già nel 2001, si registra un'alta concentrazione, nelle aree centrali, di esercizi commerciali rivolti sia a un target misto sia a uno turistico: il numero complessivo delle attività commerciali, inoltre, non risultava proporzionato alla sola domanda residenziale, essendo evidentemente indirizzato a soddisfare una popolazione effettiva più numerosa (studenti, pendolari, turisti). La riduzione della quota percentuale di attività alimentari sul totale degli esercizi attivi, dal 18% del 2001 al 13.2% del 2008, è un sintomo del fatto che l'influenza della domanda non residenziale, innanzitutto turistica, è in grado di produrre distorsioni nell'offerta merceologica commerciale sotto l'aspetto delle varietà merceologiche (Gasparoli, Trovò 2014, 126).

La caratterizzazione dei flussi turistici per provenienza e propensione alla spesa è stata messa in relazione con il rischio della banalizzazione dell'offerta commerciale: i visitatori più danarosi provengono quasi sempre da luoghi geograficamente e culturalmente lontani, come L'Estremo e il Medio Oriente o l'Est Europa: per tali ragioni, e viste le propensioni all'acquisto di questo genere di utenti, lo shopping è indirizzato a capi di abbigliamento o di pelletteria, a souvenirs e chincaglierie, all'artigianato locale. Ne consegue una progressiva polarizzazione dell'offerta commerciale, che da un lato si concentra su prodotti di design e grandi firme del Made in Italy, e dall'altro su beni di bassa qualità, inclusi souvenirs la cui produzione è spesso delocalizzata (Codello, Torsello 2010).

### *2.1.2 L'importanza del Made in Italy*

Da quanto precedentemente detto, risulta che le produzioni Made in Italy raffigurano un punto di forza dell'apparato produttivo nazionale; sono una



fonte molto importante di occupazione e costituiscono un attivo sulla nostra economia. L'espressione Made in Italy è stata coniata proprio per indicare il processo di rivalutazione della produzione artigianale e industriale italiana che ha spesso esportato, soprattutto negli anni Ottanta, le proprie eccellenze sul mercato internazionale. I fattori che hanno decretato questo successo sono molteplici; non si può attribuire il merito alla vastità del territorio o alla disponibilità di materie prime. Ma ciò che ha permesso alle aziende italiane di contraddistinguersi sono state la creatività, lo stile di vita, la capacità di cogliere le preziose opportunità offerte dal recente passaggio epocale da una società industriale, focalizzata sulla produzione in grandi serie di beni materiali, a una società postindustriale, centrata sulla produzione di beni immateriali come le informazioni, i simboli, i valori, l'estetica.

Nella metà degli anni '80 una delle più importanti riviste giapponesi fece una indagine sulle piccole e medie imprese operanti in Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna. Un'equipe, per oltre un mese di lavoro, intervistò decine di aziende facenti parte del vasto settore Made in Italy. La domanda alla quale la rivista cercava una risposta era la seguente: *“quale era il segreto che permetteva a queste imprese, apparentemente così piccole e così fragili, di mietere tanti successi?”*

La risposta fu che il fattore principale era che queste società avevano il vantaggio di disporre di una cultura di prodotto molto forte che veniva da lontano, basata su una storia artistica e artigianale antica che aveva le sue radici nelle botteghe rinascimentali, nei diversi musei e chiese diffuse su tutto il territorio. Questi valori sono in grado di trasmettere una diffusa cultura estetica, associata all'orgoglio tipico dell'artigiano che cerca di realizzare un bene perfetto per propria intima soddisfazione, per l'orgoglio del saper fare, di essere artefice, più ancora che per denaro. Vi sono due diverse tipologie per approcciarsi al concetto Made in Italy; la prima lo reputa un fenomeno relativamente recente, degli ultimi cinquant'anni, sviluppatosi per una serie di coincidenze fortuite come il basso costo del lavoro, l'affermazione della nuova classe imprenditoriale, l'emergere di alcuni stilisti e designer, il desiderio di riscatto del popolo italiano dopo le tristezze della guerra. Mentre, la seconda

inserisce questo fenomeno in una prospettiva data dalla tradizione e dalla cultura italiana. Secondo quest'ultima lettura, il Made in Italy è il risultato di un processo di *cross fertilisation* tra cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera, territorio e memorie storiche.

Con il fine ultimo di comunicare il proprio valore intrinseco, il prodotto Made in Italy è strettamente legato con l'operatività artigianale. Tuttavia, allo stesso tempo, l'artigianato non deve restare ancorato alla sua eredità folkloristica, poiché esso acquisisce significato non solo quando si riferisce all'eredità del passato ma soprattutto quando preannuncia un'evoluzione del futuro.

In conclusione, si può affermare che il fenomeno turistico abbia avuto negli anni un forte incremento e, di conseguenza, un'ingente influenza non solo sulla configurazione urbanistica ma anche sulla dimensione commerciale della città storica. La presenza turistica, sommata a una progressiva riduzione della popolazione residente nel tessuto residenziale, ha spinto alla trasformazione della fisionomia della città in favore del fenomeno turistico, attraverso un aumento degli spazi ad uso di servizi e a discapito di quelli asserviti alla residenza. In particolare, si è verificata una riduzione dei servizi di vicinato (panetterie, alimentari e vendita di beni di prima necessità) e un contestuale incremento degli esercizi commerciali a finalità turistica. Questa tendenza risente, ovviamente, delle caratteristiche del tessuto fisico e sociale della città: si manifesta, cioè, in maniera più marcata nelle zone a maggior rilevanza turistica o negli ambiti urbani caratterizzati dalla concentrazione di fasce omogenee di popolazione (stranieri residenti di particolari etnie, studenti fuori sede, ecc.), nei quali si tende ad una riduzione nella varietà di offerta di merci e servizi. La modificazione della struttura commerciale implica un tendenziale appiattimento della varietà urbana sia per quanto riguarda la localizzazione degli spazi dedicati al commercio, sia per quanto riguarda la tipologia dei beni in vendita. (Gasparoli, Trovò 2014, 164).

## 2.2 La presenza dell'artigianato a Venezia

Il centro storico di Venezia è interessato da un processo di delocalizzazione delle attività urbane ordinarie, che si trovano progressivamente allontanate dal centro a favore delle attività di servizio della funzione turistica, che garantiscono maggiore redditività. Tale fenomeno è osservabile a livello della funzione residenziale, che entra in competizione con le attività ricettive, con una conseguente riduzione dello stock abitativo disponibile e l'innalzamento dei prezzi, disincentivando la residenza in centro storico di persone e famiglie con minore potere d'acquisto, generando inoltre trasformazioni significative nella composizione della popolazione residente. Lo stesso fenomeno interessa anche i locali adibiti ad attività commerciali, per i quali si verifica un processo di mutazione dell'offerta, considerando che, nella competizione tra attività, quelle che attraggono le maggiori voci di spesa sono la ristorazione e il *retail* (Gasparoli, Trovò 2014, 111).

Grazie ai dati forniti dallo studio "ARIFFARAFFA" (2019), realizzato con la collaborazione di Confartigianato e Centro Studi Sintesi Smart Land, è evidente come la città di Venezia e il suo artigianato vadano sempre di pari passo. Come dimostra la tabella sottostante (fig.1), nel 1976 le botteghe erano 2,207, mentre nel 2018 sono 1,087 e si denota come questa contrazione sia proporzionale a quella dei residenti.

ANNO	TOTALE IMPRESE ARTIGIANE	RESIDENTI	DENSITÀ TERRITORIALE (N. IMPRESE/KMQ.)	DENSITÀ IMPRENDITORIALE (N. IMPRESE X 1000 ABITANTI)
1963	2588	129.468	302,34	19,99
1976	2207	102.269	257,83	21,58
1992	1648	75.159	192,52	21,93
2002	1378	64.076	160,98	21,51
2018	1087	53.986	126,99	20,13

Figura 1

Negli anni Settanta, le attività artigiane che risultavano attive nel centro storico si dividevano in 98 categorie produttive di beni o servizi; oggi invece ne risultano solo 65.

Tuttavia, il professore Leonardo Ciacci (1978,58), nel suo volume *Artigianato e città*, sostiene che *"la crisi dell'artigianato veneziano non è da ricercare nella diminuzione del numero delle imprese, quanto piuttosto nel processo di adattamento alla trasformazione complessiva dell'intero centro storico, in relazione: all'esodo, al ricambio sociale, alla terziarizzazione, alla specializzazione mono-culturale, all'incremento dell'attività turistica"*.

Questa crisi, di cui sta soffrendo l'artigianato veneziano, ha portato a una regressione dell'articolazione settoriale. Si sono suddivise le aziende in tre vaste categorie (Vettore 2019, 17):

- **Artigianato di servizio al patrimonio immobiliare.** Racchiude tutte le attività di manutenzione e ristrutturazione del complesso degli edifici.
- **Artigianato artistico e di servizio prevalentemente alla domanda turistica.** Escludendo le attività di servizio al patrimonio immobiliare, comprende tutte le altre attività che ricavano oltre la metà del proprio volume d'affari dal turismo.
- **Artigianato di servizio prevalentemente alla domanda interna.** Escludendo le attività di servizio al patrimonio immobiliare, comprende tutte le altre attività che ricavano meno della metà del proprio volume d'affari del turismo.

### *2.2.1 La città ha davvero bisogno dell'artigianato?*

Chiaramente, si può affermare l'esistenza di un rapporto dialettico, interdipendente tra l'organizzazione della produzione artigianale e il contesto territoriale di riferimento. Ad oggi, ancora, la configurazione produttiva artigiana riveste un ruolo di primo piano all'interno della rivitalizzazione e del riuso complessivo del centro storico.

La disposizione delle attività artigianali sul tessuto residenziale non è assolutamente casuale. I motivi della "vitalità" dell'artigianato urbano sono piuttosto da ricercare nella *necessità*, "per la città", di disporre di una struttura capillarmente distribuita che risponda adeguatamente ad una necessità "quotidiana" di servizio alla piccola scala, non per questo dissimile e meno importante dalle altre strutture di servizio alla scala urbana (Ciacci 1978, 41).

Al giorno d'oggi, le relative problematiche dei centri storici si risolvono tramite piani di azione, a livello regolamentativo, che si riferiscono a una economia urbana intesa solamente in termini di settore commerciale al dettaglio. I limiti di questa impostazione sono la natura complessa e articolata dei problemi del centro storico, i quali vengono ridotti ad un mero problema regolamentare del commercio al dettaglio. Si ritiene, cioè, che inducendo una rivitalizzazione del commercio nel centro storico, automaticamente si riescono ad attivare dinamiche virtuose di attrattività dei consumi, favorendo una rinascita di queste aree urbane pregiate. Ad oggi appare assai dimostrato il fatto che la liberalizzazione nei centri storici non ha prodotto di per sé effetti positivi sulle tali aree urbane, per il semplice motivo che essa presuppone in primis l'esistenza di condizioni economiche sostenibili per l'accesso di nuove attività economiche. Se non vi è domanda aggregata da parte dei consumatori, la dinamica di formazione di nuove attività commerciali, nonché il rinnovamento di quelle preesistenti, resta fortemente marginale (Ferrucci 2015, 9).

Il centro storico può essere inteso oltre che, come un luogo "sacro" dell'arte e del patrimonio, anche come uno spazio 'fisico' di produzione, non semplicemente di presentazione, di creatività e di conoscenza. Un luogo inclusivo, non respingente, che agisca da polmone di cultura, che sia cioè, e al tempo stesso, un ricettore e un diffusore di idee ed esperienze.

Un polmone della cultura, economicamente sostenibile, innovativo, capace di integrarsi al territorio che lo ospita con un'identità e una visione (Bertacchini, Santagata 2012, 46).

Quindi, si instaura una relazione biunivoca tra la città e l'artigianato, il cui fine è quello di soddisfare una domanda costante di servizi, anche sulla base della struttura residenziale e del modo d'uso complessivo della città. Essendo strettamente collegati, i cambiamenti di una influenzano l'altra. Determinati aspetti, più di altri, condizionano fortemente sul cambiamento del contesto urbano del centro storico, come per esempio il fenomeno turistico determina un peggioramento della capacità di spesa; oppure lo spopolamento si riflette negativamente sulla quantità dei residenti e/o di fruitori. Erroneamente il turismo è stato considerato come un nemico dell'artigianato, ma spesso è riuscito a riqualificare aree leggermente degradate. Per sfruttare al meglio i vantaggi di questo fenomeno, si può optare sia per reinventarsi, decidendo di diversificare il proprio business, o semplicemente adeguandosi, attrezzando alla città che si sta trasformando.

Numerosi fattori hanno portato a un cambiamento del centro storico, come per esempio la progressiva scomparsa delle botteghe artigiane; uno dei motivi di questa regressione è senza dubbio l'aumento dei costi di locazione. Dai dati riportati dal COSES (Consorzio per la Ricerca e la Formazione), è emerso che solamente affittare uno spazio da adibire a laboratorio, nel centro storico, costasse da un 40% fino ad un 67% in più rispetto alla Terraferma.

Secondo quanto riportato dallo studio "Ariffarraffa", meno di un terzo degli artigiani, situati nelle zone centrali, è proprietario del fondo del locale in cui lavora. Secondo uno studio effettuato dal COSES su dati forniti da Unindustria, Costruttori edili e Confartigianato, le aziende che operano nel capoluogo lagunare sostengono un 9.5% di oneri aggiuntivi rispetto ai loro concorrenti terrafermieri. In aggiunta ad aggravare i costi, oltre agli affitti dei locali ad uso produttivo, è notevole anche la "voce trasporti". Tutti questi fattori rappresentano una barriera all'entrata per chi vuole aprire un'attività (Vettore 2019, 25).

Da quanto riportato emerge come la debolezza del settore artigianale è da attribuire a un mercato degli immobili ad uso produttivo sempre più fuori portata.

Stando alle rilevazioni del Settore Patrimonio e Casa del Comune di Venezia, il Comune dispone di un patrimonio di Edilizia Residenziale Pubblica tra i più elevati a livello nazionale. Si tratta di un patrimonio di circa 11.000 alloggi che, sulla carta, risulta essere quantitativamente adeguato a soddisfare la richiesta ma che, nella realtà, si presenta abitabile solo per una certa percentuale perché necessita di manutenzioni troppo onerose per i soggetti proprietari che li hanno in gestione. In aggiunta, per colpa della crisi economica che ha aumentato vertiginosamente la disoccupazione e gli sfratti per morosità, questo patrimonio potrebbe presto diventare insufficiente. Per tutte queste ragioni, secondo il PON METRO, Venezia dovrà adoperarsi di un'offerta residenziale ampia, diversificata e conforme alle esigenze di comunità urbane sempre più complesse e frastagliate sia per composizione dei nuclei familiari che per possibilità economica.

Per cercare di ristabilire i caratteri di complessità urbana nel tessuto residenziale si devono attuare politiche come l'aumento dell'offerta di abitazioni, ma anche una maggiore disponibilità di locali per laboratori a prezzi calmierati.

Come riportato dall'antropologa urbana Clara Zanardi (2020,200), *"parallelamente a quanto avvenuto nel campo della residenzialità, è sul nodo dell'affitto che si concentrano le tensioni e le contraddizioni profonde dell'attuale commercio urbano, motore di una spirale speculativa involutiva che genera dinamiche parossistiche. La corsa al rialzo dei canoni ha avuto anche motivazioni più sistematiche, in primo luogo l'influenza delle grandi catene in franchising, capaci di spendere cifre notevoli pur di avere una sede di rappresentanza nella città lagunare"*.

Le aziende artigiane al servizio alla domanda urbana (interna) e al servizio del patrimonio immobiliare diminuiscono in misura percentualmente uguale, il 60%. Il macrosettore dell'artigianato di servizio alla domanda extraurbana (turistica) tiene invece le posizioni, con un calo di appena il 3%.

Per concludere, si evince come molti centri storici delle città, come in questo caso quello veneziano, siano stati idealizzati come "luoghi della memoria" e non come possibili "epicentri" di un nuovo sviluppo economico e sociale. Le direttrici della crescita - dagli insediamenti manifatturieri a quelli residenziali sino a quelli infrastrutturali - sono localizzate fuori dai centri storici, luoghi quest'ultimi ormai deputati pressoché esclusivamente ad una mera funzione di conservazione. Così, l'unica loro forma di valorizzazione riguarda una logica di sviluppo fondata sul *driver* del turismo. Questo archivio spaziale della memoria collettiva localizzato nel centro storico però, alla lunga, non può garantire la sostenibilità economica dei commercianti e degli artigiani (Ferrucci 2013, 27).

### *2.3 L'aspetto imprenditoriale del centro storico*

Sempre con riferimento alla Città Metropolitana, se si presta attenzione alle dinamiche interne al settore artigiano e a quello non artigiano emerge per entrambi i poli un forte cambiamento nella composizione della tipologia imprenditoriale. Nel settore artigiano, tra il 2001 e il 2007, il numero di società capitali si è quasi decuplicato, con un aumento netto di 1.273 imprese, a fronte di forti diminuzioni delle società di persone, meno 1227 imprese e di ditte individuali, meno 2411 imprese. Nel settore non artigiano la crescita delle società di capitali è stata rilevante con un aumento di 5.694 imprese, un aumento delle società di persone con 777 imprese e una diminuzione delle ditte individuali di ben 6692 unità (Vettore 2019, 36).

Questo cambiamento è dovuto, in parte, alla rivoluzione digitale, la quale sta sconvolgendo le modalità di produzione, i rapporti con i clienti e la gestione del personale. Inoltre, in questi anni, stiamo assistendo a una svolta epocale,



passando dall'economia e dalla società lineare a quella circolare, che poi, in realtà, riflette il passaggio dal modo di produzione industriale a quello digitale. L'avvento di questi cambiamenti, di conseguenza, si riflette sui rapporti tra i soggetti economici, tra gli attori sociali e anche le funzioni di tutti i soggetti istituzionali. L'affermarsi del digitale è strettamente legato alla disintermediazione, vale a dire il depotenziamento di tutti i sistemi intermedi di relazione.

Nei decenni precedenti, i problemi collegati alla comunicazione e/o allo spostamento delle merci hanno comportato la presenza obbligatoria di intermediari, che facilitasse i rapporti tra il produttore di un bene e il consumatore finale. Al giorno d'oggi, queste figure intermedie non sono più necessarie, visto che il fruitore può comunicare direttamente con il produttore e viceversa. Uno dei settori economici più colpiti dalla disintermediazione, sia in positivo sia in negativo, è quello del turismo. In questo campo è cambiata l'offerta turistica, e anche le professionalità richieste, determinando una progressiva orizzontalità, coniugata a una maggiore facilità di partecipazione attraverso i *social* e il digitale. Partendo dal presupposto che Venezia è una città prettamente turistica, lo studio "Artigianato a rapporto" di Confartigianato Venezia (2003) evidenzia *"un rapporto tutt'altro che univoco tra turismo e artigianato. Il turismo porta sì ricchezza e benessere che in parte si riverserà sul settore dell'artigianato. Ma se lo sviluppo turistico non è gestito in modo adeguato, il turismo rischia di soffocare una serie di attività artigianali di fondamentale importanza per il centro storico"* (Vettore 2019, 45).

### 2.3.1 *Le cause interne del cambiamento economico*

Bisogna partire dal presupposto che, per poter capire appieno la domanda e l'offerta di spazi commerciali, è necessario valutare i fattori presi in considerazione dagli utilizzatori (imprese commerciali, consumatori), dagli investitori (i proprietari immobiliari) e dai promotori. Un elemento decisivo è costituito dalla potenzialità delle aree commerciali in questione.

Soffermandosi sul commercio al dettaglio, la letteratura finora ha individuato

molteplici cause che determinano un cambiamento repentino. Una tra queste è l'obsolescenza economica, incentrata sulla mancanza di una domanda di consumo - beni e servizi - e sulla carenza, profondamente connessa, di una domanda di immobili a uso commerciale da parte degli operatori.

L'obsolescenza economica non è, quindi, tanto legata alla forma e alle condizioni dell'immobile, quanto alla domanda dell'attività che si deve localizzare nell'unità: essa rappresenta la conseguenza dell'impatto che determina il cambiamento delle condizioni economiche sulla domanda di beni e servizi offerti dall'*asset*.

I cambiamenti della domanda di immobili a uso commerciale causata da fattori di obsolescenza economica sono molteplici e differenti tra loro. Tra questi, ne fanno parte diversi aspetti come i cambiamenti demografici e l'innovazione delle imprese, le macrocategorie economiche (consumi, reddito) e, infine, la regolazione commerciale pubblica.

L'affermazione di nuovi grandi format distributivi e di processi di decentramento localizzativo che ne sono derivati, con un'espansione della superficie di vendita e della gamma di prodotti offerti, hanno fortemente aumentato i livelli competitivi, aggiungendo così alla concorrenza tra le forme distributive e le diverse insegne delle catene anche quella tra differenti polarità di offerta ( centro storico vs centri commerciali pianificati) con un impatto sulla performance delle città e dei comuni di minori dimensione. Ovviamente, l'intensità e il grado dell'impatto dipendono molto dalla situazione locale; infatti le peculiarità economiche e sociali di un contesto possono essere considerate un elemento chiave di influenza sulla vitalità e vivibilità di una area commerciale in quanto rivestono un ruolo importante nel valutare quale tipologia commerciale sia sostenibile (Tamini, Zanderighi 2007, 9).

Soffermandosi sulla delimitata realtà veneziana, vi sono tre importanti fattori che hanno contribuito alla trasformazione del contesto socioeconomico:

- l'impatto della progressiva crescita dell'e-commerce che hanno indotto meccanismi di sostituzione, complementarità e modificazione (in particolare, per certe tipologie di piccolo commercio indipendente la sostituzione è associata a cambiamenti irreversibili nella configurazione dei centri urbani);
- Una significativa modificazione nel comportamento di consumo - dovuta ai cambiamenti sociali e ai costi associati a una "spedizione di acquisto" verso i poli commerciali extraurbani - che ha accresciuto nel consumatore una *convenience culture*, evidenziando nuove interdipendenze all'interno del sistema distributivo urbano;
- I cambiamenti demografici hanno aumentato la domanda per attività nel tempo libero e polarizzato l'ampiezza del reddito disponibile (Tamini, Zanderighi 2007, 17).

