

Premessa

IL DOCUMENTO UNICO DI PROGRAMMAZIONE (DUP), aggiornato in C.C. il 19 dicembre 2024, recita che:

La programmazione è il processo di analisi e valutazione che, comparando e ordinando coerentemente tra loro le politiche ed i piani per il governo del territorio, **consente di organizzare, in una dimensione temporale predefinita, le attività e le risorse necessarie per la realizzazione di fini sociali e la promozione dello sviluppo economico e civile delle comunità di riferimento**. Il processo di programmazione si svolge nel rispetto delle compatibilità economico-finanziarie tenendo conto della possibile evoluzione della gestione dell'ente, **richiede il coinvolgimento dei portatori di interesse** nelle forme e secondo le modalità definite da ogni ente, si conclude con la formalizzazione delle decisioni politiche e gestionali che hanno contenuto a programmi e piani futuri riferibili alle missioni dell'ente.

I documenti nei quali si formalizza il processo di programmazione devono essere predisposti in modo tale **da consentire ai portatori di interesse di**: a) conoscere, relativamente a missioni e programmi di bilancio, i risultati che l'ente si propone di conseguire; b) valutare il grado di effettivo conseguimento dei risultati al momento della rendicontazione.

....omissis.....

Nel programma elettorale sono state individuate n. 20 "aree strategiche di intervento", sulla base delle quali sono state declinate le linee programmatiche di mandato, organizzate per missioni (riferite alle missioni di bilancio), al fine di garantire un migliore raccordo con gli obiettivi strategici, operativi e gestionali, che sono puntualmente richiamate nel **presente Documento Unico di Programmazione 2025/2027**. Tralasciando le venti aree strategiche, ci limitiamo a riportare le due "missioni" di maggiore rilevanza del nostro comparto, pur consapevoli che ogni azione strategica è di fondamentale importanza e parte integrante per lo sviluppo del settore economico.

8.2.1 Spesa per missioni

Missioni	Trend storico			Programmazione pluriennale			Scostamento esercizio 2025 rispetto all'esercizio 2024
	Esercizio 2022	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Previsione 2025	Previsione 2026	Previsione 2027	
	Impegni	Impegni	Previsioni				

7 Turismo							
	182.473,29	243.709,48	254.845,45	194.800,00	175.800,00	175.800,00	-23,56

14 Sviluppo economico e competitività							
	301.271,69	243.685,07	186.238,56	171.307,00	140.677,00	140.677,00	-8,02

Alla luce dei dati di cui sopra, dai quali si evince una decisiva riduzione degli impegni economici, preme evidenziare due aspetti:

Il primo: sarebbe stato auspicabile un confronto per tempo sugli obiettivi di finanziamento delle missioni coinvolgendo le associazioni di categoria. Le indicazioni di chi tutela e rappresenta l'imprenditoria avrebbero forse orientato in modo più opportuno le scelte e i settori in cui investire.

Il secondo: i due settori oggetto della riduzione di spesa sono delle filiere di impresa che sostengono la società locale dal punto di vista sia economico sia della tenuta sociale. In questo periodo tali settori stanno vivendo un momento di crisi congiunturale e avranno ragionevolmente bisogno di attenzione e di aiuto per la loro sopravvivenza.

E' quindi importante che le attività quali commercio di vicinato, ristorazione, accoglienza, manifatturiero ed artigianato in questo particolare momento, aggravato da una difficoltà espressa anche da altri centri cittadini, possano trovare un dialogo costruttivo nel tavolo dell'amministrazione comunale, delle associazioni di categoria e delle imprese.

Pur consapevoli che la "bacchetta magica" non esiste riteniamo doverosa una attenzione "all'impresa", intesa come cellula vitale del tessuto economico e come componente importante del tessuto sociale, in quanto generatrice di valori, occupazione, crescita, presidio dei luoghi e della loro sicurezza.

