

L'EDITORIALE

Rivalità e personalismi sono il vero ostacolo al rilancio del territorio

di Alessandro Rossi

Da dove può passare il rilancio di Cremona? Quali possono essere i fattori determinanti su cui puntare? Sul numero di *Mondo Padano* del 30 dicembre i rappresentanti di Confcommercio, Confesercenti e Sistema Impresa Lombardia, sull'onda dei magri affari realizzati dai negozianti sotto il Natale, avevano manifestato la necessità di «ripensare completamente la città», per renderla più appetibile, più accogliente, in grado di invogliare visitatori e cittadini a preferirla a ipermercati e centri commerciali. In realtà, il problema del rilancio di un territorio è molto complesso e non può prescindere dai dati e dal contesto economico e geografico. Turismo: dopo il calo registrato fra il 2011 e il 2014, in provincia arrivi e presenze hanno ripreso a crescere. Nel 2015 si sono registrati oltre 351mila pernottamenti nelle strutture alberghiere (+15% sul 2014) e nel 2016, nella sola Cremona, secondo l'Ufficio Informazione Accoglienza Turistica, si è registrato un ulteriore aumento. I musei: nel 2016, nelle strutture civiche, le presenze sono state oltre 68mila, (+12% sul 2015). Sia nel primo che nel secondo caso non si tratta di numeri stratosferici, ma il trend indica un risveglio. Eppure gli affari dei commercianti languono: ma, ztl a parte (che peraltro esiste in tutte le città italiane ed europee), è soprattutto al contesto economico complessivo (i consumi non sono ancora ripartiti), ai nuovi canali di vendita (come l'e-commerce) e, certo, anche alla concorrenza dei centri commerciali, che si deve la sofferenza dei negozianti. Su un punto, però, le nostre città debbono fare un salto di qualità: scarsa cura del verde pubblico, inadeguatezza dei parchi per i bambini, sporcizia e degrado plasticamente rappresentati dalle centinaia di scritte che imbrattano i muri sono sotto gli occhi di tutti. E non sono certo il biglietto da visita ideale. Tuttavia, il nostro territorio è tutt'altro che immobile: nel 2016 le iniziative di successo non sono mancate (come Festa del Torrone e Giovedì d'Estate), così come le manifestazioni fieristiche (Fiere Zootecniche Internazionali, Mondomusica, Bontà, Salone del Cavallo Americano), o i brand d'eccellenza a livello internazionale (come il Museo del Violino) che hanno portato in città decine di migliaia di visitatori. E quest'anno, sotto il profilo culturale, sono attesi eventi molto significativi: da Caravaggio alla Magnum, da Ferrè al Genovesino, fino alle celebrazioni monteverdiane. Ma, a voler fotografare la realtà per come è davvero, che cosa, fino ad oggi, è davvero mancato e, invece, rende altri contesti più appetibili? Al netto delle peculiarità e caratteristiche che ciascuno territorio ha, il vero tallone d'Achille di Cremona è sicuramente la cronica incapacità di fare squadra, di agire come un sistema omogeneo, invece che come un insieme di microcosmi, divisi come siamo fra mille particolarismi che fanno velo alla possibilità di avere una visione di insieme che ci dovrebbe permettere di pianificare e coordinare in modo organico e coerente le tante iniziative realizzate sul territorio. Manifestazioni fieristiche, eventi, brand d'eccellenza sono altrettanti asset da sfruttare in sinergia e non, come sovente accade, in competizione fra loro. Ecco, su questo fronte il nostro territorio, fino ad oggi, si è dimostrato ancora molto immaturo.