### 2.3.2 *La crisi dell'artigianato*

Al termine del 2017 risultavano localizzate nel territorio del comune di Venezia le sedi di 5.035 imprese attive nell'artigianato. Rispetto alle quasi 21mila imprese complessivamente presenti nel capoluogo, quelle artigiane sono quasi una su 4 (24%). Il peso dell'artigianato sul complesso delle attività produttive è leggermente ma quasi costantemente diminuito nel tempo, dal momento che, alla contrazione numerica del complesso delle unità produttive, si è affiancata una riduzione ancor più consistente del numero di imprese artigiane. Affiancato tutto ciò da una netta ripresa del numero di imprese totali.

Dallo studio "Ariffarraffa" emerge che a Venezia, quasi 3 imprese artigiane su 4 (74.2%) sono condotte dal solo titolare, mentre il 19.8% è gestito sotto forma di società di persone. Anche per le società di persone vi è una minore concentrazione tra le aziende artigiane del comune capoluogo rispetto al resto della città metropolitana. Confermata la semplicità organizzativa delle imprese artigiane veneziane.

Negli ultimi otto anni, la città di Venezia ha perso 352 imprese artigiane per una riduzione del 6.5%. La riduzione più drastica si è registrata per le società di imprese, mentre più contenuto è stato il calo delle imprese individuali (-4.6%). Sono risultate in espansione - non solo nel territorio veneziano - prevalentemente le aziende artigiane condotte in forma di società di capitale. Queste, negli ultimi otto anni, sono aumentate del 53%, confermando tutt'ora una continua crescita di questo settore.

Le attività artigianali più affermate nel panorama veneziano sono il manifatturiero (25.4 delle imprese attive a fine 2017), e le costruzioni (26%). A seguire, per numerosità, le aziende di trasporto (17.9%) e quelle dei servizi alle persone (15.4%).

Centro storico: analisi per macrosettori 1963 - 1976 - 1992 - 2002 - 2018

ANNO	ARTIGIANATO ARTISTICO E DI SERVIZIO (PREVALENTEMENTE) ALLA DOMANDA TURISTICA	ARTIGIANATO DI SERVIZIO (PREVALENTEMENTE) AL PATRIMONIO IMMOBILIARE	ARTIGIANATO DI SERVIZIO (PREVALENTEMENTE) ALLA DOMANDA INTERNA	TOT. IMPRESE
1963	444	975	1169	2588
1976	378	786	1043	2207
1992	381	684	583	1648
2002	458	470	450	1378
2018	343	340	404	1087

Figura 2

Osservando questo grafico (fig.2), è evidente come nel corso di oltre cinquant'anni, ci sia stato un radicale calo del numero delle imprese artigiane. Partendo dal 1963, le imprese, situate nel centro storico, erano 2588, per poi ridurre nel 1976 a 2,203 fino ad arrivare nel 1992 con 1,648 attività. Nel 2002

le aziende sono a quota 1.378 per diminuire ancora di 291 unità nel 2018. Infatti, in tale anno, le imprese artigiane con sede in centro storico nel 2018 sono 1.087, 1/5 quelle dell'intero comune e il 6% di quelle dell'intera area metropolitana. Da questi dati si osserva come la città, negli ultimi 25 anni, ha perduto poco meno del 35% del suo artigianato, più di un terzo, e negli ultimi 40 anni il 51%, ovvero oltre la metà. Se questi numeri si confrontano con quelli relativi al calo demografico, da 102.269 nel 1976 a 53.835 nel 2018, è evidente come lo sviluppo della città sia strettamente legato a quello dell'artigianato.

Come ha affermato il professore Leonardo Ciacci (1978, 76) *"la crisi dell'artigianato veneziano non è da ricercare nella diminuzione del numero delle imprese, quanto piuttosto nel processo di adattamento alla trasformazione complessiva dell'intero centro storico, in relazione: all'esodo, al ricambio sociale, alla terziarizzazione, alla specializzazione mono-culturale, all'incremento dell'attività turistica. In relazione alla "crisi" dell'artigianato del centro storico è quello dell' "esodo" delle imprese artigiane verso la terraferma. In realtà, le motivazioni con cui gli artigiani stessi giustificano gli spostamenti sono in larga misura legate a problemi di diversa natura determinati più da esigenze "produttive" e commerciali che non da condizioni di disagio ambientale"*.

### *2.3.3 Le cause che hanno favorito la trasformazione commerciale*

I fattori che hanno determinato questa grande modificazione nel contesto socioeconomico possono essere molteplici. Innanzitutto, l'avvento dell'*acqua grande* nel 1966 ha creato conseguenze decisive; infatti, il resto del mondo ha mostrato un interesse ancora maggiore verso la città generando, di conseguenza, una grande pressione sul mercato immobiliare.

Si è sfaldata la vecchia stratificazione sociale, determinando un impoverimento dell'articolazione settoriale delle attività produttive artigianali e non. Successivamente, si nota come, negli anni, si è bloccato il processo di ricambio generazionale, che ha causato una città sempre meno popolata e più

anziana e un comparto artigiano avente titolari di età media progressivamente crescente. Ha segnato un forte impatto economico anche l'emanazione della legge regionale n. 33 del 2002 "Testo unico in materia di turismo". Questa prevedeva l'eliminazione dei vincoli al cambio di destinazione d'uso degli immobili, causando un'impennata di offerte di strutture ad uso turistico fino ad arrivare nel 2017, anno del sorpasso dell'offerta extra alberghiera su quella alberghiera.

Altri elementi cruciali che hanno contribuito al processo di depauperamento del capitale sociale della città sono *"la mancanza di accesso alla residenza, di aree di scambio e cuscinetto per, ad esempio, l'innesto di una nuova popolazione e attività anche economiche; la monocultura dell'industria turistica che impedisce lo sviluppo di attività a più alto contenuto immateriali (che però presentano tassi di ritorno da investimenti e spese più lunghi di quanto possono generare nell'immediato le attività collegate al turismo come la ricettività alberghiera o extra alberghiera o il commercio di servizi e beni per turisti)"* (Ortalli 2007, 40).

Anche le lunghe procedure burocratiche cui l'imprenditore è chiamato a far fronte scoraggiano la nascita di nuove imprese. Sarebbe opportuno che le Amministrazioni Pubbliche locali modificassero il regime fiscale, in modo tale da tutelare e incentivare l'artigianato veneziano nel centro storico.

Inoltre, secondo quanto riportano i dati, nel settore artigiano c'è stato un crollo della classe di età under 30: nel 2002 erano il 9% mentre nel 2018 sono scesi al 2%. Questi numeri significano che l'assenza di un ricambio di imprese è in parte collegata anche alla scarsa appetibilità del comparto dell'artigianato del centro storico nei confronti dei giovani. Quindi si deduce che una delle principali criticità all'interno dell'azienda è la difficoltà di reperire personale qualificato.

Si è verificata nella maggior parte dei mestieri manifatturieri una "crisi di vocazione". Per indurre le nuove generazioni ad appassionarsi a questi mestieri, si devono elargire incentivi fiscali e bisogna investire nella formazione di giovani maestri che apprendono abilità manuali, tecniche e conoscitive. Erroneamente l'opinione pubblica associa i lavori manuali all'idea di piccola impresa, ma in realtà non è sempre detto che la piccola impresa e il lavoro artigianale coincidano. Infatti, il concetto di artigianalità è sinonimo di qualità, non di quantità.

È necessario ridefinire la figura dell'artigiano, vale a dire colui che lavora in piena autonomia e che risolve i problemi con soluzioni originali; esso prende parte all'intero processo produttivo e instaura un rapporto diretto con il pubblico, cercando di accogliere le loro richieste. A differenza dei prodotti standard, l'artigiano personalizza i propri output, proprio perché questi rappresentano il suo biglietto da visita. Questa nuova figura deve essere in grado di saper coniugare la tecnologia e l'abilità manuale. Il saggista Thomas L. Friedman, vincitore per ben tre volte del premio Pulitzer, propone di ridefinire la qualità del lavoro in base alla figura dell'artigiano. Il lavoro è la riscoperta di una connessione tra la persona e il suo mestiere. Anche il sociologo Richard Sennett (2009) sostiene la necessità di ripartire dall'abilità artigianale per una rivoluzione del sistema lavorativo. L'artigiano è colui che opera con passione e con diligenza, meticolosamente e che cerca in ogni suo prodotto la massima qualità possibile.

Il "quarto capitalismo" italiano è caratterizzato da una miriade di medie imprese che hanno alla base un lavoro artigianale generatore di diversi valori: crea esperienze culturali e significati (es. imprese di lusso); diventa motore di innovazione (es. aziende hi-tech); genera varietà nell'offerta e permette di creare prodotti anche su misura; garantisce economie di scala globali senza rinunciare al dialogo con la tecnologia.

#### 2.4 L'offerta artigianale veneziana

La proposta culturale guidata da un approccio "industriale", di produzione di servizi e fruizione del bene ha messo in crisi lo spazio pubblico, inteso quale luogo della società e territorio delle relazioni, condizionato in seguito dalle esternalità prodotte nelle capacità di presidio sociale residuale sulla città.

In generale il mercato, per poter conseguire vantaggiose conseguenze economiche e sociali, deve poter agire liberamente; tuttavia, in aree come i centri storici, in cui si possono dar vita a effetti negativi, le Autorità Pubbliche dovrebbero attuare particolari strategie così da limitare futuri danni alla città.

Per tale motivo, Venezia si è orientata sempre di più verso il settore terziario e dei servizi, avvalendosi dello stock di capitale culturale situato nel territorio con il fine di ottenere un segnale di crescita valido per tutto il sistema locale.

Lo scenario attuale veneziano dei laboratori commerciali riguardanti il vetro, il merletto e le maschere è molto variegato. Di base sono presenti due tipologie di esercizi commerciali, quelli a scopo di vendita e di distribuzione e quelli con integrazione di produzione e di vendita. Rispettivamente, la prima fa riferimento alla vendita e alla distribuzione di prodotti fabbricati altrove (fornaci, paesi esteri...); a questa categoria fanno parte tutti quei negozi di souvenirs a basso costo di importazione asiatica. Mentre, la seconda classe di attività indica le "autentiche" botteghe veneziane, spazi adibiti sia alla vendita, ma anche alla produzione di beni, che in futuro verranno messi sul mercato. Questi luoghi sono dei veri e propri spazi espositivi dal momento che il pubblico può assistere all'intero processo di produzione, conferendo così un valore aggiunto all'oggetto che poi potrà acquistare. In particolar modo, nella produzione del vetro è molto diffusa la co-partecipazione dei fruitori nelle officine. Con l'intento di tramandare le tecniche artigianali e i segreti del mestiere, sono stati organizzati cicli di conferenze nelle botteghe. A Murano esiste anche una scuola legata all'artigianato, *la scuola del vetro Abate Zanetti*.



#### *2.4.1 Le caratteristiche delle imprese artigianali veneziane*

Per quanto riguarda la configurazione territoriale delle imprese, dal 2002 al 2018 non ci sono stati particolari cambiamenti in riferimento alle concentrazioni percentuali nelle varie zone del centro storico. Nell'anno 2019, Cannaregio e Castello sono stati i sestieri con il maggior numero di imprese artigiane, vale a dire il 24.20% e il 21.80% delle ditte del centro storico, rispetto al 25.47% e al 20.10%, registrato nel 2002; per quanto riguarda gli altri sestieri, questi hanno mantenuto percentuali tutto sommato stabili. I sestieri con un saldo percentuale positivo sono Santa Croce (+1.21%), Giudecca (+1.22) e Castello (1.70%) (Ariffaraffa 2019). Cannaregio vanta una grande concentrazione di imprese, proprio perché dispone di aree libere e magazzini e ha il privilegio di avere l'accesso diretto alle vie di comunicazione lagunare per il trasporto dei materiali. Il sestiere di Cannaregio è considerato il più tipicamente artigianale dove i due maggiori poli di riferimento della produzione, il "mercato urbano" e la domanda turistica, convivono assieme ai due aspetti maggiormente contraddittori dell'uso del centro storico: residenza povera e periferia emarginata nella fascia nord, strutture turistico-commerciali lungo tutta la via di "traffico" principale (Strada Nuova). Nonostante questo, "le due diverse presenze" sono il risultato finale di una vasta gamma di piccole attività tradizionali, che "ancora sopravvivono" accanto alle concentrazioni maggiori delle attività principali (Ciacci 1978, 54). L'indagine conoscitiva (2018) si è focalizzata sulle 1500 imprese facenti parte di Confartigianato Imprese Venezia, che avevano sede produttiva all'interno del centro storico.

Secondo quanto riportato dai dati, emerge che quasi la metà delle ditte artigiane lavora prevalentemente su specifiche del cliente (47%), mentre in quote uguali e di poco superiori al 18% realizzano una produzione standard oppure in serie limitata o come prezzo unico.

Invece su commessa lavorano il 9% e su catalogo solo il 7%. Più di una azienda artigiana su 3 (36%) ha fornitori interni al comune di Venezia e una su 6 si rifornisce esclusivamente da fornitori veneziani. Oltre un artigiano su 5 (21%) acquista le merci necessarie alla propria attività nell'ambito della città metropolitana di Venezia, mentre il 17% si rifornisce in altre province venete. Per quanto riguarda la collaborazione con i fornitori veneti, man mano che ci si allontana dal Comune, diminuisce in modo direttamente proporzionale la quota di approvvigionamento. Quasi la metà degli artigiani (48%) contattano le altre regioni italiane, mentre si rivolgono a fornitori stranieri solo il 15% delle aziende, affidandosi per lo più a fornitori europei, soprattutto francesi e tedeschi.

Il 30% delle attività artigianali del centro storico segue non più di 50 clienti, tra cui l'8% si rivolge a un pubblico molto ristretto, che non supera le 10 unità. Tuttavia, rispetto al 2002, sono diventate più frequenti le aziende che servono un numero di clienti superiore a 100. Ben 7 aziende su 10 artigiani (71%) hanno fruitori interni al territorio veneziano, e uno su 4 lavora unicamente con questo target. La clientela regionale acquista una minor rilevanza man a mano che aumenta la distanza dal Comune di Venezia. Quasi tutti gli artigiani del centro storico veneziano servono clienti privati (92%) e ben 2 su 5 imprese risultano avere esclusivamente clienti privati. Per quanto riguarda l'aspetto gestionale delle aziende, si evince dall'indagine che per più di due artigiani su tre (68%) il criterio principale per determinare il prezzo dei prodotti e i servizi forniti consiste nel parametrarli al livello dei costi sostenuti. Solo il 23% determina il proprio prezzo di vendita in base all'esito del confronto con il mercato. C'è una percentuale molto bassa, circa il 7%, di aziende che decidono il prezzo solo dopo essersi accordate con il cliente.

#### *2.4.2 Quali misure adottare per un turismo sostenibile*

Nonostante la presenza di un mercato instabile e la progressiva riduzione dei margini di profitto, le dimensioni produttive del mondo artigiano non sono predisposte ad adottare strumenti e/o strategie che potrebbero contribuire ad aiutare l'azienda a evidenziare criticità e inefficienze e, di conseguenza, intraprendere azioni correttive più tempestive. Il forte contributo alla produzione rispetto al tempo complessivamente dedicato all'azienda riflette una realtà artigianale fatta di piccole unità produttive dove la metà delle imprese non ha dipendenti o collaboratori (Vettore 2019, 99).

Secondo quanto riportato dallo studio "Arifarraffa", si potrebbero applicare una serie di principi finalizzati a migliorare e a equilibrare la scena socioeconomica odierna. Innanzitutto, si dovrebbe attuare una politica fiscale che vada a ridurre i tributi locali così da arginare la questione degli extra costi che gravano sui lavoratori. Per risolvere il problema dell'assenza di personale qualificato, si dovrebbero fornire alle botteghe nuovi strumenti per l'autoimprenditorialità, così da poter accorciare le distanze tra domanda e offerta di lavoro. Attraverso adeguate forme di incentivo e disincentivo fiscale, si dovrebbe contingentare la presenza di nuove attività commerciali di una determinata categoria quando l'area in questione ne detiene già un'alta densità; questa proposta è valida sia per gli esercizi commerciali rivolti esclusivamente ai residenti, per evitare che questi chiudono per colpa dell'alta competizione, sia per contenere i negozi destinati esclusivamente ai visitatori. E infine, si dovrebbe investire molto di più sul ruolo che le aziende artigiane del centro storico hanno da secoli, vale a dire la loro funzione socialmente insostituibile di poli aggregativi e di presidio del territorio. Se sfruttato bene, il turismo sostenibile possiede le caratteristiche per attivare un processo moltiplicativo di domanda di esperienze dove i destinatari privilegiati sono le botteghe e le officine artigiane. Le iniziative esperienziali da realizzare possono essere diverse, ma il denominatore è comune, cioè la promozione dell'artigianato attraverso la valorizzazione delle singole aree del territorio in

un'ottica di turismo sostenibile a misura di piccola impresa (Vettore 2019, 276).

In conclusione, si può affermare che l'artigianato nel nostro Paese, in particolar modo in Veneto, ha acquistato un ruolo di primo piano, sia per il numero di occupati sia per la produzione, così tanto da incidere sullo sviluppo economico-sociale e sulla politica di riequilibrio territoriale che sta alla base di un'autentica strategia di programmazione. L'artigianato veneto deve la sua affermazione economica e sociale al fatto che si è incentrato sulla qualità, e non sulla produzione che ruota intorno alla grande industria o di cui compie le lavorazioni decentrate.

Al giorno d'oggi, l'artigianato veneziano sta affrontando una situazione di grande difficoltà, in parte legata agli esiti della lunga crisi economica e sanitaria, in parte dovuta alle condizioni di un contesto socioculturale che non favoriscono la creazione di nuove imprese, e nemmeno il loro sviluppo. L'esodo di servizi e attività commerciali porta inevitabilmente a una migrazione dei residenti, decretando così le sorti della città stessa. Tuttavia, allo stesso tempo, l'artigianato veneto ha rivelato una crescente capacità di autopropulsione e dunque la sua possibilità di assumere nel contesto del nostro sistema economico una variabile strategica dello sviluppo e ciò anche per la sua potenzialità occupazionale.

In questo momento storico, fare impresa a Venezia è una sfida molto ardua, a meno che non si voglia cavalcare il *flow* del fenomeno turistico, senza apportare nuove proposte a quanto già la città offre; e spingendo sempre più nella direzione di una pauperizzazione delle attività artigianali, produttive e di servizio, che con fatica cercano di rimanere in città tramite una ricerca di competitività; quest'ultima si basa tutta sulla riduzione dei costi di gestione, con pochi e scarsi investimenti sia nell'innovazione di processo che dell'attività stessa. Infatti, nelle città ad alta densità turistica, la funzione svolta dalle botteghe nei processi di rigenerazione urbana, sia che si esprima attraverso una pianificazione strutturata a medio termine, sia che si esprima attraverso azioni individuali, eventi o iniziative a breve termine, oggi non sembra essere centrale nelle politiche pubbliche, ma appare piuttosto travolto dal turismo,

soprattutto dalle iniziative di marketing esperienziale o territoriale, dove il compito degli artigiani storici e tradizionali è spesso strumentale (Busacca, Paladini 2020, 40).

Per comprendere meglio la configurazione socioculturale del centro storico, bisogna soffermarsi sulla figura dell'artigiano. Se si prendono come riferimento le normative vigenti, l'artigiano è l'imprenditore che *"esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare, l'impresa artigiana, assumendosene la piena responsabilità con tutti gli oneri e rischi inerenti alla sua direzione e gestione e svolgendo in misura prevalente il proprio lavoro nel processo produttivo"* (legge 8 agosto 1985 n. 443 "Legge quadro per l'artigianato).

Invece, secondo il sociologo americano Richard Sennett (2009, 18) *"l'uomo artigiano è il perfetto antidoto all'uomo flessibile: la riscoperta della fondamentale pulsione umana all'arte di saper fare e al saper fare con arte contro l'erosione di ogni eccellenza"*.

Comunemente, si intende "artigiano" colui che svolge un lavoro manuale in proprio, con l'utilizzo di attrezzi e macchinari a guida manuale tramite la trasformazione delle materie prime naturali o loro semilavorati con un'organizzazione del lavoro individuale e/o familiare per la produzione di oggetti d'uso e/o artistici e con la vendita diretta dei propri manufatti nel luogo di produzione o in mercati. L'artigiano dispone di attrezzi e mezzi di produzione semplici, esegue tutte le fasi della lavorazione fino al prodotto finito: ideazione, creazione e vendita, tre lavori in un'unica figura con vendita diretta, nella propria bottega. Una parte molto importante di questo mestiere è l'instaurarsi di un dialogo con il fruitore; infatti l'artigiano, affinando una particolare forma di empatia con il committente, cerca di esaudire tutte le sue richieste.

Secondo il sociologo Sennett (2009, 268) *"l'artigiano è colui che ama il lavoro fatto a regola d'arte, che si impegna nella realizzazione di uno standard superiore e che ha la possibilità di ribadire con orgoglio la qualità del suo lavoro"*.

È necessario fare una distinzione tra l'artigiano manuale-creativo e l'impresa artigiana, poiché si differenziano a causa delle diverse tipologie di produzione, del numero di dipendenti, e degli obiettivi da raggiungere. Tuttavia, vi è un'ulteriore suddivisione tra l'artigiano e il *maker*; quest'ultimo si contraddistingue perché mostra una maggiore predisposizione verso l'innovazione e verso l'utilizzo di nuove tecnologie. Quindi, i *maker* sono considerati i nuovi artigiani che, sperimentando e lavorando con la tecnologia, cambiano radicalmente il modo di vedere il mercato e l'economia attuale attraverso sistemi di *open source* e *open content*.

### *2.5 Lo sviluppo commerciale di Venezia*

Fin dall'antichità Venezia è stata uno dei principali poli commerciali, punto nevralgico tra Levante e Ponente, e teatro dello sviluppo di un'intensa attività imprenditoriale. Nel tempo, visto il maggior interesse mostrato dalla città per l'interesse mercantile piuttosto che per quello manifatturiero, si è notato come l'attività dei commercianti veneziani sia stata da sempre indissolubilmente legata al crescere delle attività produttive. Secondo i dati di Infocamere, nel 2016 le imprese attive nel territorio provinciale sono 67.899, di queste 20.735, pari al 30,5%, sono dislocate nella città di Venezia.

Nel comune di Venezia la presenza del commercio risulta ancora più significativa, con 5.683 imprese, pari al 27,4% delle aziende attive sul territorio (Ariffaraffa 2019).

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, emerge che negli ultimi quattro anni - dal 2015 al 2019- è aumentata la presenza degli esercizi commerciali dell'1,3%. In particolar modo, si è registrata una espansione del commercio al dettaglio fuori dai negozi senza sede fissa (+42,7%), con un incremento in parte dovuto all'affermarsi del commercio online.