Se fino ad una quindicina di anni fa, Conegliano era considerata la seconda città, dopo Treviso, come appeal commerciale, oggi è superata da altri centri cittadini, anche di minor dimensioni. In questi anni cosa è stato fatto in progetti strategici ed azioni concrete, per arginare il fenomeno? Abbiamo rilevato l'assenza di strategia e di interventi in favore dell'economia di prossimità, salvo rilevare un impegno considerevole, anche in termini di investimenti, nell'ambito dell'animazione e degli eventi. Questi ultimi probabilmente generano un afflusso di persone ma i benefici sono solo in termini di ricaduta di immagine ed a volte, non sempre, ricadono quasi esclusivamente sui pubblici esercizi, senza ritorni effettivi e concreti sul commercio tradizionale. Se gli investimenti in animazione ed eventi, si manifestano inefficaci per il nostro settore, come in effetti appaiono, forse andrebbero rivisti e rimodulati in funzione degli obiettivi strategici.

La viabilità, i parcheggi a pagamento, l'assenza di un piano urbano della mobilità e le scelte urbanistiche in atto, stanno contribuendo alla desertificazione delle attività commerciali ed artigianali, ed allo spostamento, di fatto, della "centralità del luogo dello shopping" lungo l'asse della Pontebbana. Riteniamo che sia necessario un cambio di rotta, basato su collaborazione, ascolto e progetti condivisi.

Il commercio a Conegliano è in crisi (dati camerali a giugno 20224):



CAMERA DI COMMERCIO
TREVISO - BELLUNO - DOLOMITI
bellezza e impresa

Comune di CONEGLIANO. Unità locali attive per tipologia. Situazione al 30/06/2024 - confronto decennale

SETTORI	SEDI					UNITA' LOCALI DIPENDENTI			UNITA' LOCALI TOTALI		
	giu-14	giu-23	giu-24	giu 24/ 14	giu 24/ 23	giu-14	giu-24	giu 24/ 14	giu-14	giu-24	giu 24/ 14
Agricoltura, silvicoltura e pesca	325	366	375	50	9	14	17	3	339	392	53
Attività manifatturiere	284	251	240	-44	-11	83	81	-2	367	321	-46
10-11 Alimentari e bevande	36	27	25	-11	-2	8	15	7	44	40	-4
13 al 15 Sistema moda	38	35	28	-10	-7	5	6	1	43	34	-9
16 e 31 Legno arredo	33	25	24	-9	-1	16	6	-10	49	30	-19
24 al 30 metalmeccanica	108	98	97	-11	-1	33	39	6	141	136	-5
Altro manifatturiero	69	66	66	-3	-	21	15	-6	90	81	-9
Altra Industria	10	24	23	13	-1	8	11	3	18	34	16
Costruzioni	379	416	391	12	-25	38	41	3	417	432	15
Commercio	986	875	824	-162	-51	337	339	2	1.323	1.163	-160
Commercio e riparazione auto e moto	83	81	78	-5	-3	25	31	6	108	109	1
Commercio all'ingrosso	430	400	379	-51	-21	63	60	-3	493	439	-54
Commercio al dettaglio	473	394	367	-106	-27	249	248	-1	722	615	-107
Alloggio e ristorazione	239	241	227	-12	-14	50	72	22	289	299	10
55 Alloggio	8	14	14	6	-	4	13	9	12	27	15
56 Attività dei servizi di ristorazione	231	227	213	-18	-14	46	59	13	277	272	-5
Servizi alle imprese	1.272	1.437	1.454	182	17	223	255	32	1.495	1.709	214
H Trasporto e magazzinaggio	73	54	52	-21	-2	28	22	-6	101	74	-27
J Servizi di informazione e comunicazione	111	112	106	-5	-6	14	34	20	125	140	15
K Attività finanziarie e assicurative	344	486	491	147	5	64	62	-2	408	553	145
L Attività immobiliari	417	418	425	8	7	15	17	2	432	442	10
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	238	256	261	23	5	60	68	8	298	329	31
N Noleggio, ag. viaggio, serv. supporto imprese	89	111	119	30	8	42	52	10	131	171	40
Servizi alle persone	265	298	283	18	-15	68	97	29	333	380	47
O Amm. pubblica e difesa; assic. sociale obbligatoria	-	0	-	-	-	-	1	1	-	1	1
P Istruzione	22	25	24	2	-1	9	16	7	31	40	9
Q Sanità e assistenza sociale	19	29	27	8	-2	14	23	9	33	50	17
R Att. artistiche, sportive, intrattenim./divert.	34	33	32	-2	-1	18	16	-2	52	48	-4
S Altre attività di servizi	190	211	200	10	-11	27	41	14	217	241	24
T Att. famiglie e convivenze come datori di lavoro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Non classificate	1	-	-	-1	-	10	10	-	11	10	-1
TOTALE	3.761	3.908	3.817	56	-91	831	923	92	4.592	4.740	148