Meno rilevante è stato l'aumento che ha riguardato l'ambulantato (+3.6%), che ad oggi conta 2.357 attività commerciali che sono situate soprattutto sul lungomare e/o nelle aree adiacenti dei comuni costieri.

Lo studio "Arifarraffa" ha analizzato la crescita esponenziale dei Pubblici Esercizi (P.E.) e delle diverse attività di somministrazione e vendita di cibi da asporto sul tessuto residenziale. In soli dieci anni, si è registrata una crescita del + 38%, passando da 787 attività nel 2008 per arrivare a 1.092 nel 2018.

Nel dettaglio, gli attori più coinvolti in questo slancio imprenditoriale sono stati gli esercenti di etnia cinese; infatti, su un totale di 1.087 attività, 138 erano gestite da impresari di etnia cinese e, per quanto riguarda i negozi di abbigliamento cinese, loro gestiscono il 14,8%, vale a dire 128 su 884. L'AGI ha analizzato i numeri delle imprese dell'ultimo decennio (2010-2020), in particolare quelle registrate alla Camera di Commercio di Venezia e, da questi dati, è emerso che in dieci anni il numero degli imprenditori cinesi è passato dai 528 del 2010 ai 968 del 2020 facendo registrare un +83% (+440). Si può affermare che gli imprenditori cinesi si sono distinti, sul mercato nazionale, come promotori di offerte altamente competitive per rilevare la gestione di attività di operatori locali. Mentre le attività gestite da italiani sono calate dalle 34.325 del 2010 alle 29.613 del 2020 (-4.712) pari a un -13%. Tra i bar e ristorazione gli esercizi gestiti da italiani sono passati da 4.379 a 4.090 (-289) con una flessione pari ad un -6% mentre quelli gestiti da cittadini cinesi sono cresciuti da 301 a 542 (+241) facendo registrare un +80%. Non va meglio nella vendita al dettaglio dove in un decennio l'imprenditoria italiana ha patito un -23% (da 8.259 a 6.341) mentre quella cinese ha visto un'impennata del 43% (da 181 a 259). La partecipazione cinese sembra capace di incombere su pressoché ogni attività esistente in una condizione di assoluta disparità di forze. Rispetto alla comunità locale, tale presenza si configura come estranea; le ragioni di un simile sentimento sono complesse e affondano ancora una volta le radici nel senso di spaesamento e di impotenza che i veneziani provano nei confronti di un ambiente magmatico, dove giorno dopo giorno si smarriscono i sistemi orientativi e si vedono scardinate le proprie ritualità.

Molto importante è anche il contributo delle persone di etnia bengalese, a loro volta presenti con numeri elevati e direttamente implicati nei processi di rilevamento e trasformazione delle attività commerciali. Alla loro presenza si associano la vendita ambulante di piccoli oggetti e rose, il subaffitto di banchetti di souvenir lungo le calli principali, la conduzione di bar e ristoranti, o il rilevamento della gestione delle edicole. Si tratta di luoghi anonimi, estranei, che cambiando volto e destinazione, escono così dalla geografia pratica ed emotiva degli abitanti della città (Zanardi 2020, 202-203) Come emerge da una ricerca condotta da Confartigianato Imprese Venezia, la maggior parte delle attività commerciali al dettaglio sono gestite da titolari appartenenti a cinque diverse nazionalità. Al primo posto ci sono i bengalesi (con 372 punti vendita, pari al 21,2% del totale) e i marocchini (titolari di 370 attività, il 21,1% del totale), seguono i cinesi (291 attività, pari al 16,6%), i nigeriani (con 185 esercizi, consistenti il 10,5%) e infine, i senegalesi (con 173 pari al 9,8%).

Questo definitivo ricambio di imprenditoria ha inevitabilmente generato ripercussioni sul tessuto sociale urbano. Infatti, gli artigiani autoctoni del centro storico, più di ristoratori e baristi, hanno contribuito, e tuttora continuano, a tenere viva la comunità locale. I due gruppi di operatori economici, artigiani ed esercenti, risultano portatori di interessi ed esigenze non coincidenti, a volte conflittuali, a fronte di una diversa, se non contrapposta, idea presente e futura di Città (Vettore 2019, 207).

Negli ultimi anni, sul territorio veneziano è subentrato un magma continuamente mutevole di negozi non rivolti ai residenti, e di bar e ristorazione da asporto esclusivamente destinata all'utenza turistica. Le vecchie gestioni familiari sono state spesso rilevate da nuove figure, provenienti dalla terraferma o da paesi extra-europei, che ne hanno mantenuto l'aspetto, modificando però qualità e destinazione del servizio (Zanardi 2020, 197).



Al di là di quale sia la provenienza etnica dei vari gestori economici, il tessuto commerciale veneziano appare vittima di un sistema di estrazione di rendita che potremmo definire a matryoska, in cui il cosiddetto *paròn dei muri* (padrone dei muri), cede i locali al locatario, il quale spesso a propria volta subloca ad altri soggetti, laddove ciascuno degli attori opera un rialzo del valore estratto dall'immobile in modo da ricavare un margine di reddito. È un sistema che può sostenersi solo rivolgendosi a una utenza differente da quella residenziale, notevolmente ridotta sia per consistenza numerica che per capacità di spesa. In questo modo si allargano le attività rivolte ai turisti, mentre quelle destinate ai residenti sono costrette a chiudere in uno stillicidio giornaliero, depauperando ulteriormente la qualità della vita di chi rimane. È così che un'ulteriore spinta all'esodo viene continuamente prodotta e perpetuata (Zanardi 2020, 204).

Difatti, il rincaro degli affitti da parte dei proprietari in fase di nuovi contratti o di rinnovo degli esistenti mette in difficoltà chi vorrebbe aprire un'attività, costringendoli a spostarsi in aree limitrofe o persino di chiudere il negozio, che nella maggior parte dei casi era rivolto al cittadino. Questi costi elevati possono essere approvati solo dalle grandi marche di lusso, le quali sfruttano Venezia come una vetrina, sicuri di poter attrarre i turisti internazionali. Seguendo questa logica, nel giro di pochi anni le zone centrali sarebbero costellate di negozi famosi, perdendo così il carattere identitario e culturale delle piccole botteghe artigiane. Il Confcommercio ha ipotizzato diverse alternative di agevolazioni per il mantenimento e lo sviluppo delle iniziative economiche. Fondato nel 1946, Confcommercio Unione Metropolitana di Venezia è l'espressione unitaria del terziario presso la Città Metropolitana di Venezia e rappresenta, tramite le associazioni aderenti, le imprese che operano nel commercio, nel turismo e nei servizi.

Essa costituisce la struttura sindacale territoriale di Confcommercio, ossia la Confederazione generale italiana del Commercio, del Turismo e dei Servizi: la maggiore organizzazione nazionale di imprese che tutela gli interessi economici, sociali, morali e promuove lo sviluppo degli operatori del terziario. Con l'intento di salvaguardare le attività commerciali lagunari, e in particolare

le aziende situate nella Venezia storica, Confcommercio ha proposto alcuni validi interventi, necessari per risanare la situazione socio economica attuale come il restauro degli immobili destinati alle attività artigianali, commerciali e industriali; l'abbattimento del costo degli affitti delle locazioni destinate alle attività artigianali, commerciali e industriali tramite anche dei contributi o una cedolare secca per chi aderisce ad un concordato su un affitto calmierato; la riduzione dei costi di erogazione dell'energia elettrica e del gas, da realizzarsi anche attraverso agevolazioni fiscali e tributarie; l'uniformare la durata dei contratti di locazione degli immobili destinati ad attività produttive e commerciali, portandola a nove anni più nove come già previsto per gli immobili a destinazione turistica.

#### *2.5.1 Venezia e la lotta alla contraffazione*

Una conseguenza negativa dovuta al cambiamento del tessuto commerciale è un aumento della vendita e del consumo dei beni contraffatti. Questo fenomeno colpisce duramente l'aura di autenticità dei prodotti veneziani. Negli ultimi cinque anni, i sequestri effettuati da Dogane e Guardia di Finanza hanno dimostrato che il settore maggiormente colpito è quello degli accessori di abbigliamento. A seguire c'è il settore tessile (20,1% dei sequestri) e poi quello delle calzature (6%) (Italia, Massa, Addonizio, 2007, 29).

Le operazioni, condotte dalla Polizia Locale, per contrastare la vendita di merce contraffatta sono fondamentali per ridurre la circolazione di accessori falsi e souvenir di bassa qualità, nelle zone più frequentate dai turisti; sono attività importanti anche per mantenere viva e trasmettere ai posteri un'immagine di Venezia quale città creativa, innovativa ma allo stesso tempo fedele alle proprie tradizioni.

Secondo quanto riportato dai dati, la maggior parte dei sequestri effettuati riguardavano la merce contraffatta proveniente dalla Turchia. Questa risulta essere il paese di origine del 50,9% della merce sequestrata e del 56,7% dei sequestri dell'ultimo anno.

L'apparente incongruenza è dovuta al fatto che, per eludere i controlli operati sulla base del rischio associato al paese di origine, la merce contraffatta percorre rotte tortuose: viene scaricata e ricaricata in diversi paesi di transito, che vengono poi indicati sulla bolla doganale come le nazioni di provenienza del carico. La stessa Turchia rappresenta un ponte marittimo diretto con il Medio Oriente, ed esercita un ruolo di passaggio strategico per i traghetti; per tali ragioni è un paese di transito per il *fake made in China*.

La Turchia non si limita solo a distribuire nei vari paesi la merce proveniente dal Sud-est asiatico, ma detiene sul proprio territorio anche un'industria del falso specializzata nella produzione di accessori e abbigliamento. Nel tempo, il commercio dei prodotti contraffatti cinesi ha "conquistato" anche una strada attraverso il Mediterraneo, vale a dire tramite il passaggio per il canale di Suez, per giungere alla Grecia e infine arrivare a Venezia. Dopo anni e anni di ricerca, si è ricostruita la "catena del falso" avente tappa a Venezia, vale a dire l'approdo della merce falsa che giunge frazionata. Poi la seconda meta è Rovigo, dove è situato un laboratorio per le fasi di assemblaggio e rifinitura nei magazzini delle imprese cinesi; e infine c'è Padova, città importante per la commercializzazione all'ingrosso del falso (Centro Ingrosso Cina), che attraverso una fitta rete logistica distribuisce la merce nel resto d'Italia. In accordo ai sequestri effettuati dalle Dogane di Venezia, si è rilevato, negli ultimi anni, un elevato numero di merci contraffatte provenienti dal Bangladesh. Come è avvenuto in passato per le imprese cinesi, anche le aziende manifatturiere bengalesi, producendo la prima linea per i grandi marchi della moda, hanno acquisito il *know how* necessario alla realizzazione di prodotti contraffatti e oggi si propongono sul mercato della contraffazione come fornitori di prodotti *low cost*.

Come avviene nella maggior parte delle città d'arte, anche a Venezia il fenomeno della contraffazione è incrementato dalla presenza delle migliaia di turisti che arrivano giornalmente e che ricercano beni in grado di esprimere da una parte la storia, la cultura e lo stile italiano ma che, dall'altra parte, siano accessibili economicamente.

### 2.5.2 Misure restrittive per arginare la contraffazione

Tra i molteplici motivi, Venezia è famosa anche per la raffinata qualità del suo artigianato artistico: le calli nei pressi del Mercato di Rialto e di Piazza San Marco (calle dei Fabri, dei Barcaroli, ponte del Cuoridoro) rivelano gli antichi mestieri che hanno reso la città famosa in tutto il mondo. Come già detto in precedenza, fiore all'occhiello della produzione artistica veneziana è la lavorazione del vetro, specialmente sull'isola di Murano. Queste botteghe artigiane sono in pericolo a causa della concorrenza sleale da parte dei *competitors* sia nazionali sia internazionali, i quali, adoperando diciture non corrette, strumentalizzano il prestigio delle vetrerie muranesi per vendere prodotti realizzati senza tener fede alla tradizione artistica millenaria. La contraffazione del vetro di Murano rappresenta una questione molto complessa poiché non si tratta della falsificazione di un marchio aziendale, o di uno specifico prodotto, piuttosto dell'uso improprio di un'origine geografica, sociale e culturale.

Riguardo a questa questione, la Regione Veneto ha emanato la legge regionale n. 70 del 1994 cosiddetta "Marchio vetro artistico di Murano", proprio per salvaguardare il personale patrimonio artistico e le imprese artigiane del vetro. La legge ha istituito il marchio "Vetro Artistico® Murano" che può essere utilizzato esclusivamente dai soggetti che producono i propri manufatti interamente sull'isola di Murano, e dalle aziende che fanno parte del Consorzio Promovetro, concessionario del marchio. Il Consorzio Promovetro, che riunisce le imprese artigiane impegnate nella produzione di vetro artistico di Murano, si occupa di verificare la conformità delle procedure di realizzazione dei manufatti alla tradizione muranese sia in termini di "ricette" per il vetro sia di tecniche di realizzazione.

Ciò lascia ampio margine di profitto ai negozi di souvenir che vendono prodotti di bassa qualità, spesso di provenienza cinese, realizzati da manodopera non specializzata attraverso l'impiego di macchinari. Tuttavia, la questione risulta più complessa visto che le fonderie situate a Murano non vendono

esclusivamente prodotti finiti, ma commerciano anche semilavorati. Una volta acquistate lastre di vetro muranesi, le fabbriche che lavorano il materiale per ottenerne prodotti finiti, principalmente imprese toscane, sono legittimate a utilizzare la dicitura *Murano glass*. Tutto questo ha convinto i laboratori muranesi a orientare la propria produzione verso la creazione di poche, grandi opere dall'elevato valore economico, riducendo la realizzazione di oggettistica, che non riuscirebbe comunque a soddisfare le richieste del mercato. Nel tempo questa etichetta è diventata sempre più sofisticata, poiché dispone di un efficace sistema di tracciabilità, e attraverso un'apposita app i consumatori possono avere accesso a tutte le informazioni relative a ogni singolo prodotto. Inoltre, il bollino è stato dotato di avanzati sistemi di sicurezza per impedirne la contraffazione.

Proprio per tutelare lo sviluppo delle produzioni locali, con la legge regionale n. 17 del 2013, modificata con il DGR n. 778 del 2015, la Regione Veneto ha sancito i criteri per l'adozione del marchio collettivo "Qualità Garantita dalla Regione Veneto".

Il marchio può essere apposto su quei beni e servizi prodotti sul territorio regionale secondo specifici criteri qualitativi esplicitati nei diversi disciplinari di produzione.

Intenzionato a metter fine al fenomeno della contraffazione, il Comitato Provinciale per l'Ordine e la Sicurezza Pubblica istituì nel 2004 un Piano straordinario per il controllo del territorio cittadino. Questa strategia fu adottata in seguito alle richieste di intervento sollevate dalle associazioni di categoria danneggiate dalla concorrenza sleale di produzioni di merce falsa venduta abusivamente nel centro storico di Venezia. L'obiettivo era di fornire alla città delle modalità di controllo capillare idonee a contrastare la produzione e vendita di merce abusiva e contraffatta; dal momento che sono stati raggiunti ottimi risultati, il sistema di zonizzazione è tuttora in vigore. Mentre, nel 2011 si è redatto il "Protocollo d'intesa in materia di contraffazione e vendita abusiva di prodotti", sottoscritto dalla Regione Veneto, la Prefettura di Venezia, i comuni della provincia e le loro Polizie Locali, le Forze dell'Ordine, e anche le più rappresentative Associazioni di

categoria e dei consumatori. Questa strategia, rinnovata poi nel 2014, si è distinta sulla scena urbana per gli efficaci interventi atti a contrastare il commercio di mercanzia falsa tramite la repressione dell'abusivismo commerciale.

Nel 2014, è stato attivato sul territorio veneziano anche il progetto *Io sono originale*, finanziato dalla Dg Lotta alla Contraffazione - UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico, e realizzato in collaborazione con le associazioni dei consumatori che fanno parte del Cncu (Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti). Attraverso diverse linee di attività, tale progetto mira a informare e sensibilizzare i cittadini di tutto il territorio nazionale sulla contraffazione, con particolare attenzione alle possibili ripercussioni sulla salute dei consumatori, ai risvolti economici e legali del fenomeno e con l'obiettivo di incrementare la conoscenza dei soggetti istituzionali che lavorano al contrasto della contraffazione, strutturati a ricevere denunce e segnalazioni dei cittadini. Tra le iniziative più innovative è opportuno menzionare che dal 2016 le aziende del Veneto sono state coinvolte in un progetto pilota realizzato da Confartigianato Imprese, Cna, Confindustria e Confesercenti sezioni moda, e sostenuto dall'Assessorato regionale allo Sviluppo Economico ed Energia con il coinvolgimento di Unionfiliera che certifica le linee produttive con il suo sistema TF e Unioncamere del Veneto. Grazie a un'applicazione software, avvicinando il cellulare all'etichetta collocata sul capo di interesse, il consumatore può ricevere in tempo reale informazioni sul prodotto che sta acquistando.

Infine, l'8 maggio 2018 si è deliberata la Giunta comunale, presieduta dal sindaco di Venezia, Luigi Brugnaro, avente come oggetto le misure limitanti l'esercizio di attività non compatibili con le esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale di Venezia da sottoporre all'Intesa con la Regione e sentito il Ministero per i beni e le Attività Culturali.

Dopo aver analizzato il contesto urbanistico, socioeconomico e culturale, sono emerse le seguenti annotazioni:

- il fenomeno dei flussi turistici in costante e irregolare crescita tende a far perdere al centro storico la sua autentica identità; contribuendo a far smarrire alle attività produttive e di distribuzione commerciale la loro secolare capacità di integrarsi con il relativo contesto, incentivando di fatto il proliferare di attività di vendita e consumo del cosiddetto *food take away* con un abbassamento dello standard di qualità del prodotto e con una alterazione e compromissione del decoro urbano.
- La Città Antica, come individuata nel suo perimetro dagli strumenti di pianificazione, necessita di un riordino della disciplina regolamentare dei vari profili afferenti al tema della vendita di prodotti alimentari e non, anche attraverso la stesura di un disciplinare che ne contenga tutti gli aspetti con particolare riferimento al tema del decoro;
- Occorre conferire valore al commercio di prossimità e a una rete di vendita orientata su standard di qualità e di valorizzazione del territorio e delle sue tradizioni sia per gli ospiti che per i cittadini residenti; per il possibile conseguente riverbero sulla qualità del contesto, la gradevolezza dell'impatto visivo delle aree interessate; e quindi sulla loro positiva fruibilità, quantomeno estetica, che può del resto contribuire a prevenire fenomeni di degrado non solo visivo ma anche fisico;
- è necessario ricondurre la rete di vendita e/o di produzione alimentare (commercio di vicinato e artigiani del settore alimentare) a un reale servizio alla residenza, nonché impedirne la trasformazione diffusa in attività di somministrazione, anche non assistita, a una clientela pressoché esclusivamente turistica;
- è necessario, alla luce di tali considerazioni, vietare l'apertura di nuove attività di vendita e di produzione di prodotti alimentari finalizzati all'asporto e al consumo su pubblica via su tutto il territorio della Città Antica e Isole (con esclusione di Lido, Alberoni, S. Piero in Volta e

Pellestrina aree ove il flusso turistico risulta essere meno incidente sul tessuto socioeconomico").

(Deliberazione 8 maggio 2018 della GIUNTA COMUNALE, n. 138).

Il Consiglio Comunale di Venezia ha proposto l'introduzione di limiti all'esercizio di attività non compatibili con le esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale di Venezia sentito il Ministero per i beni e le Attività Culturali – Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Veneto – Soprintendenza per i Beni Architettonici e Paesaggistici di Venezia e Laguna. Nel dettaglio, questi limiti prevedono :il divieto di nuove aperture di attività di vendita e/o di produzione di prodotti alimentari le cui modalità di preparazione e vendita siano finalizzati al consumo su pubblica via nella Città Antica ed isole; di non applicare tale divieto ad eventuali nuove aperture di gelaterie artigianali; di non applicare tali divieti a: Lido; Alberoni; Pellestrina; S. Piero in Volta in quanto ritenute aree ove il flusso turistico risulta essere meno incidente sul tessuto socio economico; di fare salve eventuali nuove aperture nel caso in cui tali interventi siano in corso a seguito di opere edilizie o di adeguamenti igienico- sanitari già autorizzati, segnalati o comunicati alla data di entrata in vigore dell'intesa; relativamente alle attività già esistenti, il riordino delle discipline afferenti alle attività commerciali, artigianali e di somministrazione, con il coinvolgimento fattivo delle associazioni di categoria e di altri portatori di interessi, individuando adeguate misure di adeguamento e di sensibilizzazione sui rischi collegati al decadimento dell'impatto estetico della rete commerciale rispetto al contesto urbano come possibile premessa al degrado fisico e alla perdita di fruibilità del Centro storico sotto tutte le angolazioni (culturale, architettonica, estetica ecc) (Deliberazione 8 maggio 2018 della GIUNTA COMUNALE, n. 138).



Sempre nello stesso anno, l'8 ottobre 2018, la Regione Veneto ha approvato la legge regionale n.34 "Norme per la tutela, lo sviluppo e la promozione dell'artigianato veneto".

Il disegno di legge contiene una disciplina organica del settore dell'artigianato e si propone di tutelare, sviluppare e promuovere le attività e le produzioni artigiane. Per farlo è stata prevista una dotazione finanziaria di 20 milioni di euro.

Nel testo di legge viene inoltre confermata la competenza delle Camere di Commercio in materia di tenuta e gestione dell'albo delle imprese artigiane e viene introdotta la figura del "maestro artigiano", titolo attribuito dalla Regione allo scopo di garantire la trasmissione delle conoscenze e degli antichi mestieri e la formazione dei giovani artigiani. Le imprese nelle quali opera un maestro artigiano possono essere riconosciute come "bottega scuola". L'attenzione alla tracciabilità è un altro ambito in cui l'esperienza veneziana ha fornito un valido esempio di collaborazione multi *stakeholder* finalizzata allo sviluppo di sistemi di etichettatura innovativi. Negli anni sono stati promossi diversi progetti finalizzati a facilitare l'accesso ai consumatori a tutte le informazioni inerenti alla filiera produttiva dei beni in commercio grazie allo sviluppo di tecnologie ad hoc che hanno coinvolto, oltre alla Regione, anche Unioncamere, le Camere di Commercio, le Associazioni di categoria e quelle dei consumatori.

Oggigiorno, è in vigore il "Regolamento per l'insediamento di attività commerciali, artigianali e di pubblico esercizio a salvaguardia di particolari ambiti del centro storico di Venezia". È composto da dieci articoli che decretano quali esercizi commerciali sono autorizzati a stabilirsi nel centro storico di Venezia, e quali vantaggi possono ottenerne.

Il secondo articolo emana che non sono consentite le nuove aperture e i trasferimenti di attività commerciali e/o artigianali che prevedano la vendita dei seguenti prodotti:

- chincaglieria e bigiotteria;
- souvenir;
- specialità veneziane;
- ricordi di Venezia;
- riproduzioni ed oggettistica artistiche;
- oggettistica da regalo;
- oggettistica etnica;
- guide, piante e materiale illustrativo di Venezia;
- cartoline;
- articoli e costumi per il Carnevale;
- accessori dell'abbigliamento e maglieria;
- occhiali da sole disgiunti da altri articoli di ottica oftalmica;
- materiale fotografico disgiunto da altri articoli cine fotografici;
- abbigliamento sportivo, inteso come articolo ricordo, disgiunto da materiali ed attrezzature per lo sport;

Mentre l'articolo 7 istituisce che sul Ponte di Rialto, fermo restando quanto previsto negli articoli precedenti, sono consentite nuove aperture, trasferimenti ed ampliamenti di attività commerciali e/o artigianali riguardanti esclusivamente oggetti preziosi, d'arte, articoli d'antiquariato, di numismatica e di filatelia. L'articolo 8 stabilisce che alle nuove aperture ed ai trasferimenti di cui agli artt. 7, sarà concessa una riduzione del 100% del canone sull'installazione di mezzi pubblicitari e una riduzione del 50% della tariffa igiene ambientale (T.I.A.), per un periodo di cinque anni.

- Infine, si può notare come il 'modello Venezia' rappresenti un esempio virtuoso e innovativo di come si possano affrontare l'abusivismo commerciale e la contraffazione, e si presta a diventare uno degli asset strategici su cui fare la promozione della bellezza e dell'autenticità del territorio veneziano (Italia, Massa, Addonizio 2007, 64).

## *2.6 Quando una città è creativa*

La città viene concepita come uno spazio delimitato in cui una ingente quantità di persone vive e lavora in stretta prossimità fisica, configurandosi, in modo quasi naturale, come un laboratorio per la creazione di nuove idee, saperi, interazioni, e per l'emergere di nuove combinazioni economiche e sociali. In riferimento a queste caratteristiche, le città e le regioni creative sono "il frutto di un clima creativo collettivo che travalica il singolo individuo e che caratterizza un sistema sociale nel suo complesso"(Santagata 2009, 67). Tuttavia, i criteri che hanno definito questi "climi creativi" non sono stati fissi e immutabili, ma sono stati sempre determinati dal luogo e dal tempo in cui erano inseriti.

Come sostiene Calcagno (2014, 100), il concetto di città creativa si configura come un luogo capace di inglobare e sviluppare i processi innovativi, i talenti della classe creativa e, infine, l'insediamento delle tanto desiderate industrie creative.

Così come i territori della creatività, anche le città creative diventano i soggetti principali in grado di dirottare e gestire i flussi delle classi creative e, con essi, le attività ad alto valore aggiunto. Questi due diversi aspetti sono legati da due aspetti comuni quali la presenza di processi di produzione culturale e creativa; e l'affermazione di una logica di gestione bottom- up e partecipata, invece di una irreversibile pianificazione gerarchica top-down.

La sfida delle città creative è di trovare un equilibrio che da una parte supporti lo sviluppo e il riconoscimento delle forme creative, il valore della cultura e la sua valorizzazione, ma che dall'altra parte sappia anche garantire le condizioni per la continua rigenerazione dell'ecosistema "creativo" urbano fatto di diversità e contaminazioni. È necessario promuovere laboratori creativi nei "luoghi" del design, progettare nelle città "quartieri creativi", coniugando progetti di riqualificazione urbana con politiche di promozione delle attività artistiche, in modo tale da favorire la localizzazione di studi di design in aree

dotate di adeguate infrastrutture materiali e immateriali funzionali all'attività creativa (Santagata 2009, 383).

Per potersi definire tali, le città creative, per la loro intrinseca natura culturale, devono trovare la giusta misura tra la conservazione dell'identità e la promozione dell'innovazione attraverso l'uso di piani d'interpretazione e di piani strutturali con il risultato di ottenere un progetto urbano non solo efficace e di qualità, ma soprattutto in accordo con il carattere storico e con la ricchezza e la specificità del capitale culturale. Inoltre, la città può compiere un cambiamento solo se si innesca un processo strategico e cooperativo tra le diverse comunità sociali situate nella città, unendo insieme ottiche e settori di intervento solitamente separati.

La natura creativa della città non può infatti derivare né dal suo essere capitale riconosciuta di una cultura fatta di monumenti, musei e patrimoni artistici dal valore inestimabile, né dalla ricchezza di saperi depositati nel tempo grazie alla sedimentazione di esperienze artistiche, culturali e artigianali.

Dando per consolidata la ricchezza culturale della città, la domanda vera è se una città ad alta intensità culturale come Venezia possa essere ritenuta di fatto anche una città creativa. Da un lato, il tema della città creativa intesa come città d'arte riconosciuta come creativa più per un certo modo di fare accadere le cose che per un'economia che poggia effettivamente sulla presenza di industrie cosiddette creative. Nell'esaminare cosa significhi "un certo modo di fare le cose" viene richiamata una logica di gestione partecipata e inclusiva, con processi di democrazia partecipata e di collaborazione dal basso anche in ambito artistico e con la presenza di *best practice* che enfatizzano gli elementi di partecipazione prima menzionati (Landry 2000). Tali processi avvengono in un territorio che diventa lo spazio di sperimentazione di politiche culturali orientate a processi di rigenerazione urbana e di inclusione sociale (Calcagno 2014, 99).

### 2.6.1 I distretti creativi

L'economista Santagata ha indicato una suddivisione dei diversi distretti culturali, partendo dal concetto che *"un distretto culturale può assumere forme e contenuti diversi a seconda delle sue origini sociali ed economiche, del patrimonio culturale esistente, delle tecnologie impiegate, delle istituzioni della proprietà intellettuale e delle politiche locali attive"* (Montanari 2011, 64). Come affermato da Santagata, esistono tuttavia quattro tipologie: i distretti culturali industriali, istituzionali, metropolitani e museali. Quest'ultimi, comunemente collocati nei centri storici cittadini, possono decantare una vasta gamma di offerta che comprende il patrimonio storico, poli museali, il folklore, sistemi di ricettività come strutture alberghiere, produzione locale di artigianato d'arte e prodotti di materiale culturale.

Limitatamente al territorio veneziano, sono presenti i cosiddetti "cluster creativi", in cui le iniziative economiche, sociali e infrastrutturali, a partire dalle attività preesistenti, sono in grado di realizzare progetti innovativi, implementati all'interno di adeguate strategie pianificate di sviluppo locale fondate sulla *soft and experience economy*, prodotta dalle qualità territoriali e dalle eccellenze locali. È necessaria la razionalizzazione della localizzazione delle attività e delle imprese all'interno del cluster in modo da ridisegnare i flussi e riequilibrare le centralità, evitando il rischio di una congestione prodotta dalla nuova domanda di suolo e di servizi (Carta 2011, 2014).

I distretti creativi (o culturali) designano una concentrazione di istituzioni, imprese, associazioni di piccole e medie dimensioni, presenti in maniera attiva e dinamica sul territorio. I singoli attori che operano in questo tipo di organizzazioni si contraddistinguono per il loro elevato grado di specializzazione. In questi contesti lavorativi è presente un basso grado di integrazione verticale, dovute alle dimensioni relativamente piccole e all'elevata specializzazione.

Per poter ottenere istantanei effetti positivi, i cluster creativi devono attuare azioni di valorizzazione dell'immagine della città, di comunicazione del

marchio, così da poter attirare l'attenzione di uno specifico target di investitori, *stakeholders* e fruitori.

Secondo quanto riportato dallo studio del professore Jan Van der Borg (2009,10), è presente anche un'altra tipologia di distretto, ovvero quello turistico. Quest'ultimo designa un'area geografica nella quale sono presenti diverse imprese turistiche, pubbliche e/o private, legate tra loro da rapporti funzionali. Queste sono mosse da un obiettivo comune, vale a dire pubblicizzare e promuovere il territorio nel quale è situato il distretto, stimolando percorsi di cooperazione e iniziative condivise. Può essere inteso come uno strumento volto a favorire la crescita del luogo, a partire dallo sviluppo del settore terziario.

Il Distretto Turistico viene regolamentato da una normativa nazionale – il decreto-legge 70/2011 convertito in legge 106/2011 successivamente modificato con la legge 106/2014 – ed è istituito con decreto del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo su richiesta delle imprese turistiche che operano nel territorio. Per far sì che questa tipologia di cluster si realizzi, è necessario partire dalla presenza di una risorsa primaria, unica, esclusiva, legata alle caratteristiche del luogo; il prodotto turistico è un *place product*.

L'obiettivo finale del Distretto Turistico è di sostenere la cultura imprenditoriale legata al turismo, mediante la promozione di iniziative volte a valorizzare il territorio rendendo le imprese vere protagoniste di questi interventi.

Si è riscontrato che, soprattutto in ambito artistico-culturali, vi è una maggiore inclinazione nell'organizzare in 'cluster'. Come affermato da Power e Scott, "*i prodotti carichi di contenuti informativi, di significati simbolici e valori sociali*", *quali sono tipicamente quelli delle industrie creative, " sono particolarmente sensibili all'influenza del contesto geografico e del milieu creativo"*, come conseguenza della naturasociale della produzione dei significati e del fatto che la produzione culturale si basa su un sistema articolato di divisione del lavoro e sui contributi di vari soggetti (Montanari 2011, 59). Gli output che si ottengono sono fortemente vincolati alle caratteristiche sociopolitiche del contesto in cui sono creati. Quindi, i risultati finali acquistano importanza a

livello artistico o scientifico, anche in riferimento all'ambiente nel quale sono inseriti, proprio perché creatività e territorio sono uniti da un rapporto simbiotico, visto che non si può parlare di creatività senza riferirsi, anche implicitamente, a una determinata prospettiva geografica.

I distretti creativi si differenziano l'uno dall'altro, proprio per la particolare atmosfera creativa che i singoli attori sono in grado di sviluppare; tutto ciò è un requisito fondamentale per conseguire la differenziazione e per raggiungere un vantaggio competitivo.

A dimostrazione di ciò, si possono prendere come riferimento le molte città italiane, come anche Venezia, che sono rinomate per i loro prodotti artigianali, contrassegnati da uno stile inconfondibile.

Il Made in Italy è un modello internazionale di riferimento per la produzione materiale di cui, tuttavia, alcuni fattori immateriali sono caposaldo. Indebolendo quest'ultimi, cioè l'eterogeneità e la ricchezza delle tradizioni artistiche e artigianali sparse in tutto il nostro Paese, il tessuto produttivo locale, le straordinarie capacità professionali che hanno dato vita a modelli e procedure concrete, il laboratorio di vita che alimenta la creatività, riducendo la valenza di questi fattori vengono meno le condizioni stesse del successo"(Grossi 2009, 25-26).

### *2.6.2 Gli effetti dei cluster creativi*

Grazie al loro ruolo sociale, i distretti creativi sono in grado di attirare una grande quantità di turisti, valorizzando i punti di forza di un determinato luogo, però provocandone, allo stesso tempo, il suo declino.

La presenza di un distretto creativo contribuisce a sviluppare il senso di appartenenza alla comunità, coinvolgendo le associazioni locali nel rinnovamento degli usi e costumi. In aggiunta, si dovrebbero conseguire piani di gestione per ridurre gli effetti negativi prodotti dallo sviluppo del cluster creativo, attraverso azioni nei confronti delle dinamiche del mercato immobiliare per evitare fenomeni di gentrification, che ridurrebbero la diversità culturale e generazionale e di conseguenza anche la creatività; e per

tenere sotto controllo la speculazione edilizia, soprattutto in assenza di politiche compensative. Infatti, la riqualificazione urbana, l'eccessiva attrattività e la presenza di un fiorente mercato per le attività culturali e ricreative possono portare conseguenze indesiderate.

In realtà l'effetto di questo tipo di politiche, ad esempio Made in Italy, è quello di distruggere l'identità locale, ingannandola in formule artificiose, concepite ad uso e consumo di più o meno fantomatici turisti affamati di "colore locale", che impediscono al territorio di seguire un suo naturale percorso di evoluzione culturale, di sperimentare, di rinnovarsi. Oggi all'interno di un contesto comunicativo occorre che un territorio costruisca e rafforzi la sua identità attraverso canali che aprano contesti di esperienza ricchi, stimolanti e attrattivi. E questi canali si presidiano con la capacità di coinvolgere e mettere in gioco le energie locali in un "progetto di senso" non concepito in modo strumentale per creare economie ma capace di esprimere in modo autentico e credibile un *genius loci* della qualità della vita, declinato non sulla base di *unique selling propositions* di chiara derivazione pubblicitaria, ma su un ricco spettro di piani semantici complementari - culturale, socio-relazionale, paesistico- ambientale, e così via (Grossi 2009, 65).

È ancora aperto il dibattito tra coloro che vedono nella specificità del settore manifatturiero italiano un elemento di diversità e di competitività e chi invece concepisce questa caratteristica un'anomalia sociale, culturale ed economica che si deve risanare al più presto. Rispettivamente, i primi ritengono che i distretti industriali nati dagli anni Settanta siano stati la rappresentazione di uno sviluppo economico legato ad una dimensione culturale e sociale del territorio. Rispetto alle grandi imprese che si sviluppano in contrapposizione ai mestieri e alla società tradizionale, l'espansione di questi distretti ha invece portato a una cogestione delle dimensioni economiche sociali e culturali dei territori.

Per il secondo filone invece, la specificità del Made in Italy rappresentata da questi distretti industriali, è sembrata una scorciatoia all'ondata di modernizzazione necessaria. Sempre secondo questo filone, la mancata modernizzazione ha portato al cosiddetto "nanismo" delle imprese italiane,



incapaci economicamente e culturalmente di svilupparsi per competere su un mercato internazionale.

La creatività può essere considerata un processo sociale influenzato anche dal contesto in cui le persone operano. Da un lato, dunque, le caratteristiche dell'ambiente di riferimento influiscono in misura rilevante sui processi creativi delle persone, dei gruppi e delle organizzazioni presenti in un territorio. Dall'altro, la creatività dei singoli attori può diventare, soprattutto se messa opportunamente a sistema, una fonte di vantaggio competitivo sia per il territorio nel suo complesso che per le imprese che vi operano (Montanari 2011, 33).

Secondo lo statistico Leo Törnqvist, il *creative milieu*, ossia l'atmosfera creativa di un luogo, si manifesta grazie a quattro componenti fondamentali: l'intenso scambio di informazione tra persone, l'accumulazione di conoscenze, l'acquisizione di competenze e il *know-how* in specifiche attività e, infine, la capacità creativa degli individui e le organizzazioni nell'utilizzare le tre sopraelencate capacità e risorse. Quindi l'atmosfera creativa è il risultato di un'intensa circolazione di idee su prodotti, stili, espressioni artistiche, bisogni dei consumatori, innovazioni tecnologiche, modelli di business, design industriale e ricerca della qualità (Bertacchini, Santagata 2012, 20- 21).

### 2.6.3 Si può definire Venezia una città creativa?

Ripercorrendo la storia artistica e culturale di Venezia, emerge che le industrie creative, almeno dal XVI secolo, fossero un pilastro importante per l'economia urbana. Tuttavia, l'età dell'oro della creatività scomparve durante il XX secolo prima minacciata dall'industrializzazione e poi all'affermarsi della mono-industria del turismo culturale di massa. Quindi l'identità originaria di Venezia quale città creativa con un rapporto armonico tra cultura, creatività e sviluppo economico venne drasticamente cancellata. In generale, bisogna precisare che la definizione di "città creativa" come nozione universale è apparentemente in contrasto con la creazione di un'immagine unica e irripetibile, capace di attrarre flussi di capitali e di persone.

Come sostiene Calcagno (2014, 98) la storia di Venezia racconta di un territorio in bilico tra vocazioni diverse, palcoscenico dalla bellezza indiscussa ma anche contesto denso di saperi e di pratiche artigianali diffusi (seppur a rischio di estinzione), di professionalità artistiche consolidate e di imprenditorialità emergenti. La gestione del suo presente e la visione del suo futuro hanno a che fare con la capacità di coniugare valorizzazione e innovazione, recupero di conoscenze e pratiche sedimentate nei secoli e rotture radicali per sperimentare soluzioni innovative.

Stante la ricchezza culturale della città in termini di capitale culturale materiale e immateriale ma anche in termini di produzione di eventi e di esposizione sulla scena internazionale, è possibile attribuire a Venezia lo status di città creativa?

In linea con quanto precedentemente detto, si può affermare che ogni città deve saper 'coltivare' la sua unicità, creando sempre più eventi e attrazioni spettacolari. È generalmente riconosciuto che l'elemento che contraddistingue le produzioni italiane - Made in Italy - dalle altre è proprio quello di avere origine nella tradizione artigianale di alta qualità, consolidata di generazione in generazione. Il *savoir-faire* collegato alla grande tradizione, ma aperto alla creatività e all'innovazione: intorno a questi quattro punti cardinali si gioca quella calligrafia del gusto che deve costituire l'eccellenza della produzione italiana, quel l'eccellenza su misura tipica dei maestri d'arte (Colombo, Cavalli, Lanotte 2009, 8).

Per far sì che le città si distinguano sullo scenario socioculturale, bisogna che sviluppino il *city branding*, che consiste in un marchio iconico e ben definito, in grado di attirare l'attenzione sia da parte di flussi di persone sia di investimenti, ricordando che non è possibile nessuna vera crescita senza un particolare riguardo per la qualità, per il territorio, per le relazioni umane e per la crescita personale. Tuttavia, la conoscenza, il saper fare, la capacità creativa sono infatti elementi spesso difficilmente codificabili e trasmissibili nello spazio che tendono a sedimentarsi di generazione in generazione nel patrimonio culturale di un luogo. Sul radicamento geografico, ci sembra opportuno introdurre una distinzione tra un semplice "ancoraggio territoriale", finalizzato a valorizzare determinate opportunità localizzative presenti in un territorio (costo e qualificazione della forza lavoro, disponibilità di spazi, politiche locali favorevoli eccetera), e un radicamento territoriale più complesso e articolato, orientato alla promozione di risorse e opportunità territoriali che richiedono di entrare maggiormente in relazione con gli attori attivi nel locale e che presuppongono forme irreversibili di sviluppo locale ( Bertacchini, Santagata 2012, 101-102).

Nel corso del tempo, Venezia si è trovata di fronte a un *trade off* tra la volontà di valorizzare il contesto ambientale coniugando impresa e cultura e la paura di ridurre tutto questo a un semplice caso di speculazione edilizia, con tutte le eventuali conseguenze che la gentrification avrebbe comportato.

Difatti questa città si è sempre di più rapportata con il fenomeno di *disneyfication* (Zukin 1996). Per cercare di risolvere tale problematica, Venezia ha cercato di coniugare due diversi aspetti, ossia instaurare un rapporto dialettico tra le esigenze culturali dei *locals* con quelle dei turisti; e creare nuovi collegamenti tra le diverse economie esistenti in città per sostenersi a vicenda in un ciclo economico virtuoso.

Nel panorama urbano, si possono trovare tre diverse categorie commerciali che, secondo Zukin, fanno riferimento ad altre rispettive forme di capitale; infatti, sono presenti il capitale neo-imprenditoriale per le boutique, un capitale transnazionale per le catene e uno, invece, fortemente locale e in via di estinzione che caratterizza il commerciante tradizionale. Sulla scena veneziana, si sta verificando una gentrification di tipo commerciale, poiché si assiste a un ricambio della popolazione commerciale precedente, che talvolta viene espulsa esattamente come accade per quella residente. Un panorama urbano dotato di una sua coerenza e intelligibilità diviene, nel giro di poco tempo, meno comprensibile poiché muta sia nella sua apparenza spaziale che nella dimensione temporale.

Oltre a rispondere a una diversa base di consumatori, i mutamenti nel panorama commerciale riflettono dei cambiamenti strutturali nell'industria della vendita: la scomparsa dei negozietti per famiglie; l'espansione di grandi catene commerciali; e il cambiamento di prospettiva aziendale nei confronti dell'interesse commerciale dei quartieri popolari.

L'incremento del numero di boutique riflette in particolar modo un rovesciamento di strategia delle industrie del consumo in favore del marketing di nicchia e di beni personalizzati, che può essere particolarmente intenso in quelle aree urbane in cui i residenti sono riconosciuti come *style setter* (Semi 2015, 108-109).

A volte, il fenomeno della *gentrification*, anche se è legato alla cultura e all'arte, può essere causa di una soppressione e di un impoverimento della scena artistica stessa che l'ha generata. Quindi sebbene arte e cultura possano essere considerati un buon punto di partenza per il rinnovamento urbano e per lo sviluppo di nuovi quartieri, al giorno d'oggi può succedere che una sistematica appropriazione strumentale della cultura da parte di forze economiche viene portata verso limiti estremi, perdendo completamente di vista la questione riguardo a chi sia legittimato a produrre la cultura e le immagini che vengono proiettate da e attraverso queste politiche urbane. Di conseguenza, si viene a creare una città 'fittizia' costruita *ad hoc* per un preciso

target di persone, andando così a sradicare le abitudini dei residenti. Nel caso specifico veneziano, la città si è orientata verso una monocultura turistica, non sviluppando del tutto qualsiasi altra attività economica, che possa bilanciare un possibile declino dell'industria locale.

Come sostiene Salerno (2020, 136) le conseguenze dei tradizionali processi di *gentrification* e di turistificazione sono in parte assimilabili. Se, ad esempio, si prende in considerazione una precisa area investita da processi di turistificazione, si può osservare come l'aumento dell'offerta ricettiva di alberghi e bed & breakfast favorirà la crescita di esercizi commerciali rivolti ad una nuova tipologia di clientela; contemporaneamente, l'afflusso crescente di visitatori renderà più appetibile l'area in questione, spingendo i proprietari ad orientarsi più facilmente verso l'affitto breve in virtù di una domanda crescente e di una redditività più elevata; il combinato di questi processi, a sua volta, rendendo più scarsa l'offerta commerciale indirizzata alla residenza e meno competitivo l'affitto a lunga durata, favorirà il progressivo abbandono dell'area e l'insediamento di ulteriori attività ricettive, e così via. Di conseguenza, si deduce come il processo di turistificazione e quello di *gentrification* abbiano caratteristiche molto simili l'uno con l'altro.