- Negli ultimi 10 anni hanno chiuso 106 attività di commercio al dettaglio e 18 servizi di ristorazione.

- Tra giugno 2023 e giugno 2024, le attività chiuse di commercio al minuto sono state 27 e di servizi di ristorazione 14.
- Attualmente sono attivi 615 negozi al dettaglio e 272 attività di ristorazione. In centro storico si registra una elevata percentuale di vetrine chiuse.

1. Distretto del Commercio “Cittabellaevivibile” e Riprogettazione Eventi Pubblici:

Il Comune di Conegliano è stato tra i primi, se non il primo, a dotarsi nel 2008 di uno strumento di gestione coordinata dell'area urbana centrale a vocazione commerciale con la costituzione di un organismo misto pubblico-privato “Conegliano in Cima”.

Le esperienze maturate nelle nostre realtà cittadine del Veneto e monitorate negli anni dalla Regione Veneto hanno portato all'evoluzione dei cosiddetti “centri commerciali naturali” fino ai recenti Distretti Urbani del Commercio. In questo lungo processo, le scriventi hanno svolto un ruolo importante e di stimolo per ottenere il riconoscimento del Distretto del commercio di Conegliano, **avvenuto nel 2018**, e per attingere ai vari bandi regionali che hanno finanziato le opere e le attività destinate a valorizzare e riqualificare i centri urbani e le imprese ubicate.

Dati:

Bando regionale del 2019: **Contributo deliberato: € 250.000,00. Contributo ottenuto € 249.400,00**

In calce la tabella riassuntiva delle azioni fatte ed i relativi costi sostenuti con questo bando:

Tipologia intervento	Interventi art. 6 del Bando lett. a) b) c) d) e) f) g)	Soggetto attuatore	Costo intervento (*)	RENDICONTAZIONE INTERMEDIA ALLA DATA DEL / /		RENDICONTAZIONE E FINALE ALLA DATA DEL / /		TOTALE RENDICONTATO	
				IMPORTO	%	IMPORTO	%	IMPORTO	%
TOTALE TIPOLOGIA "A"								0,00	
b)	MANAGER DI DISTRETTO	COMUNE	50.000,00	25.000,00	50%	25.000,00	50%	50.000,00	100%
TOTALE TIPOLOGIA "B"			50.000,00	25.000,00		25.000,00	50%	50.000,00	100%
c)	INT. 1. NUOVO ASSE AMERIGO VESPUCCI	COMUNE	352.000,00	362.886,01	100%			362.886,01	100%
c)	INT. 2. ARREDO URBANO VIA XX SETT.	COMUNE	24.400,00			24.412,20	100%	24.412,20	100%
c)	INT. 3. INTEGRAZIONE VIDEOSORVEGLIANZ	COMUNE	38.150,00			38.098,62	99,86 %	38.098,62	99,86 %
TOTALE TIPOLOGIA "C"			414.550,00			62.510,82		425.396,83	
d)	PROGETTO RECUPERO LOCALI SFITTI	ASCOM	5.000,00			5.000,00	100%	5.000,00	100%
TOTALE TIPOLOGIA "D"			5.000,00			5.000,00	100%	5.000,00	100%
e)	INIZIATIVE ANIMAZIONE DISTRETTO	CONEGLIANO IN CIMA	150.000,00	131.346,00	87,56%			131.346,00	87,56 %
e)	STUDIO CUSTOMER JOURNEY	ASCOM	6.200,00			5.000,00	80,64 %	5.000,00	80,64 %
TOTALE TIPOLOGIA "E"			156.200,00			5.000,00		136.346,00	
f)	PROGETTAZIONE MATERIALE TURISTICO	UNPLI	12.000,00			9.672,00		9.672,00	
f)	PIATTAFORMA MONITORAGGIO LIVELLO DI SERVIZIO COMMERCIALE E TURISTICO	COMUNE				4.331,00		4.331,00	
TOTALE TIPOLOGIA "F"			12.000,00			14.003,00		14.003,00	100%
TOTALE TIPOLOGIA "G"									
Totale Interventi			637.750,00	519.232,01		111.513,82		630.745,83	