Infatti, in entrambe queste due forme di speculazione urbana si ha un cambiamento della popolazione locale e si registrano *“cicli di investimento e disinvestimento (che) producono costantemente quella “distruzione creativa” che macina spazio, risorse e biografie”* (Semi 2015, 60). Anche se, oltre alle conformità, vi sono anche alcune differenze tra questi due processi. Innanzitutto, se si parla di *gentrification*, generalmente, si indica la sostituzione, in una area delimitata, di classi sociali meno agiate con altre più abbienti, il cui elemento condiviso è sempre però rappresentato dalla stabilità dell'insediamento. Invece quando si parla della turistificazione, si fa riferimento a quando la popolazione residente viene rimpiazzata da una intermittente, contraddistinta per sua stessa natura da periodi di permanenza relativamente brevi.

Ciò che avviene dunque nei casi di turisticizzazione è una sostituzione della residenzialità in sé con nuove forme di attraversamento dei luoghi, che producono una forma di relazione con lo spazio indirizzata essenzialmente alla circolazione e al consumo (Salerno 2020, 137).

Tuttavia, secondo l'articolo *Cultura, Creatività, Città, Territorio. Towards the creative city: tracing creativity in Venice and Beyond*, Venezia incarna il ruolo di una città ricca di contraddizioni, dal momento che è un luogo segnato dall'abbondanza di mostre ed eventi, che però sembrano essere in contrasto con lo sviluppo di contenuti originali e contemporanei. Da una parte, Venezia si mostra come un posto nel quale cultura e creatività sono presenti solo in ambito museale, come appunto una "vetrina"; dall'altra, si presenta come un "atelier", vale a dire incentiva la creatività nelle produzioni di beni e servizi attraverso programmi di residenza degli artisti (Calcagno, Panozzo, Pierantoni 2012). Degno di nota è il lavoro del geografo economico americano Allen J. Scott, il quale, relativamente al rapporto tra territorio e prodotti culturali, sostiene la rilevanza sia della localizzazione dei centri di produzione di tali beni e servizi sia del ruolo svolto dalle città in tali processi. Nei suoi lavori più celebri, *The Cultural economy of Cities* (2000), *Geography and economy* (2006), Scott prende come unità d'analisi il campo creativo (*creative field*), identificato come una concentrazione spaziale di flussi materiali e simbolici che coinvolgono individui, istituzioni e network (Montanari 2011, 45). Questo concetto, ispirato al lavoro di Bourdieu (1972) e di Giddens (1984), viene definito da Scott come un "*set di attività economiche e di fenomeni sociali correlati che vanno a costituire una rete di relazione fortemente specifica dal punto di vista geografico che stimola e canalizza le azioni individuali*" (Montanari 2011, 45). Difatti, la città deve tornare a svolgere la sua funzione originaria, ossia quella di generare valore, partendo proprio dai suoi capitali territoriali, culturali, sociali e relazionali, riattivando il rapporto tra creatività e capitalismo manifatturiero.

Come sostiene l'urbanista Maurizio Carta, le nuove città creative devono passare da un ruolo passivo "attrattivo" dei lavoratori della conoscenza alla città creativa "produttrice" di nuova identità, di nuove economie della conoscenza ma anche di nuove geografie sociali. L'impegno è quindi quello di "attivare la città" attraverso strategie, politiche e progetti che sappiano interagire moltiplicando gli effetti e producendo dinamismo, innovazione e trasformazione urbana (Montanari 2011, 216). Di conseguenza, sia la cultura sia la creatività dovrebbero assumere il ruolo chiave di *driver* potenziali di una strategia di sviluppo, la quale ha lo scopo di migliorare e di salvaguardare la dimensione storica della città, ponendola in relazione con un futuro sostenibile.

Inoltre per far sì che le città dispongano di un distretto autentico, non è necessario che queste abbiano già una scena artistica matura, ma piuttosto devono essere dotate di un "*hummus creativo endogeno al territorio che non può essere creato dal nulla attraverso un intervento pubblico. Per costruire un distretto creativo autentico, le autorità pubbliche dovrebbero considerare la particolare e la propensione a reinterpretare le tradizioni culturali locali in chiave innovativa e la presenza di spazi precedentemente industriali da riconvertire in spazi culturali*" (Montanari 2011,72).

Si dovrebbero attuare piani di gestione atti a sviluppare le infrastrutture materiali, così da facilitare la collaborazione e lo scambio di informazione, strumenti e risorse tra gli attori coinvolti.

Una delle tante opzioni da prendere in considerazione è quella di realizzare laboratori creativi nei "luoghi" del design, progettare nelle città "quartieri creativi", coniugando progetti di riqualificazione urbana con politiche di promozione delle attività artistiche, in modo tale da favorire la localizzazione di studi di design in aree dotate di adeguate infrastrutture materiali e immateriali funzionali all'attività creativa (Santagata 2009, 383). L'intento è quello di individuare le azioni opportune per valorizzare la scena culturale locale. Obiettivo che si può raggiungere tramite una mappatura e il monitoraggio di tutti i fermenti artistici individuabili a livello locale.

## Capitolo 3. Analisi del caso studio

### 3.1 Il progetto C.Ar.T.E.

Il progetto “C.Ar.T.E. - Carta Arte Tipografa Editoria. Museo diffuso della carta e della stampa a Venezia tra passato e presente” è un’iniziativa ancora in corso (2020-2021), promossa dalla Fondazione Università Ca’ Foscari Venezia e dalla Scuola internazionale di Grafica. I partner di rete sono la Bottega di Tintoretto e la Fondazione Querini Stampalia, con la collaborazione di otto partner aziendali. Mentre la Scuola Internazionale di Grafica svolge il ruolo di partner operativo. Il responsabile scientifico è il professore Fabrizio Panozzo e il team del progetto è composto dalle dottoresse Chiara Causini, Sara Codognotto e Foscara Porchia.

L’indagine si svolge nell'ambito del percorso di ricerca finanziato dalla Regione Veneto su Fondo Sociale Europeo (FSE) attraverso la DGR 254/2020 "Il lavoro si racconta - Botteghe e atelier aziendali. Itinerari di scoperta dei patrimoni d'impresa”.

Di fondamentale importanza è stata la partecipazione del *Centro AIKU*; correlato alla Fondazione Università Ca’ Foscari, *AIKU* concretizza la sua *mission* rispondendo a bandi nazionali ed europei con progettualità innovative e offrendo servizi nel campo del management delle organizzazioni culturali e creative, della cultura e dei musei d’impresa, delle politiche a base culturale e dell’interazione tra cultura e trasformazioni tecnologiche ed ambientali.

Questo progetto è rivolto unicamente ad aziende venete di dimensioni medio grandi fondate da almeno dieci anni. Vengono finanziate operazioni volte alla valorizzazione del proprio patrimonio aziendale, così da poter sussistere le aziende nelle fasi di conoscenza, recupero, valorizzazione e scoperta della propria eredità culturale. Al termine dell’indagine, gli obiettivi prefissati da raggiungere riguardano la promozione delle lavorazioni artistiche e tradizionali di nicchia e/o di alta gamma tipiche del territorio, così da incentivare un processo di innovazione basato sulla conoscenza della storia e della tradizione. In questo modo si favorisce la creazione di reti collaborative



tra le diverse realtà artigianali, le quali producono un valore diffuso e sostenibile a livello locale. Altro risultato da conseguire è incrementare l'accessibilità e a fruibilità del patrimonio aziendale delle aziende venete. Un *goal* rilevante è creare occasioni di incontro e di scambio tra imprese, operatori culturali e dell'*hospitality*.

In conclusione, lo scopo principale è supportare le botteghe nella creazione di un "museo diffuso", vale a dire uno spazio, sia fisico sia virtuale, che crei un percorso di rete per poter far riscoprire e apprezzare processi di ricerca e di produzione che potrebbero sparire dallo scenario culturale e professionale del Veneto.

### *3.1.1 Gli obiettivi generali e specifici*

Il progetto C.Art.T.E si pone l'obiettivo di valorizzare, mediante un percorso museale tematico innovativo, la filiera di micro-piccole aziende manifatturiere situate nel centro storico veneziano; queste custodiscono e tramandano di generazione in generazione un'arte antica e fondamentale per la Repubblica di Venezia vale a dire quella della carta, della stampa e dell'editoria.

Per comprendere appieno il profondo e storico legame che unisce queste attività con la città di Venezia, occorre risalire alla prima metà del 1500, quando la Repubblica Serenissima deteneva il primato per il numero dei libri stampati in Italia, affermandosi, assieme a Parigi, come il centro editoriale più importante d'Europa. Per tali motivi, la carta è sempre stata considerata un elemento chiave dello sviluppo della vita cittadina. Già dal Cinquecento sul territorio veneziano erano presenti numerose tipografie; accanto a queste, si contraddistinsero le prime grandi imprese editoriali, ossia aziende composte da numerosi dipendenti e aventi progetti editoriali ben precisi.

Queste ditte collaboravano con i migliori incisori di caratteri e con i più famosi eruditi dell'epoca. A differenza delle altre tipografie, i libri realizzati a Venezia si distinguevano per la qualità della carta, per la finezza e per la precisione dei caratteri. I fattori che favorirono il successo del mercato della stampa, a Venezia, furono molteplici; innanzitutto la città godeva di una strategica posizione commerciale; e inoltre, questa poteva vantare l'uso di una carta dall'eccelsa qualità, in parte dovuta alle legislazioni emanate dalla Repubblica Serenissima, la quale imponeva, già dal 1469, la lavorazione della carta solamente da materie prime il più dure possibile. Fino al XVIII secolo, Venezia rimase un centro tipografico molto importante; difatti, la Repubblica Serenissima disponeva di ben dodici distretti cartari, diffusi nei territori da essa controllati, per produrre più di una trentina di diverse tipologie di carta riconosciute dallo Stato in quantità tale da soddisfare la domanda interna e internazionale.

L'obiettivo primario del progetto C.Ar.T.E è di creare un "museo diffuso" attivo e unico, in grado di valorizzare una città ancora protagonista sulla scena economica-sociale, a differenza del concetto di città-museo, oramai diffuso nell'immaginario generale.

Concluso il progetto, sono stati raggiunti determinati obiettivi:

- avviare nelle aziende partecipanti una visione strategica condivisa, finalizzata alla co-progettazione di azioni di marketing territoriale non convenzionale che promuova e valorizzi tutti gli operatori della filiera, sia singolarmente che in ottica di rete, per una promozione dell'attività che prosegua oltre la durata del progetto stesso;
- Sviluppare e rafforzare la dimensione narrativa del patrimonio tangibile e intangibile delle aziende partner così da poter realizzare uno storytelling aziendale e di gruppo, che sia innovativo e interattivo. Questo obiettivo può essere raggiunto sfruttando il potenziale delle nuove tecnologie e dei linguaggi della produzione culturale contemporanea;

- Pianificare iter immersivi ed esperienziali di scoperta, in grado di valorizzare prodotti di rete così da poter conoscere nuovi segmenti di mercati; consumare strumenti e dispositivi tecnologici non pienamente sfruttati nel modo giusto dai singoli attori coinvolti; promuovere ed esaltare l'importanza del valore del patrimonio culturale della produzione sia per la sua dimensione artistica sia in termini di competitività aziendale, di *value proposition*, di strategie di *heritage marketing*;
- Far sì che la città storica possa godere appieno di un prodotto turistico-culturale che si contraddistingua per la sua qualità, per il suo essere innovativo e sostenibile; tale bene deve essere in grado di rivolgersi a *stakeholders* interessati e rispettosi ma, soprattutto, attenti alla salvaguardia degli usi e costumi. In tal modo, viene offerta l'opportunità di far conoscere agli utenti esterni una Venezia, meno *mainstream* ma più vera.

### 3.2 Lo sviluppo del progetto

Il progetto C.Ar.T.E. si contraddistingue per un percorso formativo molto lungo e articolato. Nel maggio 2020 avviene la presentazione del progetto, seguita poi dall'approvazione da parte della Regione del Veneto nel luglio 2020. Un punto di svolta si registra nel novembre 2020, quando hanno luogo dei *webinar* di presentazione, nei quali vengono spiegati gli obiettivi da raggiungere, le *task* da svolgere e le diverse modalità di elaborazione. Prendendo come punto di partenza il gruppo delle aziende partner, l'indagine mira ad analizzare l'andamento e lo sviluppo del settore manifatturiero e artistico presente nel centro storico di Venezia.

Per poter comprendere interamente questo settore, è necessario approfondire come esso si sia comportato in relazione a diversi fenomeni come l'esodo dei residenti, il massiccio flusso turistico e/o le politiche locali.

Inoltre è anche importante ipotizzare possibili nuove strategie che possano

incentivare l'incremento e il radicamento delle attività artigianali all'interno della città. Il fine ultimo è quello di poter espandere questa indagine qualitativa a un numero sempre più ampio di botteghe veneziane, in modo tale da poter trarre conclusioni valide e applicabili per tutte le tipologie di attività commerciali.

Il progetto ha messo a disposizione per le aziende partner diversi strumenti in modo tale da ottenere, con la massima efficacia ed efficienza, gli obiettivi prefissati. Tra questi vi sono incontri con diversi *stakeholders*; *workshops* e laboratori tematici; consulenze aziendali mirate; percorsi formativi di gruppo per la costruzione della rete; eventi pubblici di promozione e diffusione; visite studio per poter apprendere *best practices* nel settore.

L'iter è articolato in tre fasi. La prima, denominata "Condivisione delle esperienze", prevedeva percorsi formativi di gruppo e consulenze mirate alla costruzione della rete e a un linguaggio e una narrazione comune. Nei *workshops* organizzati si sono trattati temi come le metodologie innovative di *storytelling*, il turismo industriale e di scoperta economica, il concetto di museo diffuso e così via. Inoltre, in questa prima fase, sono state pianificate consulenze aziendali specifiche per lo sviluppo dei propri punti forza; per la progettazione e la creazione di esperienze in linea con il ruolo svolto nella rete.

In questa prima parte, un ruolo importante è stato svolto dal professore universitario Massimiliano Zane, il quale ha affrontato temi basilari come patrimonio aziendale e culturale; la valenza culturale del progetto; lo *storytelling*; l'*heritage marketing*.

Durante la fase successiva "Coprogettazione e allestimento del percorso museale diffuso", si è realizzato, collettivamente, un prodotto culturale finalizzato a promuovere la storia della carta e della stampa a Venezia; in particolare, si è voluto evidenziare il ruolo delle singole botteghe artigianali in quanto parti integranti di un sistema, aventi funzioni e obiettivi diversi. L'intento di questo step era quello di dimostrare come realtà, in apparenza differenti tra loro, fossero comunque in grado di raggiungere un obiettivo comune, ossia quello di raccontare ai posteri i segreti e la storia del settore artigianale.

Tale fine è stato ottenuto mettendo in pratica strategie comunicative e promozionali.

Le figure professionali coinvolte sono state il professore universitario Mario Infelise, il quale si è occupato di narrare la storia della carta e della stampa a Venezia; lo scrittore Alberto Toso Fei, Dora De Diana, Giorgia Pellegrini, Eva Bredariol e la marketing manager Michela Antiga.

Infine, la fase finale “Eventi di promozione e diffusione” si è sviluppata in diversi incontri con gli *stakeholders*, atti a presentare il prodotto creato. In questo caso, sono stati chiamati esperti del settore come la museologa Maria Chiara Ciaccheri; Giacomo Pompanin, che ha trattato le diverse piattaforme necessarie per la creazione di un museo diffuso virtuale; e, infine, il fondatore di *We Exhibit* Nicolas D’Oronzio, esperto nei contenuti di narrazione per il progetto allestitivo.

Nel luglio 2021, risale lo step nel quale è avvenuto il laboratorio progettuale. Questo incontro ha assunto un valore molto importante poiché si sono confrontati i risultati finali del *project work* individuali. E soprattutto sono state riconosciute le tematiche e i *tools* fondamentali per la realizzazione del progetto di rete.

Il giorno 9 dicembre 2021, ospitata negli ambienti della Fondazione Querini Stampalia, si è tenuta la conferenza *Craft & The City. Beautiful, Sustainable, Together*. Le diverse figure professionali coinvolte hanno dimostrato come tale progetto di valorizzazione dell’artigianato artistico, avviato dall’iniziativa C.Ar.T.E., possa in parte aiutare a rimodellare Venezia quale città in grado di incarnare i valori della Bellezza, della Sostenibilità e della Coesione, elementi chiave ispiratori del Nuovo Bauhaus Europeo.

Invece, una settimana dopo, il 16 dicembre 2021 è stato organizzato l’evento *I Percorsi della Tradizione. Itinerario di visita al percorso C.Ar.T.E, Museo Diffuso della Carta e della Stampa di Venezia*. Svoltosi in forma itinerante, i partecipanti sono stati divisi in tre gruppi, ognuno dei quali ha svolto diversi percorsi.

Tra questi, vi era il percorso Cannaregio, che comprendeva esperienze laboratoriali presso *Fallani Venezia* e *Plum Plum Creations*; percorso Giudecca e Dorsoduro, che includevano visite presso *Ca'Macana*, *Itaca Art Studio* e *Roberto Moro fotografo*; percorso San Polo e Santa Croce, in merito alla visita presso *Carteria ai Frari* e *Veneziastampa*.

### 3.2.1 *La ricerca di mercato*

Lo scenario urbano è il risultato del connubio di processi economici, politici e sociali che cambiano nel tempo e nello spazio; il contesto muta progressivamente tramite una continua distruzione creativa e una successiva ricostruzione.

Anche all'interno del settore del commercio al dettaglio si verificano trasformazioni interpretate come diretta conseguenza, per esempio, dell'innovazione nell'offerta di servizi commerciali, dei cambiamenti nel comportamento di acquisto dei consumatori, dell'innovazione tecnologica, di interventi pubblici di riqualificazione e di rigenerazione urbana.

Tali mutamenti, che si rilevano come ondate di concorrenza e di complementarità e/o come ondate di decentralizzazione e di centralizzazione spaziale con una crescita dell'offerta di servizi, impattano sulla pianificazione di sviluppo delle reti di vendita e determinano fenomeni di aperture e chiusure di esercizi commerciali (Tamini, Zanderighi 2017, 9).

In particolar modo, il comparto del commercio al dettaglio ha subito un vero e proprio mutamento di natura strutturale generato da una sorta di "tempesta perfetta" di regressione economica e di espansione dell'*e-commerce*.

La complessità del comparto deve tener conto, anche, di una gerarchia delle città e dei centri urbani con significative differenze sia in termini dimensionali, di bacino di attrazione e di diverse micro-localizzazioni all'interno di queste aree, sia di un'ampia e mutevole varietà di tipologie di vendita (Tamini, Zanderighi 2017, 10).

Bisogna tener presente che una città commerciale per antonomasia è, in realtà, non soltanto un anello di congiunzione per gli scambi; ma soprattutto è ritenuta il cuore pulsante di attività economiche e sociali, alimentate dal settore terziario. È sbagliato considerare la città come una realtà unitaria e permanente; ma piuttosto bisognerebbe concentrarsi sull'eterogeneità delle pratiche urbane, partendo da quelle della vita quotidiana alle attività economiche, a quelle culturali e politiche, cioè verso quelle forme organizzative che grazie alle loro complesse geografie spazio temporali, ai loro intrecci, alla loro continua dinamica, ma anche, alla quotidiana routine rendono possibile il funzionamento ordinario della città e ci permettono di riconoscerla come un luogo peculiare (Corna Pellegrini, 2004).

A tal proposito, con il fine di comprendere la relazione esistente tra le dinamiche del centro storico e le esigenze delle botteghe artigiane, il team del progetto C.Ar.T.E ha avviato una ricerca di mercato focalizzandosi sulle otto piccole medie imprese precedentemente descritte. Tramite degli accurati questionari, sono emerse dati importanti riguardo la descrizione delle loro mansioni commerciali; il loro rapporto con la città storica ed eventuali suggerimenti che potrebbero migliorare la situazione attuale.

Dal materiale raccolto si è desunto che tutti gli attuali titolari delle attività sono anche i fondatori dell'azienda. Mentre, solo il 25% delle attività commerciali sono state trasmesse per tradizione familiare.

Dal punto di vista economico, tenendo conto della situazione pre-Covid e pre-*acqua grande* 2019, circa il 37,5% dei partecipanti ha ottenuto in media un fatturato annuo di 30.000 fino ai 50.000€. Se da una parte il 12,5% delle imprese ha fatturato oltre 100.000 €; dall'altra parte, invece, sempre con una percentuale pari al 12,5%, alcune di esse hanno incassato poco meno di 5.000€.

Da queste informazioni, si può dedurre come le attività commerciali, anche se operanti tutte nel centro storico della città, si presentino molto diversificate ed eterogenee tra di loro.

Un ulteriore aspetto vitale per comprendere l'essenza e la struttura della bottega stessa riguarda la composizione della clientela. Dalle indagini svolte, si è rilevato che meno del 10% dei clienti risiede stabilmente a Venezia, mentre all'incirca il 30-50% dei fruitori soggiorna nelle prossimità di Venezia.

Tuttavia, più del 50% dei compratori sono turisti, sia italiani sia stranieri, che durante il soggiorno a Venezia hanno interagito con queste piccole realtà artigiane. Nello specifico, circa il 30% dei clienti, sempre sia italiani sia stranieri, erano esplicitamente attratti dallo specifico prodotto artistico creato in queste botteghe.

Tuttavia, in concordanza con i tempi attuali, si è rilevato un aumento delle vendite on- line. Dopo i diversi *lockdown* verificatesi in seguito all'emergenza sanitaria, la maggior parte delle botteghe, pari al 57,1%, ha incrementato l'*e-commerce*. Grazie anche alle innovazioni tecnologiche, tutti i titolari delle botteghe artigiane ritengono che l'*e-commerce* possa rappresentare una valida opportunità di sviluppo per il futuro.

A dimostrazione del fatto che questi esercizi commerciali non si limitano solo a vendere il prodotto, ma anche a instaurare un rapporto dialettico e interpersonale con il cliente, è opportuno affermare che il 75% di questi hanno proposto al visitatore anche servizi e/o attività di tipo esperienziale e laboratoriale. Queste ultime possono essere di varia natura come, per esempio, eventi culturali; dimostrazione delle tecniche di produzione; seminari, conferenze e *workshops*; *performances* e/o esibizioni artistiche; itinerari tematici; laboratori rivolti sia ad adulti sia a bambini.

Tenendo ben presente il fine ultimo di rivitalizzare il centro storico, un ruolo principale è assegnato al commercio, non solo per le opportunità economiche e occupazionali, ma anche perché esso acquisisce valenze sempre più rilevanti che si estendono all'immagine e all'identità urbana, al risanamento e alla rigenerazione sociale ed ambientale del tessuto residenziale e degli spazi pubblici e inoltre ha forti capacità di attrarre il turismo. (Cirelli e Nicosia, 2014). In seguito al periodo di *lockdown* dovuto alla pandemia, la maggior parte delle piccole- medie imprese ha confermato positivamente la continuazione, e l'aumento, di questa tipologia di attività ricreative. In un'ottica di sviluppo di



un settore culturale dinamico, innovativo, indirizzato a un originale rapporto con gli *stakeholders* (“affezionati” e non totalmente anonimi), si possono rivalutare anche i flussi turistici che interessano la città. Infatti, in questo caso, non ci si rivolgerebbe al classico turismo “mordi e fuggi” interessato solamente ai principali poli attrattivi, ma piuttosto a un pubblico volto ad approcciarsi verso un’offerta culturale specifica e interattiva.

È evidente come questa proposta non annulli il turismo di massa, ma permetta di ridurlo in quanto entità indistinta, valorizzandone le componenti specialistiche e legandole a un’offerta corrispondente. Il risultato finale da ottenere dovrebbe essere l’aumento del valore, sia generale sia disponibile, per l’istituzione e per lo *stakeholder* generato all'interno del settore culturale -e per la città- rispetto a quello disponibile attualmente, grazie ad un sistema che abbinati crescita e scambio di conoscenze, di esperienze, soddisfacimento di specifici bisogni ed esigenze, sviluppo economico ed innovazione. Il tutto avendo sullo sfondo l'esigenza di ridisegnare, di ripensare il futuro della città in un’ottica di sviluppo sostenibile (Rullani, Micelli 2000, 240).

In tale visione, viene dimostrato come i prodotti artigianali fabbricati siano la conseguenza di un lungo procedimento progettuale, avente il fine ultimo di manifestare la qualità della creatività artigianale. Venezia acquista dunque i connotati di quella che nel tempo – molto tempo dopo – sarebbe divenuta la città creativa, modello ideale di uno sviluppo urbano sostenibile sia economicamente sia socialmente e culturalmente, in contrapposizione con la crescente banalizzazione e decontestualizzazione dell’età moderna (Calcagno 2014, 95).

### 3.3 Suggestimenti per il medio lungo periodo

L'affermazione della vitalità di Venezia può diventare realizzabile solamente se si prende in considerazione anche il suo sviluppo socioeconomico, vale a dire se la presenza dell'*urbs* è accompagnata dal sostegno e dal progresso verso la *civitas* (Costa, 1993).

Difatti, non bisogna commettere l'errore di "ridurre la nostra idea di città alla "città di pietra", dimenticandoci della "città vivente" (Ortalli 2007, 4).

Per affrontare efficientemente ed efficacemente i problemi insorti, sarebbe più coerente non limitarsi solamente alla gestione di alcuni segmenti, per quanto significativi, del suo patrimonio. Secondo questa logica limitativa, se non addirittura dannosa, bisognerebbe contentarsi di contingentare l'ingresso ad alcune aree monumentali cittadine, come quella marciana, sperando così di produrre degli effetti in grado di riverberarsi positivamente sull'intero tessuto urbano. Invece, una più

spiccata musealizzazione dello spazio precluderebbe alla possibilità dell'estensione del dispositivo su altre porzioni della città, e sancirebbe definitivamente l'esclusione di alcuni brani del palinsesto cittadino dal regime di disponibilità all'uso che solo ne garantisce la qualifica di spazi propriamente urbani. Occorrerebbe insomma immaginare un modello di sviluppo alternativo alla monocultura, un modello cioè in cui non si punti unicamente allo sfruttamento intensivo di un patrimonio comune accumulato nel tempo (Salerno 2020, 221).

Ricapitolando, nel corso degli ultimi decenni, la città di Venezia ha affrontato numerosi cambiamenti dovuti in parte al manifestarsi di diversi fenomeni sociali e fisici. Per poter comprendere appieno queste trasformazioni, bisogna partire dal presupposto che Venezia rappresenti un caso *sui generis*.

Difatti, nelle altre città l'urbanizzazione periferica si è svolta tendenzialmente senza soluzione di continuità con l'abitato storico, favorendo processi di compenetrazione tra vecchi e nuovi insediamenti; invece, la configurazione morfologica di Venezia ha fatto sì che l'area periferica si sviluppasse in maniera separata e autonoma dalla città antica (Salerno 2020, 154). D'altronde la città antica può essere presa come un raro, se non unico, esempio nel quale si è mantenuto, nel corso dei secoli, inalterato la propria forma *urbis*, a tal punto che "*la stessa espressione centro storico, a significare parte di un agglomerato più vasto, mal si addice a Venezia, che è piuttosto una città storica nel suo complesso*" (Mancuso 2009, 137).

Tuttavia, nonostante questa apparente ed effimera stabilità, la città lagunare ha vissuto importanti mutazioni interne. Per molto tempo, si è cercato di coniugare la particolare, e insolita, morfologia lagunare con le esigenze della modernità industriale. Secondo quanto riportato da Pedrocco (2018, 206), la *civitas* ha subito numerose modifiche quali:

- Vertiginoso aumento del turismo e sua diversificazione funzionale dal lato della domanda, scarsamente interpretata e governata nell'offerta dal sistema urbano, dalla cittadinanza e dagli imprenditori;
- Calo dei residenti per diverse motivazioni sia legate ai costi e alle difficoltà logistiche sia alle politiche cittadine i programmi, già varati dalla fine dell'Ottocento, di riduzione degli abitanti dei piani terra soggetti ad alte maree e dei residenti in alloggi impropri;
- Alti costi di restauro dovuti alla logistica sfavorevole con doppio-trasporto per terra e per acqua di materiali e strumenti;
- Diminuzione delle maestranze locali in favore di maestranze *foreste*, talvolta straniere, caratterizzate da differenti conoscenze e abilità sui materiali e sulle tecniche tradizionali di costruzione e di restauro;

- Rincarì sistemici generati dalle leggi speciali sui prezzi e sulle parcelle per il restauro e la ristrutturazione degli edifici;
- Difficoltà di utilizzo dei beni edilizi causate da norme troppo restrittive sulle destinazioni d'uso, che così se abbandonati degradano più rapidamente e diventano di più arduo recupero;
- Difficoltà di interpretazione delle tutele concorrenti che non consentono un agevole lavoro nemmeno per gli uffici tecnici preposti all'amministrazione del territorio e dell'edilizia pubblica e privata;
- Svitamento delle possibilità imprenditoriali da parte della media e piccola borghesia che negli ultimi cinquant'anni ha investito altrove, e che in alcuni casi, dopo periodi di adattamento ha operato trasferimento aziendale e talvolta familiare, con impoverimento generale del sistema urbano;
- Marginalizzazione della popolazione meno abbiente che potrebbe avere effetti imprevisti nel medio lungo termine, con riduzione delle capacità di adattamento alla società in divenire.

Il progetto C.Ar.T.E ha preso vita anche grazie alla presenza e alla collaborazione di otto botteghe artigianali situate sul territorio veneziano. Queste rappresentano una Venezia nascosta, ancorata alla tradizione e alla storia. La maggior parte di queste sono a conduzione familiare e ognuna, in base al proprio *background* culturale e professionale, cerca di realizzare dei prodotti autentici e originali.

E anche grazie a queste piccole realtà artigiane che rimane ancora vivo il *savoir faire* italiano. Nei loro output si rispecchiano tutti i principi del Made in Italy: fantasia nelle soluzioni adottate, innovazione, sostenibilità ambientale e creativa, coerenza con i valori culturali e artistici. Con il fine di migliorare ulteriormente la situazione socioeconomica attuale veneziana, le otto botteghe hanno partecipato a una indagine che consisteva nell'individuare i punti di forza e di debolezza derivanti dalla localizzazione in centro storico.

Dal momento che tali attività commerciali sono a stretto contatto con la vera realtà veneziana, queste hanno suggerito dei possibili cambiamenti che, se attuati in maniera adeguata, potrebbero dar vita a conseguenze positive nel breve medio periodo. Di seguito sono presentate dettagliatamente le otto realtà artigianali prese in esame.

### 3.3.1 *Carteria ai Frari*

Situata nel sestiere San Polo, è stata fondata nel 2008. Questa bottega artigiana, a conduzione familiare, è specializzata nella legatoria artigianale con produzione di articoli in carta, cartone e pelle. Si contraddistingue sulla scena veneziana per l'utilizzo di materiali di alta qualità e tecniche tradizionali, risalenti alla legatura veneziana del XV secolo, con il fine di realizzare prodotti (quaderni, album e diari) di eccellente manifattura e di estrema eleganza. La clientela che frequenta, normalmente, questa bottega è composta dal 20 al 30% da veneziani; più del 50% invece sono turisti, nazionali e non solo, che acquistano qui alcuni prodotti e sempre più del 50% sono i fruitori che hanno scelto appositamente la *Carteria ai Frari* perché attratti dalla loro offerta. Allo stesso tempo un settore ancora da sviluppare è quello riguardante la vendita online, la quale fattura solo il 10%. Oltre alla vendita di quaderni, album e diari interamente realizzati a mano, *Carteria ai Frari* si occupa anche di organizzare eventi culturali, fatturando circa il 10%.

Secondo tale bottega, i vantaggi derivanti dalla localizzazione di attività commerciali nel centro storico sono innanzitutto la visibilità da parte di un pubblico più ampio ed eterogeneo; l'affermazione di una forte legame identitario di carattere storico con la città. Ma soprattutto l'aspetto che risalta maggiormente è la possibilità di interagire, ogni giorno, con il flusso turistico che invade i principali punti di attrazione; in tal modo, queste attività hanno l'opportunità di vendere e di far conoscere i loro prodotti artigianali a un pubblico diverso da quello locale.

In questa prospettiva, dunque, il frequentatore ideale della città storica sarà non più l'abitante, ma il turista: questo nuovo "cittadino-turista non appartiene al luogo, ma vi partecipa essenzialmente con il consumo" (Ingersoll 2004, 41). È così che il patrimonio culturale accumulato e socialmente prodotto, e quindi anche quella particolare forma di patrimonio impressa nell'architettura della città storica, si avvia verso un processo di mercificazione, e allo stesso tempo la forma del museo tende a espandere il proprio dominio oltre i confini che tradizionalmente le venivano attribuiti.

Tuttavia, gli svantaggi individuati dalla *Carteria ai Frari* sono, in primis, la questione dei costi di locazione, aumentati vertiginosamente nel corso degli anni. Di seguito, proprio per la posizione centrale, le attività commerciali nel quotidiano devono affrontare problematiche inerenti alla spedizione e al ritiro delle materie prime e/o dei prodotti finali. Infine, la questione che accomuna maggiormente tutte le botteghe è il fenomeno dell'*overtourism*, aspetto già argomentato in maniera esaustiva nel primo capitolo. In base alle domande riportate dall'indagine, *Carteria ai Frari* esprime il 100% di difficoltà nel trovare spazi adeguati nel centro storico veneziano per la produzione e soprattutto l'impossibilità di trovare una casa a Venezia. Tale bottega osserva anche un forte, se non totale, impoverimento del tessuto socioeconomico della città lagunare; questo dato comporta che, negli ultimi anni, si sia registrato uno sviluppo maggiore del mercato turistico rispetto a quello generale. Nonostante ciò, *Carteria ai Frari* sostiene che più del 50% del fatturato aziendale derivi direttamente dal cliente "turista".

In merito ai suggerimenti presentati dalla bottega è emersa una volontà di incentivare una politica di residenzialità legata alla presenza di spazi per la produzione che potrebbero essere funzionali per rimettere in circolo la produzione artigianale. Così facendo, si andrebbero a creare servizi e collegamenti diretti, "green" ed efficaci con le zone limitrofe al centro propulsore; in aggiunta, sarebbe più funzionale creare aree di produzione in condivisione con gli atenei universitari. Il fine di quest'ultima proposta è proprio quello di voler coniugare l'aspetto prettamente teorico con quello più pratico in modo tale da riuscire a realizzare un prodotto ultimo finito e

accurato. In questa ottica, *Carteria ai Frari* suggerisce di trasformare i musei da un luogo di apprendimento 'passivo' a un'occasione di studio e ricerca. Infine, si consiglia di potenziare la funzione sociale e culturale della singola bottega.

### 3.3.2 *Ca' Macana*

Fondata nel 1986, *Ca' Macana* dispone di due negozi situati nel centro storico veneziano, più precisamente nella zona di San Barnaba, compresa tra le Gallerie dell'Accademia e la sede centrale dell'Università Ca' Foscari. Si tratta di una bottega a conduzione familiare, composta da otto impiegati tra titolari e collaboratori. Famosa in tutto il mondo, questa bottega si è distinta per l'eccezionale qualità e originalità delle sue maschere artigianali tradizionali; queste sono realizzate in cartapesta, con tecniche innovative di produzione. Proprio per la tipologia di prodotti realizzati, soltanto il 10% della popolazione residente frequenta questa bottega. Difatti, le maschere di alta finitura sono ricercate e volute soprattutto dai turisti, i quali le considerano come un 'qualcosa' capace di rievocare la magica atmosfera del Carnevale. Anche in questo caso, le vendite online rappresentano il 10% dell'intero ricavato. Si può affermare che le attività e/o i servizi di tipo laboratoriale ed esperienziale siano molto sviluppati. Dal 1989, questa bottega progetta corsi intensivi incentrati sulla realizzazione delle maschere veneziane; organizza anche conferenze sulla storia e sulla tradizione delle maschere, rivolte a ogni tipologia di fruitori. Soddisfatti dei risultati raggiunti, il team coinvolto in questi laboratori sostiene quanto sia importante, prima di tutto, far divertire il pubblico, ma anche trasmettere le informazioni più singolari sull'uso delle maschere a Venezia.

È abbastanza frequente che aziende famose tour operator specializzate in turismo esperienziale includano i laboratori di *Ca' Macana* in attività di *team building* a Venezia, considerati come momenti di *incentive travel*. Da tutte queste attività di extra vendita, *Ca' Macana* raggiunge oltre il 20% di incassi. Secondo l'analisi condotta, tale bottega ha individuato la storicità del luogo come l'aspetto principale. Negli ultimi anni, tuttavia, si sta assistendo a un fenomeno che, con il fine ultimo di salvaguardare i caratteri architettonici, ne stravolge le peculiarità sociali creando così le condizioni ottimali per l'abbandono dei centri storici, l'espansione ulteriore dell'urbanizzazione diffusa e la presenza intensiva di attività e/o servizi turistici nelle principali aree storiche. La città storica, a volte, cerca di non soccombere alle forze della modernizzazione, tentando in parte di conservare le sue forme esteriori. Tuttavia, secondo quanto riportava Lefebvre (2018, 236) essa continua unicamente a rivestire le funzioni di "luogo di consumo e consumo di luogo". Il centro storico non è solamente un luogo del consumo, ma esso stesso assume un valore di consumo. Esportati, o meglio deportati nelle periferie, i produttori ritornano come turisti nei centri storici dai quali sono stati 'cacciati via'. Oggi le popolazioni periferiche considerano i centri urbani solo come luoghi di piacere, come posti dedicati al tempo libero e al diletto. Da tali affermazioni, si deduce come il fenomeno urbano abbia profondamente trasformato il contesto così da veder scomparire il centro storico in quanto tale. Al giorno d'oggi sono presenti solo centri decisionali e di potere, da una parte, e spazi fittizi e artificiali dall'altra. Dunque, si può affermare che la città vera e propria continua a sopravvivere, ma conservandone tratti museificati e spettacolari.



Tra gli aspetti negativi, *Ca' Macana* evidenzia come sia estremamente complicata la questione riguardante l'approvvigionamento e il trasporto delle materie prime. Secondo i dati raccolti, questa attività commerciale si ritiene abbastanza soddisfatta nella ricerca di spazi proporzionati per la specifica tipologia di produzione. Rispetto a *Carteria ai Frari*, *Ca' Macana* riconosce un forte calo dell'offerta turistica e, di conseguenza, un minore interesse e apprezzamento per la qualità e per l'originalità dei prodotti. Anche in questo caso, la figura del "turista" contribuisce ad aumentare più del 50% il fatturato aziendale; questo dato viene giustificato dal fatto che *Ca' Macana*, grazie al prodotto che offre, è una bottega rivolta soprattutto ai visitatori e a persone estranee alla laguna.

Alcuni dei suggerimenti avanzati da *Ca' Macana* riguardano l'aspetto più prettamente economico di un esercizio commerciale. Difatti, essa propone di attivare sgravi fiscali alle imprese artigiane, introducendo anche contributi a tasso agevolato per incentivare l'avviamento di nuove attività. Proprio per evitare la chiusura di botteghe, da decenni radicate nel tessuto cittadino, *Ca' Macana* presenta l'iniziativa di elargire contributi alle diverse imprese così da poter sostenere gli ingenti costi di locazione. In merito alla problematica di un mancato passaggio generazionale nell'artigianato, tale bottega propone di fondare scuole e/o accademie così da poter tramandare i segreti di questo lavoro a chi interessato. In aggiunta, si propone di organizzare, o di incentivare, *vernissage* ed eventi di vendita dei prodotti artigianali. Attraverso tali espedienti, si vanno a creare delle connessioni dirette e immediate tra le diverse tipologie di fruitori e le piccole medie imprese artigianali. Infatti, una ipotetica soluzione al problema di un mancato pubblico acquirente potrebbe essere il fatto che, spesso, Venezia non è principalmente conosciuta come la città del *savoir faire*.

### 3.3.3 *Linea d'acqua edizioni eventi srl.*

Questa casa editrice è stata fondata nel 2007 ed è formata da due soci fondatori, che collaborano con altri sette dipendenti. Oltre a stampare e vendere libri, *Linea d'acqua* si occupa anche di progetti di comunicazione, soprattutto in ambito culturale. Pubblica anche i magazine *inTime* e *Venice review*. Tutti i libri stampati da questa casa editrice hanno una caratteristica che li accomuna, Venezia; ogni volume racconta una Venezia del tutto soggettiva, che spazia dal fantasioso al verosimile. Proprio per tale motivo, il 30% dei ricavi si ottiene tramite l'acquisto da parte dei residenti veneziani. In linea con questa teoria, si registra un calo – rispetto alle botteghe finora citate – della presenza di turisti, ossia il 25%. Infatti, se la maschera viene considerata un simbolo della città, il libro, invece, si associa ad altri contesti culturali e sociali; anche se bisogna ricordare che Venezia, dal 1500 in poi, detenne il primato di centro editoriale più importante d'Europa. *Linea d'acqua* non organizza nessun tipo di laboratorio, *workshops* e/o seminari.

In linea con la sua storia, la sua posizione territoriale e, soprattutto, con la sua offerta produttiva, questa casa editrice indica tre principali vantaggi derivanti dalla localizzazione nel centro storico, ossia visibilità, forte identità ed esclusività. Come sostiene Iacovone (2018, 3) la presenza di attività commerciali nei centri storici e, più in generale nelle aree aventi valore culturale, assume un ruolo chiave nell'ambito della più ampia riflessione sulla relazione intercorrente tra economia turistica e trasformazioni delle aree urbane, in quanto incide su quella parte di territorio in cui può dirsi racchiuso il cosiddetto *genius loci*, il cuore dell'identità culturale di ogni città. Ad oggi esistono anche contesti, dinamici e stimolanti, nei quali viene molto sentito il senso di appartenenza alla comunità e che sono caratterizzati da uno stretto legame con la propria identità; sono realtà consapevoli dell'importanza del turismo, inteso come fattore di sviluppo, di valorizzazione dei luoghi,

come meccanismo per il recupero e per l'attualizzazione di usi e costumi locali, ma soprattutto sono dimensioni che vedono nel 'turismo' un punto di partenza per incoraggiare lo sviluppo e il radicamento di culture, arti e artigianato locale. Allo stesso tempo, questo privilegio della posizione prevede anche conseguenze avverse come costi di locazione troppo elevati, difficoltà nel reperire il materiale necessario.

Basandosi sempre sulla medesima indagine, in questo caso emerge come *Linea D'acqua* non abbia riscontrato alcun tipo di degrado del contesto socioeconomico; ma piuttosto ha rilevato uno scarso ricambio generazionale e una maggiore difficoltà nel tramandare le tradizioni produttive e il lavoro manifatturiero. In questo specifico contesto, trattandosi di una casa editrice indipendente, gli acquisti del turista non vanno a incidere fortemente, circa il 40%, sulle vendite annuali.

#### *3.3.4 Fallani Venezia di Fallani Gianpaolo*

Questa bottega riveste un ruolo di grande importanza nella storia dell'artigianato veneziano. Fondata nel 1986 dal serigrafo e professore all'Accademia delle Belle Arti di Venezia, Fiorenzo Fallani, questa è riuscita a primeggiare sulla scena veneziana grazie alle più di 1000 opere prodotte e alle collaborazioni con oltre 250 artisti di tutto il mondo, tra questi Emilio Vedova, Renato Guttusu e Mario Deluigi. Al giorno d'oggi, il laboratorio artigianale è gestito dal figlio, Gianpaolo Fallani, che stampa edizioni di alta qualità, cercando di interpretare al meglio l'opera dell'artista così da tradurla in grafica. Le stampe sono il risultato della competenza tecnica degli addetti e della loro sensibilità, elementi fondamentali dell'essere artigiano. Nel 2018, è stato assegnato a Gianpaolo Fallani il riconoscimento di MaM Maestro d'Arte e Mestieri. Sempre in questo stesso anno, ha partecipato a *Doppia Firma* assieme al designer Giampiero Bodino e ha esposto a Homo Faber, nelle sezioni *Venetian Ways* e *Doppia Firma*.