Dati mappatura dei locali non occupati (o sfitti)



La zona identificata per la mappatura comprende il centro storico di Conegliano (delineato in rosso nell'immagine) e alcune aree limitrofe. In particolare, l'analisi è stata estesa verso nord fino a Via dei Pascoli, verso sud fino a Via Cesare Battisti, verso est fino all'incrocio di Viale XXIV Maggio e Viale Friuli, e verso ovest fino all'ospedale. È stata inoltre mappata la località Parè, in quanto distretto commerciale rilevante per la città di Conegliano.

La rilevazione è stata effettuata a cavallo tra marzo e aprile 2022.

La tabella che segue illustra i dati degli sfitti raccolti e divisi per destinazione dei negozi

DESTINAZIONE	TOTALE	PERCENTUALE
VENDESI	27	13,43%
AFFITTASI	65	32,34%
VENDESI / AFFITTASI	16	7,96%
NON SPECIFICATO / NESSUN RIFERIMENTO	93	46,27%
TOTALE	201	100,00%

All'interno di questo bando c'è la voce del Manager del Distretto. L'Amministrazione Comunale ha affidato l'incarico di gestione del Distretto ad un manager che, pur nella sua competenza e professionalità, è stato "limitato" a svolgere la semplice attività di rendicontazione delle iniziative ammesse a contributo.

L'aspetto più desolante è che durante il suo incarico, il manager, insieme all'assessore al commercio, non ha mai trovato un momento di confronto con le imprese commerciali, per conoscere il desiderata e le esigenze del comparto al fine di sviluppare attività in funzione delle aziende del distretto. Peraltro all'interno di questo bando Ascom ha realizzato due attività: la ricognizione dei locali sfitti ed il progetto customer journey, che sono rimasti nel cassetto, senza dare seguito a queste progettualità.

A questo si aggiunge che il Distretto aveva al suo interno l'Associazione Conegliano in Cima, soggetto pubblico-privato, con il ruolo di cabina di regia per le attività marketing e promozione del Distretto dalla quale l'amministrazione ha deciso di uscire.

Bando regionale del 2023: Importo complessivo d'investimento di euro 327.653,36, a cui corrisponde un contributo di euro 210.012,33 di cui € 147.427,71 alle 7 imprese partecipanti ed **€ 62.584,62 al Comune** per le spese di animazione, così distinte:

SPESE DI ANIMAZIONE SOSTENUTE DALLE IMPRESE

EVENTO								TOTALE	
Concerto san leonardo santa lucia		800,00 €	2.192,09 €	2.982,23 €		525,68 €		6.500,00 €	
Concerto natale	2.080,84 €	737,62 €	1.181,54 €	1.000,00 €		1.000,00 €		6.000,00 €	
Concerto anno nuovo	2.594,57 €		435,45 €	3.449,34 €			€ 500,00	6.979,36 €	19.479,36 €
Intervento 2: Gran Baccano Festival degli artisti di strada (Club serenissima)		500,00 €				3.000,00 €	2.692,36 €	6.192,36 €	
La Magia del Natale 2024	3.811,68 €	1.800,00 €	400,00 €	2.632,52 €	2.200,00 €	4.217,77 €	2.500,00 €	17.561,97 €	
"La primavera del prosecco" 2025	€ 800,00	500,00 €			1.466,31 €	2.000,00 €		4.766,31 €	28.520,64 €
Intervento 1. Sponsorizzazione portale digitale Conegliano, social e stanza con realtà immersiva	€ 4.585,20	1.000,00 €		2.717,19 €	3.500,00 €	2.782,23 €		14.584,62 €	
totale	13.872,29 €	5.337,62 €	4.209,08 €	12.781,28 €	7.166,31 €	13.525,68 €	5.692,36 €	62.584,62 €	