Se da una parte, si può dire che *Fallani Venezia* non riceva un *feedback* tanto positivo da parte dei turisti, dall'altra emerge come la modalità di vendita online sia molto sviluppata tanto da raggiungere una percentuale del 50%. Oltre a collaborare con artisti sia italiani sia stranieri, questa bottega si distingue per i corsi di formazione rivolti a chi fosse interessato ad appassionarsi alla serigrafia. Offrendo due diversi livelli, base e avanzato, il *workshop* si prefigge l'obiettivo di illustrare tutte le caratteristiche tecniche e i differenti risultati che si possono raggiungere tramite la serigrafia, dalla produzione delle matrici fino agli impianti di stampa. Durante il corso si avrà anche modo di familiarizzare con i tipici strumenti del mestiere, telaio e la racla, e con le differenti categorie di inchiostri. Il fine ultimo è proprio quello di dimostrare che questa tecnica grafica, se realmente conosciuta, può essere considerata un'espressione grafica a tutti gli effetti. Intrisa di storia e di tradizione, questa bottega considera il trovarsi a Venezia come l'unico e il principale vantaggio. Aver il privilegio, infatti, di essere circondato dall'arte, dalla storia e dalla bellezza architettonica sono per *Fallani Venezia* caratteristiche distintive e irripetibili che vanno a conferire un'autenticità al prodotto finale. Tuttavia, tra gli aspetti problematici non si può non citare il fenomeno turistico. Si può affermare che esiste un delicato equilibrio tra turismo, popolazione residente, ambiente naturale, identità e tradizioni culturali, che può essere disturbato da un turismo di massa e traffico, se non viene fatta attenzione alla qualità dello sviluppo e alle conseguenze di un eventuale degrado ambientale e sociale. Un eccesso di turismo potrebbe causare sul piano ambientale danni in zone ecologicamente sensibili, alti consumi di risorse naturali, incremento dell'inquinamento, deterioramento del patrimonio artistico, i quali contribuiscono all'appiattimento culturale, alla perdita delle tradizioni locali e a gravi squilibri socioeconomici (U.O. Sistema statistico regionale 2018, 18).

Come sostiene Favilla (2006, 184) la città antica, nella consapevolezza che essa è una parte sempre più esigua degli aggregati urbani contemporanei, deve essere intesa, usufruita e restaurata al pari di un grande museo, ma museificare la città antica non significa metterla sotto formaldeide. Al contrario significa mantenerla funzionale, e dunque salvaguardarla dalla devastazione e dalla banalità.

Per adempiere a questo obiettivo, è necessario considerare il turismo come un elemento che collega le persone con culture, stili di vita, usi e costumi diversi tra loro. In questa ottica, il fenomeno turistico può essere visto come uno strumento essenziale, di vitale importanza per coadiuvare il rapporto tra culture, tradizioni e altri elementi differenti tra loro. Tuttavia, queste prerogative vengono a mancare quando il soggetto direttamente coinvolto, ossia il turista, si dimostra indifferente alla storia e alla cultura locale; questo rapporto dialettico viene meno anche quando la comunità ospitante assume un atteggiamento di chiusura e di rifiuto verso l'ignoto, il "diverso".

La perdita di valori e di identità ha a che fare con la standardizzazione dei luoghi e la mercificazione delle tradizioni e dei costumi delle località ospitanti a uso e consumo dei visitatori. Per soddisfare il turista, a volte le destinazioni non solo tendono a offrire servizi che riproducono gli standard di consumo quotidiano dei visitatori, che garantiscono loro un senso di sicurezza e di protezione, ma anche a modificare le proprie tradizioni popolari e culturali, a semplificare per renderle più comprensibili e adatte al gusto del turista medio, tanto da svuotarle del loro significato originario (U.O. Sistema statistico regionale 2018,110).

In linea con l'indagine effettuata, *Fallani Venezia* riscontra una grande problematicità nell'individuare luoghi adeguati alla produzione. Individua anche ostacoli riguardo l'approvvigionamento delle materie prime. Rispetto alle altre realtà artigianali, *Fallani Venezia* affronta con una maggiore difficoltà il tramandare ai posteri la propria tradizione, l'interesse e la passione per il risultato finale.

In questo caso, infine, meno della metà del fatturato aziendale annuo proviene dagli acquisti effettuati dai turisti.

Anche in questo caso, le idee avanzate riguardano l'introduzione di incentivi alla locazione di immobili e di abitazioni ad uso artigianale; questa soluzione risolverebbe la difficoltà di trovare spazi adeguati per poter vivere a Venezia, e di conseguenza registrerebbe un aumento dei lavoratori decisi ad aprire la propria attività in laguna. Per quanto riguarda l'offerta produttiva locale, *Fallani Venezia* consiglia di puntare su una politica di valorizzazione delle realtà produttive veneziane. In questa ottica, si concepisce il prodotto artistico artigianale come parte del patrimonio culturale da tutelare e da salvaguardare.

### 3.3.5 *Plum Plum Creations*

Situata nel sestiere di Cannaregio questa attività è nata nel 2016. Si tratta di una ditta individuale, gestita da Arianna Sautariello, che si occupa di incisioni calcografiche, puntesecche, linoleografie, acquerelli e disegni. Il soggetto prediletto di queste opere è la città di Venezia. Oltre ad esser un atelier, si organizzano anche corsi di formazione, per poter tramandare questa 'arte' ai posteri. Difatti, *Plum Plum Creations* è una delle poche, se non l'unica, bottega che stampa ancora come nel XV secolo. Questa sua peculiarità è molto apprezzata dai turisti internazionali, che costituiscono quasi il 50% della clientela. Questa bottega può vantare un target di fruitori che hanno scelto, e scelgono, appositamente questo tipo di prodotti artistici poiché ne riconoscono il loro valore artistico e culturale. In questo caso, le attività laboratoriali sono strutturate in quattro diversi livelli, dal corso per principianti fino a quello più elaborato per i professionisti; al termine di questi *workshops*, il fruitore dovrebbe aver conquistato una conoscenza approfondita dei metodi e delle tecniche tradizionali della stampa d'arte. Queste attività aumentano i ricavi totali del 20%.

Secondo tale bottega, i vantaggi direttamente collegati a una buona localizzazione nella città sono la visibilità, il dialogo con gli utenti esterni e la possibilità di "interagire" appieno con la città stessa.

Difatti, il centro storico rappresenta *“il cuore geografico e simbolico di qualsiasi scenario urbano di antica fondazione. È una porzione di tessuto urbano resa omogenea da parametri storico-architettonici, ma multiforme per composizione sociale e specializzazione funzionale. È un quartiere, interconnesso e allo stesso tempo distinto dal resto del mosaico urbano. È un coacervo di storie ancestrali e ritmi postmoderni, di antichi mestieri e nuove funzioni, di vecchi residenti e city users distratti”* (Graziano, 2009, 44).

Per poter comprendere meglio la situazione attuale, bisogna tener presente che Venezia è anche quella stessa città che non può essere assimilata con gli altri centri, poiché essa è una città storica in tutta la sua accezione. Secondo quanto riportato da Zanardi (2020,15), Venezia non è più concepita come città compiuta e complessa, ma come un insieme di territori specializzati, ciascuno dei quali è destinato a ospitare una determinata funzione. Accanto alla drastica riduzione demografica si è così avviata anche una semplificazione della composizione sociale dei cittadini, che ne ha stravolto gli equilibri, la struttura per classi d'età e la distribuzione reddituale e professionale, determinando un "profondo depauperamento della vita, della consistenza, della capacità autopropulsiva del meccanismo economico della città".

*Plum Plum Creations* si distingue per essere l'unica attività commerciale, tra quelle selezionate, a ottenere il 100% del fatturato aziendale direttamente dal cliente "turista". Anche in questo caso, sono stati contestati i costi troppo elevati degli affitti e del trasporto dei materiali.

Proprio in merito a quest'ultimo aspetto, *Plum Plum Creations* chiede maggiori sovvenzioni e agevolazioni economiche da elargire al settore artigianale. Infatti, in questo caso si suggerisce una maggiore collaborazione da parte del Comune di Venezia.

Una ipotetica soluzione che potrebbe rimediare alla lenta e alla graduale scomparsa delle botteghe nel centro storico veneziano risiede proprio nella creazione di un sodalizio tra il settore pubblico competente e le botteghe

direttamente interessate. Infatti, dal momento che le botteghe finora analizzate, lamentano una così forte dispersione da parte delle Autorità, sarebbe più opportuno incentivare questa collaborazione così da poter conseguire risultati ottimi da entrambe le parti.

### 3.3.6 *Venezia Stampa*

Situata nel sestiere di Santa Croce, fondata nel 1989, *Venezia Stampa* è una delle poche stamperie d'arte veneziane che continua la tradizione di Aldo Manuzio e utilizza le tradizionali macchine da stampa Heidelberg per manifesti, carta intestata, cartoline, ex libris e altre uniche opere d'arte. Da oltre quarant'anni, questa attività è gestita da due soci operativi, Michele Costantini e Luca Valonta, che operano nel settore della grafica e della stampa, specializzandosi negli ultimi anni nel settore della cartotecnica. Negli ultimi anni, i due soci sopracitati hanno creato "Venezia Stampa", un brand con il quale espongono e mettono in commercio opere di artisti minori; grazie a questa iniziativa, nuovi artisti esordienti hanno maggiori possibilità di entrare in contatto con realtà sociali e artistiche, prima d'ora sconosciute.

Le conseguenze positive che derivano dalla loro posizione centrale sono molteplici, come ad esempio l'aver stabilito dei rapporti interpersonali con i *locals*; poter contare sulla presenza, nelle vicinanze territoriali, dei clienti abituali e dei fornitori di fiducia; e infine trarre vantaggio dei benefici derivanti dal fenomeno turistico. Difatti, si possono ottenere risultati più che positivi se la città in questione è in grado di instaurare una relazione sinergica, interdipendente, cooperativa tra le due diverse categorie di popolazione, residenti e *city users* che ogni giorno usufruiscono e godono appieno dei servizi e delle risorse offerte. In questa prospettiva, è possibile ipotizzare un percorso di sviluppo che permetta da un lato di preservare la memoria e la storia del centro urbano e dall'altro lato di inserirvi dei necessari elementi di novità e di vitalità (Rullani, Micelli, Di Maria 2000, 141).



Tuttavia, in accordo con quanto sostenuto da Salerno (2020, 209) un fattore problematico creatosi tra le categorie di *city users* (residenti, visitatori, pendolari), agevolato dall'economia turistica, interessa l'utilizzo e lo "sfruttamento" del territorio pubblico. Prendendo in considerazione il concetto di *displacement pressure*, il cambiamento dell'aspetto urbanistico e del contesto sociale ed economico incentiva la popolazione locale a considerare il proprio habitat come uno spazio estraneo, sperando una sensazione di *loss of place*. Questa senso di spaesamento, di mancata appartenenza a un determinato spazio trova riflesso anche sulle attività commerciali; infatti, secondo il questionario del progetto C.Ar.T.E, *Venezia Stampa* ha dichiarato uno scarso coinvolgimento e richiesta delle attività manifatturiere veneziane nella gestione e nell'organizzazione della produzione culturale locale.

Inoltre, uno degli aspetti negativi criticati da *Venezia Stampa* è il fatto che il flusso turistico che interessa la città sia spesso quello catalogato come turismo "mordi e fuggi". Secondo questa tipologia, il visitatore ritiene che comprare l'oggetto artistico legato a un determinato posto sia parte integrante, e quasi obbligatoria, del "viaggio". Spesso egli acquista questi prodotti artigianali non tanto per il loro valore culturale e artistico, quanto piuttosto perché, così facendo, completano l'esperienza turistica. Questo atteggiamento è particolarmente diffuso nelle città d'arte, come Venezia, dove il souvenir, a prescindere dalla sua qualità intrinseca, è denso di significati simbolici, assumendo così la veste di un "prodotto esperienziale".

Come sostiene Monica Calcagno (2014, 213), il prodotto culturale è per sua natura un prodotto aperto, un prodotto che si realizza nell'incontro con il fruitore e che da questo incontro risulta definito in ragione del ruolo di interpretazione e di partecipazione che il fruitore svolge dando senso compiuto all'esperienza. La partecipazione non riguarda però soltanto il fruitore e il suo coinvolgimento attivo nell'esperienza di fruizione ma può assumere forme diverse aprendo alla coproduzione.

### 3.3.7 *Roberto Moro*

Nata nel 2008, è una ditta individuale la cui mansione principale è quella di fotografare qualsiasi tipo di soggetto, dagli eventi agli interni, fino al matrimonio. Prende il nome dal fondatore, per l'appunto Roberto Moro, che si occupa personalmente sia della produzione sia della post- produzione così da esaudire al meglio le richieste dei suoi clienti. Egli collabora con partner molto importanti come Teatro Goldoni, Comune di Venezia e Teatro Verdi. Posizionata nella familiare e coinvolgente atmosfera della Giudecca, questa bottega si distingue proprio per la passione e per la bravura dedicate nel lavoro quotidiano. Sicuramente, da una parte, la sua collocazione incoraggia uno scambio continuo, quotidiano, interpersonale con la popolazione locale; questa affermazione viene confermata dal fatto che il 50% della clientela sono residenti. Dall'altra parte, suddetta attività commerciale è poco frequentata e conosciuta dai turisti, solo il 10%, dal momento che si trova in una zona poco frequentata da persone straniere. Nonostante tale aspetto, essa è abbastanza ricercata, all'incirca il 25%, da quella tipologia di fruitori che sono attratti dal suo specifico prodotto. Una piccola ed esigua percentuale, meno del 10%, di fatturato proviene dalle vendite online; difatti i servizi offerti sono attività nelle quali è fondamentale il contatto diretto con il cliente, così da poter raggiungere il massimo risultato per entrambi.

Secondo *Roberto Moro*, gli aspetti più vantaggiosi legati a una posizione centrale sono la possibilità di poter organizzare laboratori di fotografia in un luogo affascinante e suggestivo come lo scenario veneziano; ma soprattutto l'opportunità di accostare il proprio lavoro alla parola Venezia. Infatti, trattandosi di una attività commerciale che si occupa di fotografie, per ovvie ragioni, il nome della città nella quale è collocato gioca un ruolo importante. I fattori, invece, di debolezza sono gli elevati costi di locazione e di materiale; e dal momento che si trova nell'isola della Giudecca, viene criticato anche il trasporto lento, scomodo e non particolarmente conveniente per i non residenti. Quindi, si può notare come in questo caso la posizione geografica nel centro storico invece di facilitare lo scambio e l'incontro con il cliente, la

complica ulteriormente. Infatti, il fatturato aziendale che deriva dal turista è meno del 50%, proprio a causa della sua locazione. Sempre secondo i dati raccolti dal questionario, *Roberto Moro* sostiene che vi sia uno scarso coinvolgimento delle attività manifatturiere locali nella produzione culturale della città. Lo stesso titolare suggerisce di lavorare, nel medio lungo periodo, sul significato e sul valore della bottega artigianale. Difatti, non sempre nelle politiche comunali, il settore dell'artigianato viene visto come un valore strategico per lo sviluppo e per la crescita della città; a volte, investire su aspetti considerati marginali viene visto come costo inutile e irrisorio.

Nel questionario compilato da tale bottega, è emersa una sua personale critica riguardo la "decadenza" nella quale riversa la città lagunare. Si sostiene che l'impovertimento culturale e sociale è dovuto non soltanto da fattori contingenti, come può essere il turismo; ma soprattutto da una particolare mentalità della popolazione locale e da un atteggiamento inadeguato dell'amministrazione pubblica. Queste non riescono a decifrare efficacemente i problemi insorti, proponendo così delle soluzioni sbagliate oltre che dannose, come per esempio l'apertura di una seconda sede del Casinò a Ca' Noghera, la concessione indiscriminata di licenze alberghiere e via dicendo.

### 3.3.8 *Itaca Art Studio*

Dal 2020, sull'isola della Giudecca si trova lo studio d'arte *Itaca Art*, fondato dall'artista Monica Martin. Questa bottega è posizionata all'interno di un vero e proprio *locus amoenus*, facente parte dell'ex monastero benedettino dei Santi Cosma e Damiano. L'attività principale è la produzione di grafica d'arte, ceramica artistica, gioielli, dipinti, acquarelli, oggetti d'arte e di uso quotidiano. I soggetti prediletti dall'artista sono Venezia, con i suoi scorci e i suoi monumenti;

e le gondole astratte proposte in diverse versioni, utilizzando una vasta gamma di colori e ottenendo sempre nuovi e interessanti abbinamenti cromatici. Tra le attività laboratoriali proposte, si può accedere allo studio d'arte dove hanno luogo differenti dimostrazioni di tecniche di produzioni; in aggiunta, guidati da Monica Martin è possibile visitare anche l'interno degli spazi espositivi dell'ex Convento, nel quale sono ospitate oggigiorno anche altre attività artistico-artigianali come la lavorazione del vetro, del ferro battuto, della maschera, del cuoio e del restauro del libro. A differenza di *Picoplano*, *Itaca Art Studio* riscuote poco successo, neanche il 10%, presso la popolazione locale; tuttavia, i suoi clienti abituali, più del 50%, sono soprattutto turisti nazionali e non. Tale affermazione è motivata dal fatto che nel 1999, Monica Martin aprì la propria galleria in una delle zone più frequentate della città di Venezia, ossia tra piazza San Marco e il ponte di Rialto. Esponendo le proprie opere per oltre 21 anni, *Itaca Art Studio* ha avuto la possibilità di farsi conoscere a livello locale, nazionale e internazionale. Poi, in seguito a diverse vicissitudini, lo studio d'arte si è spostato in una zona leggermente più tranquilla, meno gettonata ma coltivando sempre i rapporti con i fruitori più affezionati.

Secondo la titolare Monica Martin, gli effetti positivi derivanti da una accurata e meditata localizzazione sono innanzitutto il prestigio; la possibilità di poter 'offrire' al fruitore, oltre alla visita guidata nel proprio studio d'arte, anche una esclusiva passeggiata tra le bellezze architettoniche e paesaggistiche veneziane. E, alla fine, un altro punto a favore è una maggiore pubblicità che una bottega possa ricevere se posizionata in una zona altamente frequentata da turisti. Ma allo stesso tempo, quest'ultimo aspetto da positivo può tramutarsi in negativo, se si considera l'alta concentrazione di botteghe presenti in un'unica area. Adottando quest'ottica, emerge un'altra problematica finora non riscontrata: la decisione di posizionare la propria attività commerciale in una zona nella quale ci sono tanti servizi offerti simili al tuo, potrebbe rallentare il processo di affermazione.

Nel dettaglio, si tratta dei cosiddetti “distretti creativi (o culturali)”. Questi indicano raggruppamenti non casuali o agglomerazioni territoriali di organizzazioni, istituzioni e/o imprese operanti nelle industrie creative e prevalentemente di piccole e medie dimensioni. Solitamente, i singoli attori di un distretto sono caratterizzati da un elevato grado di specializzazione e di complementarità reciproca nella creazione dei prodotti e servizi culturali finali. Tali organizzazioni presentano anche un basso grado di integrazione verticale, a causa delle dimensioni relativamente piccole e dell'elevata specializzazione; tuttavia il sistema che ne risulta svolge, nel complesso, gran parte delle attività chiave della filiera produttiva di un determinato prodotto creativo (Montanari 2011, 56).

In conclusione, in vista anche di alcune problematiche che accomunano le otto botteghe, queste si sono espresse tutte favorevoli ad incentivare una politica di residenzialità connessa alla disponibilità di spazi per la produzione; in tal modo si potrebbe innestare, o riattivare, un nuovo circolo di produzione artigianale, che automaticamente vada anche a rinnovare il tessuto sociale del centro storico. Questa teoria è già stata sperimentata in passato dall'esperienza del chiostro dei SS. Cosma e Damiano alla Giudecca o delle Conterie a Murano. I suggerimenti proposti da *Itaca Art Studio* riguardano l'introduzione di un sostegno economico tramite agevolazioni fiscali e riduzioni di costi fissi di utenze e altre spese. Oltre all'aspetto economico, questa bottega consiglia di dar vita a progetti che coinvolgano in primo piano direttamente gli artigiani, mettendoli a diretto contatto con i possibili fruitori. Per essere più efficaci e diretti nel messaggio verso il pubblico, sarebbe più appropriato investire su campagne pubblicitarie così da illustrare agli *stakeholders* il vero significato e valore del “prodotto artigianale”. Anche in questo caso, alla base dei suggerimenti, c'è una volontà di far comprendere al pubblico l'importanza e l'unicità del settore artigianale e dei suoi prodotti artistici.

### *3.4 Ipotetico suggerimento: Centro Commerciale Naturale*

Nell'indagine svolta, quasi tutte le botteghe coinvolte hanno espresso la loro esigenza di attuare una politica di residenzialità comprensiva anche di spazi dedicati alla produzione così da poter arricchire la città di servizi e/o attività. Proprio per ovviare il problema di una mancata connessione tra le strutture presenti, ritengono che sarebbe molto più produttivo, nel medio e lungo termine, investire nella creazione di una relazione interdipendente tra le fasi di creazione, di produzione e di consumo. Una componente fondamentale dell'attuale contesto evolutivo è l'instaurarsi di una nuova relazione virtuosa tra servizi commerciali, produzioni creative e culturali e processi integrati di formazione che assume, nell'attuale articolato assetto urbanistico, sociale ed economico, un ruolo che trascende il semplice addensamento spaziale tra attività produttive differenti, diventando per la popolazione insediata dotazione qualitativa di servizi, generatrice di urbanità, spazio di interazione, aggregazione e di tempo collettivo (Tamini, Zanderighi 2017, 138). Nei capitoli precedenti, si può desumere come alcuni partecipanti abbiano suggerito di attribuire ai musei, oltre che un ruolo storico-artistico, anche quello di studio e di ricerca, sfruttando la componente tecnologica così da avviare e potenziare il processo di diversificazione economica. Infatti, si potrebbero ottenere più benefici se si investisse di più sulla funzione sociale delle botteghe di vicinato. Come riportato da Cirelli e Nicosia (2014, 212) al giorno d'oggi i luoghi tradizionali tornano a fondare la loro attrattività sull'identità, sulle loro peculiarità, sulle esperienze che possono offrire e sull'offerta; tutto questo non può essere lasciato alla casualità e alla spontaneità ma deve essere attentamente pianificato in modo da incoraggiare l'insediamento o la riconversione di attività complementari a quelle esistenti per soddisfare i bisogni dei consumatori non ancora del tutto appagati.

Dal questionario è emerso che la maggior parte delle botteghe chiedono di beneficiare di sgravi fiscali, di contributi a tasso agevolato così da poter avviare nuove attività; ma soprattutto esprimono la volontà di ottenere contributi in modo tale da sostenere le ingenti spese di affitto dei locali, destinati alla produzione e alla vendita dei manufatti artigianali.