Di fronte a questa situazione, chiediamo:

- la ricomposizione dell'Associazione Conegliano in Cima con la parte pubblica presente, per dialogare concretamente con le attività ed in funzione del loro vitale interesse;
- (ri)affidare ad un manager la gestione del Distretto e del Tavolo di Partenariato;
- gli eventi cittadini devono includere iniziative mirate per coinvolgere il commercio tradizionale.
- creazione di "Shopping Night", con aperture serali e promozioni speciali.
- introduzione di voucher e incentivi per chi acquista nei negozi locali durante gli eventi.
- organizzazione di fiere tematiche che uniscano intrattenimento e commercio locale;
- organizzazione di incontri periodici per discutere le problematiche e le proposte del settore;

2.Rigenerazione urbana con il recupero di aree dismesse, di spazi da riqualificare e di progettualità per il centro storico.

Non può essere il commercio e l'artigianato il "volano" per la ripresa e lo sviluppo di una città. Sono le azioni strategiche di "rigenerazione urbana", di politiche attive per la residenzialità e le famiglie, per la scuola, per la cultura che possono cambiare il volto di una città ed è da queste azioni che l'impresa decide di investire, dove e come posizionarsi, per essere parte integrante di un tessuto sociale ed economico vitale.

La riqualificazione e la rigenerazione urbana di Piazza Carducci, Shopping Center, Area Ex Zanussi, Fosse Tomasi, Ex Cottonificio sono quelle azioni strategiche che ci aspettiamo dall'Amministrazione e che deve portare avanti attraverso il coinvolgimento dei cittadini, degli stakeholder, dei rappresentanti del mondo del lavoro, dei rappresentanti dell'associazionismo locale non economico, degli opinion leader imprenditoriali. Ogni iniziativa di questo tipo, che ha un enorme impatto per la comunità, che incide in maniera positiva o negativa sulla città e sul nostro settore in base a come viene governata, impone una modalità di partecipazione e di contributo collettivo, per gestire effettivamente il "bene comune".

L'Amministrazione deve illustrare i progetti e accogliere suggerimenti da chi lavora quotidianamente sul territorio, per essere rispondenti alle attese della comunità e delle forze economiche e sociali.

Chiediamo l'istituzione del "FORUM PER LA TRASFORMAZIONE URBANA".

3. Politiche attive per le imprese e per la residenzialità:

Le difficoltà che tutt'ora sconta il nostro settore si trascinano dalla crisi economica degli scorsi anni che irrimediabilmente è stata "esasperata" fino al tracollo di tante attività post emergenza pandemica. Lo scenario commerciale e le abitudini del consumatore sono profondamente cambiate con l'avvento dell'e-commerce. I tanti "buchi neri" di locali commerciali chiusi in centro ed in periferia sono la testimonianza del grave degrado commerciale e della perdita di attrattività che il Comune ha pagato per oltre un decennio di immobilismo. Partendo da questo dato di fatto riteniamo indispensabile che questa Amministrazione Comunale esamini attentamente tutte le opportunità per predisporre un sistema diffuso di defiscalizzazione sull'economia quale scelta prioritaria negli equilibri di bilancio. In provincia di Treviso ma non solo, si riscontrano diverse esperienze e pratiche di defiscalizzazione da parte di enti locali con la consapevolezza di mettere in primo piano la necessità di aiutare il sistema economico, a vantaggio dell'intera comunità. Chiediamo pertanto di mettere al centro delle strategie di governo il tema delle agevolazioni alle imprese, indicando gli ambiti di intervento:

- il primo atto a sostegno del settore è il recupero degli immobili chiusi con:
 - a) bandi per erogare contributi per favorire la riapertura di attività commerciali;
 - b) accordi quadro con i proprietari degli immobili per la calmierazione degli affitti;
 - c) riduzione aliquota IMU per i proprietari che affittano a canoni agevolati;
 - d) prevedere misure ed azioni dissuasive nei confronti dei proprietari degli immobili chiusi che lasciano in stato di abbandono e degrado gli edifici.
- Convenzioni con i proprietari di immobili su affitti brevi e temporanei per attività di smart working, espositive, artistiche e culturali, anche in occasione di manifestazioni ed eventi;
- Gestire gli immobili sfitti nell'ottica dell'incubatore urbano diffuso, con attenzione ai giovani e alle nuove start up;
- riduzione delle tasse locali per chi mantiene la propria attività in centro ed in periferia;
- agevolazioni per valorizzare i dehors dei pubblici esercizi;
- incentivi per favorire la digitalizzazione e l'innovazione tecnologica in ottica di abbinare al negozio fisico anche quello digitale;
- creazione di un *portale online* per promuovere il commercio e l'artigianato cittadino *integrato con il turismo*;
- Wi-Fi gratuito nelle aree commerciali.

E' innegabile che un processo che favorisca l'aumento di residenzialità in città porta benefici e sviluppo alla rete commerciale e dei servizi. In questo ragionamento vanno pertanto viste e favorite politiche che tendono a questo obiettivo e pertanto si propongono:

- agevolazioni e sgravi fiscali per coppie, famiglie e giovani per incentivare l'aumento demografico;

4. Immagine della città, arredo urbano e sicurezza

Nelle strategie del DUP, l'Amministrazione Comunale vuole trasformare il centro cittadino in un "salotto multigenerazionale e multiculturale" al passo con i tempi, mettendo in campo azioni mirate per poter potenziare la sua

capacità attrattiva, nei confronti sia dei trevigiani, che dei numerosi turisti italiani e stranieri. In questa prospettiva si dovrà perseguire l'obiettivo di un centro da tripla A: Accogliente, Attrattivo, Aggregante.

A nostro avviso, il concetto delle tre A è assolutamente condivisibile se non fosse che oggi scontiamo e paghiamo l'inefficienza di azioni legate al concetto di "qualità urbana, unita alla sicurezza ed alle opportunità di shopping e di svago" che sarebbero gli elementi che rendono attrattiva e vivibile il "luogo" e "lo spazio".

L'indagine condotta da Ascom e Confartigianato di Conegliano prima delle elezioni amministrative del 2021, lasciata in dote all'Amministrazione, poneva l'attenzione sulla percezione di insicurezza, di degrado e di timore nei confronti della microcriminalità in cui versa la città (dato rilevato dai cittadini e dalle imprese intervistate a suo tempo). Volutamente abbiamo utilizzato il termine "percezione" perché i dati statistici legati alla sicurezza sicuramente indicano che Conegliano è una realtà sicura. Eppure chi vive la città ha il timore, la paura di "muoversi" in determinate vie, luoghi e spazi cittadine quando cala il buio.

Sulla base di queste considerazioni, le principali attività da portare avanti sono le seguenti:

- Eliminare o perlomeno ridurre i "buchi neri" della città, in particolare di vie ed aree centrali e adiacenti allo centro che riportandoli "in vita" diventano sinonimo di sicurezza, pulizia, decoro e controllo;
- riqualificazione dell'arredo urbano secondo criteri confacenti alla storia ed all'identità del luogo/via;
- manutenzione ordinaria e costante delle vie, per rendere accogliente ed ordinata la città;
- rafforzare le reti di vicinato;
- potenziare ed aumentare le sinergie tra le varie forze dell'ordine;
- aumentare il numero di agenti di polizia municipale in strada e negli orari non coperti da loro fare uscire pattuglie delle forze dell'ordine in orari ed in aree "sensibili";
- investire maggiori risorse nella video sorveglianza in aree centrali e periferiche;
- realizzare un piano delle insegne e degli arredi commerciali esterni, secondo linee, design e colori coordinati;
- realizzare una segnaletica turistico-commerciale ed architettonica-culturale;
- realizzare dei totem digitali, con tutte le informazioni di natura culturale, storica, paesaggistica, turistica;

L'arredo urbano e la sicurezza sono due elementi imprescindibile per rendere il centro più attrattivo e vivibile.