Un'altra soluzione proposta da Cirelli e Nicosia (2014) è quella di conformare i centri storici attuali secondo il modello dei Centri Commerciali Naturali. Quest'ultimi possono essere classificati come veri e propri centri commerciali, nei quali i singoli soggetti coinvolti, per riuscire a competere con la grande distribuzione moderna, hanno provato a qualificarsi in ciò che mostrava evidenti lacune; così facendo, questi hanno cercato di soddisfare tutte le richieste e i desideri espressi dai diversi *stakeholders*. L'amministrazione del centro urbano riveste una valenza strategica nel momento in cui la città diviene una categoria di marketing socioeconomico e le iniziative che la vedono protagonista vengono tramutate in leve competitive (Tamini, 2005).

Il fine ultimo di questa proposta lanciata da Cirelli e Nicosia è di potenziare e perfezionare, tramite un adeguato processo di integrazione, il centro cittadino con lo sviluppo del piccolo commercio; necessaria è anche la presenza di una cultura di impresa dei commercianti e la loro predisposizione a offrire servizi aggiuntivi al fruitore, anche coinvolgendo altri attori della zona. Una gestione avanzata dei processi d'interazione che gravitano nel sistema Centri Commerciali Naturali consiste nella capacità di sviluppare in maniera sistemica quattro fattori di competitività: *il city branding, il networking, il destination management, il benchmarking*. Per poter riuscire nel proprio obiettivo è di fondamentale importanza che ogni singolo commerciante presenti la propria attività per considerarla parte integrante di un contesto organizzato e finalizzato a fornire al consumatore un'offerta completa e accattivante tramite progetti di promozione e valorizzazione della zona interessata così da poter incrementare la capacità di attrazione.

Per tale ragione, sarebbe più produttivo investire su una politica di *city branding*, in modo tale che arricchendo il *brand* della città, si possano pianificare le scelte programmatiche.

Per concludere, si evince che è sbagliato interpretare il Centro Commerciale Naturale come un fattore proprio ed esclusivo del commercio; piuttosto deve essere visto come un tentativo per apportare miglioramenti allo spazio pubblico e per incrementare il grado di accoglienza e di aggregazione socioculturale; per perfezionare la qualità e la *performance* dei servizi ma, soprattutto, per facilitare incontri e dialoghi tra la popolazione del territorio in cui si colloca (Bullado, 2008).



## Conclusione

Al giorno d'oggi, Venezia si presenta principalmente come una città turistica per eccellenza. Se per decenni, è stata considerata la sede dell'arte, della moda e del buon gusto, purtroppo anch'essa è stata colpita da un progressivo impoverimento di valori e tradizioni del centro storico. Sempre più *locals* sono stati costretti ad allontanarsi dal proprio luogo natio poiché insofferenti per gli affitti troppo costosi, per il caro-vita e per il basso livello di vivibilità nelle zone centrali. Alcuni punti di riferimento per generazioni, come attività ristorative e commerciali, hanno dovuto lasciar il loro posto a negozi anonimi, asettici, utili solamente a coloro che "vivono" la città di passaggio.

Ma, fortunatamente, Venezia è anche molto altro. Infatti, questa città è il cuore dell'arte, della cultura, della creatività. Si distingue per ospitare ancor'oggi delle botteghe artigianali, che detengono il primato per la produzione di beni unici e inimitabili.

Considerando quanto finora detto, si arriva alla domanda cruciale di questa tesi: come si possono coniugare due realtà così diverse? Come può la Venezia del turismo di massa, delle crociere, poter convivere con la Venezia che sponsorizza progetti artistici e iniziative culturali?

Secondo quanto sostengono Pratt e d'Ovidio (2014) il modello della città creativa porta in sé una serie di contraddizioni: infatti esso si adatta perfettamente alle strategie globali neoliberali di competizione tra le città, ma allo stesso tempo viene presentato con una faccia umana, artistica e culturale. L'approccio alla città creativa come ricetta universale (e come etichetta per tutte le città) è apparentemente in contrasto con la creazione di un'immagine unica e irripetibile, capace di attrarre flussi di capitali e di persone.

Questi due aspetti sono così contraddittori che suscitano un'altra fondamentale domanda: il turismo è l'anello debole e quello forte è l'industria turistica? O viceversa?

È molto difficile, se non impossibile, poter dare una risposta precisa a

quest'ultimo quesito. Infatti, se non ci fossero i turisti, questa città non avrebbe potuto “vendere”, diffondere i suoi prodotti artistici, o non sarebbe ricordata come una città nella quale si respira una aria creativa e culturale. Però, allo stesso tempo, la parola *disneyfication* non sarebbe mai associata a Venezia. Secondo quanto detto da Malo (2019), questa teoria riesce a far emergere il fine di agevolare e incentivare lo sfruttamento latamente imprenditoriale dei centri storici, valorizzandone in primo luogo quello che è stato definito immateriale economico. Ciò si è concretizzato non soltanto nella promozione di attività commerciali di carattere turistico-ricettivo ma anche con riferimento al sostegno dell'attività artigiane e al recupero degli antichi mestieri (in particolare mediante la localizzazione di laboratori e botteghe). È importante soffermarsi su come questi due aspetti, seppur così asimmetrici tra loro, siano collegati da un rapporto sinergico e complementare.

Tale tesi ha cercato di dare una risposta, seppur generica, a questo dilemma. Partendo dalla relazione tra Venezia e l'*overtourism*, si è arrivati ad argomentare l'importanza del Made in Italy, della funzione sociale dell'artigianato, ma sempre radicata in un contesto ben preciso, ossia il centro storico. Non si è potuto non affrontare la questione se Venezia possa considerarsi una città creativa a tutti gli effetti. Se, da una parte, la città stessa finisce per diventare un luogo di consumo, alimentando così il fenomeno di *gentrification*; dall'altra parte, la domanda di lavoro creata e la qualità della vita desunta dall'industria creativa non sono sempre considerati fattori positivi, andando così a incrementare processi di polarizzazione sociale.

Si è indagato anche sull'importanza del turismo creativo, ossia "*un sottoinsieme del più ampio turismo culturale e affianca, alla valorizzazione delle risorse materiali della destinazione, come i monumenti ed i luoghi di interesse storico ed artistico, la valorizzazione delle risorse immateriali, attraverso la partecipazione attiva del consumatore, che diviene co-creatore del prodotto. tale definizione chiarisce che il turista creativo vive esperienze autentiche di co-creazione nelle quali riesce a sviluppare la propria creatività, entrando in contatto con la*

*popolazione e la cultura locali. È importante la creatività del turista che si impegna in attività pratiche ed è altrettanto importante la creatività di chi, a livello di destinazione, organizza le attività e l'offerta turistica". (Calvagno, Giaccone, 2017, 2).*

Nonostante l'elaborazione di questi punti chiave, non si è ancora arrivati a una risposta definitiva e assoluta riguardo il nostro quesito. Alle domande "Venezia è solamente una città turistica? Venezia è sinonimo di tradizione?", non si può dare con certezza una definizione; infatti, tale città può essere collegata a diversi aspetti e problemi, apparentemente in contrasto tra loro. Soffermandosi sulla "bipolarità" di questa città, ciò che colpisce è il fatto che, in entrambi i casi, comunque riesca a soddisfare i requisiti degli *stakeholders* e riesca a elevarsi rispetto a una considerevole quantità di città omonime.

In conclusione, il modo migliore per conoscere la vera entità di questa città così enigmatica, probabilmente non è quello di elencare gli aspetti negativi e mancanti per entrare in una determinata categoria; ma piuttosto, cercare di investire su quei valori incomparabili, unici e irripetibili tali da renderla unica nel suo genere.

## Le botteghe del museo diffuso

- *Carteria ai Frari*  
San Polo 2954, Calle 2954, Calle Larga Prima  
[www.carteriaaifrari.it](http://www.carteriaaifrari.it)
- *Ca' Macana*  
Dorsoduro 3215, Calle Cappeller, Ca' Rezzonico  
[www.camacana.com](http://www.camacana.com)
- *Linea d'acqua edizioni eventi*  
S. Marco 3717/D, Calle de la Mandorla\_  
[www.lineadacqua.com](http://www.lineadacqua.com)
- *Fallani Venezia*  
Cannargio 5001/A, Calle Longa Santa Caterina  
[www.fallanivenezia.com](http://www.fallanivenezia.com)
- *Plum Plum Creations*  
Cannaregio 2681, Fondamenta Ormesini  
[www.plumplumcreations.com](http://www.plumplumcreations.com)
- *Venziastampa*  
Santa Croce 2173, Campo S.M. Mater Domini  
[www.venziastampa.com](http://www.venziastampa.com)
- *Roberto Moro*  
Giudecca 212/c, Fondamenta S. Giacomo  
[www.robertomoro.it](http://www.robertomoro.it)
- *Itaca Art Studio di Monica Martin*  
Giudecca 620, Ex Convento SS. Cosma e Damiano  
[www.itacaartstudio.com](http://www.itacaartstudio.com)

## Bibliografia

Avena, Giuseppe 2010. *Gli impatti del turismo sull'ambiente e gli effetti del danno ambientale sull'organizzazione turistica*. Rivista di scienze del turismo. Vol.1 No.3 :10- 11.

Bertacchini, Enrico e Walter Santagata. 2012. *ATMOSFERA CREATIVA. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*. Bologna: Il Mulino: 20-102.

Borzaga, Carlo. 2009. "Impresa sociale", in Bruni L., Zamagni S. (a cura di), *Dizionario di Economia Civile*, Roma: Città Nuova.

Bullado, Emanuela, e Luciano Buzzetti. 2008. *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*. Trento: Valentina Trentini Editore.

Busacca, Maurizio, e Roberto Paladini. 2020. «Città, botteghe artigiane e innovazione sociale. Spunti a partire dal caso di Venezia». *Quaderni di ricerca sull'artigianato* 7(2), 233-266.

Busacca, Maurizio, e Roberto Paladini. 2020. *Collaboration Age. Enzimi sociali all'opera in esperienze di rigenerazione urbana temporanea*. Venezia. Ed. Ca' Foscari: 40.

Calvagno, Marco e Sonia Caterina Giaccone. 2017. *Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*. Torino. Giappichelli.

Calcagno, Monica. 2014. "Venezia in equilibrio tra contraddizioni e opportunità" in Picchio Forlati M.L. (a cura di) *Il patrimonio culturale immateriale: Venezia e il Veneto come patrimonio europeo*: Venezia: Edizioni Ca' Foscari. 93-213.

Calcagno, Monica, Fabrizio Panozzo, e Luca Pierantoni. 2012. *Towards the creative city: tracing creativity in Venice and beyond*. Cultura, Creatività, Città, Territorio.

- Carta, Maurizio. 2011. *Città creativa 3.0. Rigenerazione urbana e politiche di valorizzazione delle armature culturali*. Firenze: Giunti: 214.
- Carta, Maurizio. 2002. *L'armatura culturale del territorio: il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*. Milano: Franco Angeli.
- Ciacci, Leonardo. 1978. *Artigianato e città*. Venezia: Arsenale cooperativa editrice. 41- 76
- Cirelli, Caterina, ed Enrico Nicosia. 2014. "Il Centro Storico, Centro Commerciale Naturale", in Scanu G. (a cura di), *Paesaggi ambienti culture economia. La Sardegna nel mondo mediterraneo*: Bologna: Pàtron: 212.
- Clagnan, Elena. 2018, *L'artigianato artistico e tradizionale come patrimonio culturale immateriale e un suo possibile ruolo nell'inclusione sociale: il caso della fabrique nomade e gli artigiani migranti*, Tesi di Laurea, Università Ca' Foscari Venezia
- Codello, Renata, e Alberto Torsello. 2010. *Architetture veneziane di Carlo Scarpa. Percorsi e rilievi di cinque opere*. Venezia: Marsilio.
- Colombo, Paolo, Alberto Cavalli, e Gioachino Lanotte. 2009. *MESTIERI D'ARTE E MADE IN ITALY. GIACIMENTI CULTURALI DA RISCOPRIRE*. Venezia: Marsilio.
- Corna Pellegrini, Giacomo. 2004. *Geografia dei valori culturali. Modelli e studi*. Roma: Carocci.
- Costa, Massimiliano. 2016. *Capacitare l'innovazione: la formatività dell'agire lavorativo*. Milano. Franco Angeli.
- D'Alessandro, Alberto. 2014. "La Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società", in Picchio Forlati M.L. (a cura di) *Il patrimonio culturale immateriale: Venezia e il Veneto come patrimonio europeo*: Venezia: Edizioni Ca' Foscari.

D'Eramo, Marco. 2017. *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*. Milano. Ed. Feltrinelli: 72.

Favilla, Massimo. 2006. *"Delendae Venetiae". La città e le sue trasformazioni dal XIX al XX secolo*". Venezia: Istituto Veneto di Scienze, lettere ed arti.

Ferrucci, Luca. 2015. *Le potenzialità economiche dei centri storici*. Bologna: Aedon: 3-9.

Ferrucci, Luca. 2013. *I centri storici delle città tra ricerca di nuove identità e valorizzazione del commercio. l'esperienza di Perugia*. Milano: Franco Angeli: 26-27.

Galvagno, Marco, e Sonia C. Giaccone. 2017. *Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*, Torino: G. Giappichelli editore.

Gasparoli, Paolo, e Francesco Trovò. 2014. *Venezia Fragile. Processi di usura del sistema urbano e possibili mitigazioni*. Firenze: Altralinea Edizioni: 41- 165.

Graziano, Mario. 2009. *Mente del consumatore*. Milano: Hoepli: 44.

Grossi, Roberto. 2009. «Crisi economica e Competitività. La cultura al centro o ai margini dello sviluppo?». *SESTO RAPPORTO ANNUALE FEDERCULTURE*: 65-26.

Iacovone, Giovanna. 2018. *Commercio, turismo e centri storici. Per la sostenibilità di un legame indissolubile*. Working papers. Rivista online di Urban@it.

Ingersoll, Richard. 2004. *Sprawl town: cercando la città in periferia*. Roma: Meltemi: 41.

Isman, Fabio. 2000. *Venezia, la fabbrica della cultura. Tra istituzioni ed eventi*. Venezia: Marsilio Editori: 112.

Italia, Anna, Ilaria Massa e Gabriella Addonizio. 2007. *Analisi della*

- contraffazione nella provincia di Venezia*. Ministero dello Sviluppo Economico: 29--64.
- Laundry, Charles. 2000. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Milano: Hoepli.
- Lefebvre, Henri. 2018. *La produzione dello spazio*. Roma: Pgreco: 239.
- Malo, Maurizio. 2019. *I centri storici come parte del patrimonio culturale. Analisi e riflessioni dal Veneto*. Bologna: Il Mulino: 14-123.
- Mancuso, Franco. 2009. *Venezia è una città. Come è stata costruita e come vive*. Venezia: Corte del Fontego: 137.
- Montanari, Fabrizio. 2011. *LIBRO TERRITORI CREATIVI. L'organizzazione delle politiche a supporto della creatività*. Milano: Egea: 33-216.
- Monti, Luciano. (a cura di). 2014. *Indagine digital divide e mobilità. Spunti per nuove soluzioni di sviluppo territoriale*. Viterbo. AlterEgo.
- Ortalli, Gherardo. 2007. *Turismo e città d'arte*. Venezia: Istituto Veneto di scienze, lettere ed arti: 4-40.
- Paladini, Roberto. 2020. *Quando l'impresa artigiana si comporta da impresa sociale*. Rivista Impresa Sociale: Vol.4
- Pedrocco, Piero. 2018. *I centri storici del Veneto. Considerazione sul passato, sul presente e sul futuro*. Roma. Aracne Editrice: 206.
- Pratt, Andy e Marianna D'Ovidio. 2014. *Quale cultura per la città creativa*. Milano. Feltrinelli.
- Richards, Greg. 2000. *Tourism and the World of Culture and Heritage. Tourism recreation research*. Vol.25: 1-31.
- Roberts, Peter W., e Hugh Sykes. 2000. *Urban Regeneration: A Handbook*. London. Sage.
- Rossi, Iginio. 1998. *Il commercio e l'artigianato dentro le città. Esperienze di riqualificazione urbana*. Milano: Etas libri: 122.



- Rullani, Enzo, Stefano Micelli ed Eleonora di Maria. 2000. *Città e cultura nell'economia delle reti*. Bologna: Il Mulino: 141- 240
- Salerno, Giacomo Maria. 2020. *Per una critica dell'economia turistica. Venezia tra museificazione e mercificazione*. Roma: Quodlibet: 90-209.
- Sandulli, Maria Alessandra. 2012. *Codice dei beni culturali e del paesaggio*. Milano: Giuffrè Francis Lefebvre.
- Santagata, Walter. 2009. *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Università Bocconi Editore: 67-383.
- Scarpa, Tiziano. 2003. *Venezia è un pesce*. Milano: Feltrinelli Editore.
- Semi, Giovanni. 2015. *Gentrification. Tutte le città come Disneyland*, Bologna: Il Mulino: 60-109.
- Sennett, Richard. 2009. *L'uomo Artigiano*. Milano: Ed.Feltrinelli: 18-268.
- Settis, Salvatore. 2017. *Se Venezia muore*. Segrate: Giulio Einaudi Editore: 9
- Tamini, Luca, e Luca Zanderighi. 2017. *Dismissioni commerciali e resilienza. Nuove politiche di rigenerazione urbana*. Milano: Egea. 9-138.
- Tamini, Luca. 2005. *La città in... 4° Convegno nazionale dei dottorati di ricerca in pianificazione territoriale e urbanistica*. Milano: Ed. Feltrinelli.
- U.O. Sistema statistico regionale (a cura di). Novembre 2018. *Studio Analisi del Sistema turistico del Veneto: la domanda, l'offerta, l'impatto economico, sociale e ambientale*. Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.
- Van der Borg, Jan. 2009. *Dispensa di economia del turismo. Parte Seconda: Offerta, Sostenibilità e Impatto*. 10-34.
- Van der Borg, Jan, Guglielmo Garlato e Stefano Marchiante. 2018. *Spesa turistica e artigianato veneziano: un'analisi empirica*. Venezia: Edizione Ca' Foscari.
- Vettore, Enrico. 2019. *Ariffaraffa. Venezia, quel che resta del Centro storico e del suo Artigianato*. Venezia: LA TOLETTA: 17-276.

Zanardi, Clara. 2020. *La bonifica umana. Venezia dall'esodo al turismo*. Trezzano: Unicopli: 15-200.

Zanderighi, Luca. (2001). *Town Centre Management: uno strumento innovativo per la valorizzazione del centro storico e del commercio urbano*. Milano: Industria & Distribuzione: Vol.14.

Zukin, Sharon. 1996. *The Cultures of Cities*. Hoboken (USA): Blackwell Publishers.

### **Bibliografia normativa**

Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n.42

Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114

Decreto-legge 13 maggio 2011, n. 70

Decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201

Decreto legislativo 25 novembre 2016, n. 222

Decreto Legislativo 24 marzo 2006, n. 155

Decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 112

Legge regionale 8 ottobre 2018, n. 34

Legge 8 agosto 1985 n. 443

Legge 11 giugno 1971, n. 426

Legge regionale 4 novembre 2002, n. 33

Legge regionale 25 gennaio 1994, n. 70

Legge regionale 12 agosto 2013, n. 17

Delibera della Giunta comunale 8 maggio 2018, n. 138

Delibera della Giunta comunale 30 marzo 2020, n.254

Regolamento per l'insediamento di attività commerciali, artigianali e di pubblico esercizio a salvaguardia di particolari ambiti del centro storico di Venezia.

## Sitografia

AGI < <https://www.agi.it/> > Consultato il giorno 23 giugno, 2021.

Ca' Macana < <https://www.camacana.com/it/> > Consultato il giorno 13 novembre, 2021.

Carteria ai Frari < <https://www.carteriaaifrari.it/> > Consultato il giorno 13 novembre, 2021.

CNA Gli artigiani le Imprese < <https://www.cna.it/tra-calli-e-canali-il-turismo-lento-riparte-in-laguna/> > Consultato il giorno 14 agosto, 2021.

Comune di Venezia < <https://www.comune.venezia.it> > Consultato il giorno 10 agosto, 2021.

Confartigianato < <https://www.confartigianato.it> > Consultato il giorno 23 giugno, 2021.

Confcommercio < <http://www.confcommercioveneziam.it/ita/> > Consultato il giorno 30 luglio, 2021.

Confconsumatori <https://www.confconsumatori.it/> > Consultato il giorno 5 agosto, 2021.

eBotteghe < <https://ebotteghe.it/> > Consultato il giorno 12 luglio, 2021.

Ellemme Grafiche < <https://www.graficheml.it/> > Consultato il giorno 22 novembre, 2021.

Fallani Venezia < <https://www.fallaniveneziam.com/> > Consultato il giorno 13 novembre, 2021.

Faro Venezia < <https://faroveneziam.org> > Consultato il giorno 7 agosto, 2021.

Fondazione Gianni Pellicani < <https://www.veneziacittametropolitana.eu> > Consultato il giorno 9 agosto, 2021.

Inside Airbnb < <http://insideairbnb.com/venice/> > Consultato il giorno 12 agosto, 2021.

Itaca Art Studio < <https://itacaartstudio.com/it/> > Consultato il giorno 21 novembre, 2021.

Linea D'acqua < <https://www.lineadacqua.com/> > Consultato il giorno 14 novembre, 2021.

ONU, Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite  
< <https://unric.org/it/agenda-2030/> > Consultato il giorno 14 agosto, 2021.

Osservatorio Nazionale del Commercio  
< <http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/> > Consultato il giorno 16 agosto, 2021.

Picoplano < <https://picoplano.it> > Consultato il giorno 20 novembre, 2021.

Plumplum creations < <https://www.plumplumcreations.com/> > Consultato il giorno 20 ottobre, 2021.

Regione Veneto <<https://www.regione.veneto.it/web/attivita-produttive/normativa-artigianato> > Consultato il giorno 26 giugno, 2021.

Venezia Orientale Distretto Turistico  
<<https://veneziaorientaledistrettoturistico.it>> Consultato il giorno 12 agosto, 2021.

Venice Original < <https://www.veniceoriginal.it/it/> > Consultato il giorno 15 luglio, 2021.

Venice Original Travel < <https://travel.veniceoriginal.it> > Consultato il giorno 12 agosto, 2021.

UNESCO < <http://www.unesco.it/it/News/Detail/1135> > Consultato il giorno 11 agosto, 2021.

World Tourism Organization < <https://www.unwto.org/> > Consultato il giorno 22 gennaio, 2022.