5. Viabilità, accessibilità e adozione di un Piano Urbano della Mobilità

Noi rappresentiamo una componente del tessuto urbano, che "vive" in funzione dei flussi veicolari e la scelta del senso di marcia di una strada ha una notevole rilevanza ed incidenza ai fini commerciali e condiziona le strategie aziendali.

L'esperienza del Natale 2023 ed in parte del 2024 rappresentano l'esempio, in negativo, di come vengono penalizzate in termini di fatturato le imprese.

In questo ambito, le nostre richieste si riassumono in questi punti:

- adozione di un Piano Urbano della Mobilità Sostenibile
- con il progetto di Piazza Carducci è necessario prevedere la realizzazione del sotto passo in corrispondenza dell'uscita della stazione, per separare il traffico veicolare da quello pedonale e per "completare" questo progetto affinché si crei il vero "valore" della piazza e creare la vera "porta" alle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene;
- ripensare le chiusure stradali per evitare penalizzazioni ai negozi;
- trovare soluzioni adeguate per il servizio Taxi e per altre attività artigianali di servizio;
- Implementazione di navette gratuite e miglioramento delle aree di parcheggio;
- favorire la gratuità dei parcheggi a pagamento in giorni e fasce orarie da concordare con le categorie economiche;
- il riesame della viabilità e lo studio di soluzioni che possano favorire la ripresa commerciale di Via XX Settembre e che consentano l'accesso al Castello dal centro storico;
- l'individuazione di aree di sosta per NCC.

6. Turismo, Cultura e Commercio in ambito Unesco

Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono oggi Patrimonio dell'Umanità Unesco e diventano il driver per un grande sviluppo sociale culturale turistico ed economico. La città di Conegliano è il fulcro delle interconnessioni con la ferrovia, l'autostrada e le strade di snodo ed i mezzi pubblici, è il punto di arrivo e di partenza dei turisti, è posizionata tra Venezia e le Dolomiti (siti Unesco), è nell'asse del percorso ciclo-turistico Monaco-Venezia. La mancanza di coordinamento tra operatori turistici e commerciali è un aspetto che va tenuto in considerazione per interagire e pianificare strategie congiunte.

Palazzo Sarcinelli: vorremmo conoscere i dati di visitatori e frequentatori, loro provenienza, per capire le potenzialità di questo spazio e per ragionare in termini di collaborazione con le imprese commerciali ed artigianali del centro cittadino.

Riportiamo solo ad esempio una buona pratica condotta con la Mostra del Cime del 2010.

In quest'ottica, cosa proponiamo:

- Istituire un tavolo di lavoro congiunto ovvero mettere insieme la Consulta del Commercio e la Consulta del Turismo per discutere e pianificare iniziative comuni fino alla creazione di un piano strategico integrato per il commercio e il turismo in ambito UNESCO.
- creare un ufficio Unesco e realizzare l'Hub Unesco all'interno dell'idea progettuale del Comitato Shopping Center che l'Amministrazione Comunale ha "adottato" inserendola all'interno della strategia integrata di sviluppo urbano sostenibile (SISUS) del PR FESR 2021-2027 Regione Veneto di cui è il comune capofila per l'Area Urbana Coneglianese – Vittoriese;
- promuovere progetti che uniscano offerte commerciali e turistiche, come degli itinerari tematici enogastronomici e dei sentieri/passeggiate ciclo-pedonali, con connessione alle attività ricettive, commerciali, artigianali e di servizi funzionali (noleggio, riparazioni, guide);
- creare una mappa culturale e paesaggistica dei luoghi e dei punti di interesse di cui è dotata fra borghi, ville, chiese, castelli, musei ed artisti/poeti locali;
- realizzare una rete di eventi di qualità senza sovrapposizioni, utilizzando tutte le modalità di comunicazione e promozione (cartacea, web, social);
- creare un asse culturale unico che colleghi Venezia e le Dolomiti;
- sviluppare, adeguare, ampliare, strutturare e segnalare il percorso ciclo-turistico della Monaco-Venezia;
- creare una rete museale con i Comuni di Treviso e Vittorio Veneto, per un pacchetto di offerte uniche e complementari;
- realizzare un percorso culturale ed artistico che metta in connessione Palazzo Sarcinelli, Sala dei Battuti, Casa del Cima, ex Convento San Francesco, Villa Gera ed il Castello;
- predisporre una Carta Unesco/Fedeltà che offra vantaggi sui mezzi di trasporto, per entrare ai musei, ai teatri, presso le attività commerciali, artigianali, di somministrazione (bar e ristoranti) e ricettive;
- sviluppare centri di formazione innovativa collegati alla tipicità ed alla identità territoriale (rif. es. Scuola Enologica Cerletti);
- individuare e creare uno spazio commerciale che diventi "vetrina" delle eccellenze dei prodotti locali;

7. Mercato Settimanale

In previsione della realizzazione di Piazza Carducci, va assolutamente definito come verrà gestito il mercato in termini di spazi e di localizzazione, rendendo chiare per gli operatori e per le Associazioni, quelle che sono le prospettive presenti e future dell'Amministrazione, con indicazioni sulla esatta e definitiva sistemazione dei banchi al termine dei lavori, in una costante ottica di innalzamento della qualità del Mercato in considerazione delle più volte rappresentate lacune a livello di qualità, sicurezza e decoro.

In rappresentanza dei nostri associati quindi, relativamente al commercio cittadino con un focus particolare al mercato ci sentiamo di chiedere:

Chiarimenti su sviluppo economico e sostegno alle imprese eventualmente previsto dall'amministrazione; per gli operatori del commercio su aree pubbliche si potrebbe ipotizzare una riduzione del prezzo della tassa di occupazione suolo pubblico o l'avvio di attività attrattive complementari al mercato in periodi particolari dell'anno, oppure prevedere delle manifestazioni come mercati straordinari o serali;

Avere particolare riguardo alla sorveglianza dell'area mercatale per evitare da una parte qualche abuso da parte degli operatori stessi che non rispettano il regolamento del mercato e dall'altra di avventori che, recando pregiudizio alla sicurezza, screditano il buon nome dello stesso;

Altra importante richiesta dovrebbe essere relativa a chiarimenti sulle normative urbanistiche e sulle infrastrutture previste come strade/viabilità, parcheggi, aree verdi ecc.,

Si potrebbe pensare ad un'analisi ed eventuale rivalutazione del regolamento del mercato con indicazione di correttivi atti a migliorarne la qualità il decoro e la sicurezza;

Prevedere di agevolare lo sviluppo del valore sociale del mercato creando spazi che possano servire per l'incontro e la socializzazione da parte degli avventori del mercato, anche soltanto per permettere alle persone anziane un pò di socialità'.

Istituire degli incontri mensili con le Associazioni o i loro rappresentanti tra gli operatori, al fine di mantenere un dialogo costante e di conseguenza un continuo aggiornamento sullo stato dell'arte, anche al fine di dirimere eventuali controversie che potrebbero nascere nel corso dello sviluppo progettuale.

Non ultimo, necessitiamo ricevere rassicuranti indicazioni sul progetto riguardante l'ex area Zanussi, sullo spazio che eventualmente riservereste agli operatori e quindi il loro posizionamento, nonché i criteri seguiti nell'assegnazione dei nuovi stalli.

Conclusioni:

L'Amministrazione deve operare in modo collegiale e iniziare a collaborare con le associazioni, le imprese commerciali ed artigianali, per trovare soluzioni condivise. Chiediamo l'adozione immediata di un piano di rilancio basato su concertazione, innovazione e strategia. Il commercio è il cuore pulsante della città: non possiamo permettere che si spenga.

f.to Presidente Ascom Conegliano: Maurizio Gibin

f.to Presidente Confartigianato Conegliano: Severino Dal Bò

f.to Presidente Artigianato Trevigiano Conegliano: Cesare De Martin

f.to Presidente CNA Conegliano: Mauro Silvestrin

f.to Presidente Confesercenti Treviso: Valter Marcon