



# #NOICHE ILCENTRO

**Report dei focus group  
con i portatori di interesse  
(23, 28 giugno e 10 luglio)**

## Indice

|   |          |
|---|----------|
| <b>Premessa</b>   | <b>3</b> |
| <b>Prato si prepara ad accogliere un turismo sempre più diversificato</b>             | <b>4</b> |
| #strutture ricettive  | 4        |
| #diversificazione dell'offerta turistica  | 4        |
| #costruzione di alleanze con il territorio  | 5        |
| <b>Prato valorizza il centro come luogo principale del commercio</b>                  | <b>5</b> |
| #azioni propedeutiche   | 6        |
| <b>Prato promuove la cultura e l'organizzazione di eventi in centro</b>               | <b>6</b> |
| #coordinamento interno  | 7        |
| #comunicazione esterna  | 7        |
| <b>Il settore culturale lavora in rete per sfruttare meglio le risorse che ha</b>     | <b>7</b> |
| #rete e condivisione di spazi   | 8        |
| #luoghi da utilizzare maggiormente  | 8        |
| <b>Prato promuove una maggiore diffusione della cultura, a cominciare dai giovani</b> | <b>8</b> |
| #azioni propedeutiche   | 9        |
| #buone pratiche   | 9        |

## Premessa

Nei mesi di giugno e luglio 2023, una volta concluse le attività di ascolto rivolte alla cittadinanza, il percorso di partecipazione #Noicheilcentro ha visto una nuova fase di coinvolgimento dei portatori di interesse, sempre con l'obiettivo di esplorare il potenziale attrattivo della città sotto vari punti di vista (cultura, eventi e spettacoli, accoglienza e ricettività). Per questo sono stati organizzati **3 incontri con i soggetti che si occupano di ricettività, promozione turistica, eventi e cultura a Prato**, con l'obiettivo di gettare le basi per una strategia condivisa di potenziamento dell'attrattività del centro storico. Gli incontri, ciascuno dei quali era dedicato a un focus tematico, sono stati impostati secondo uno schema ricorrente che prevedeva: la presentazione dei risultati del questionario e delle interviste con la cittadinanza relativamente al tema in questione e, successivamente, con il supporto dei facilitatori e delle facilitatrici di Sociolab, l'apertura di uno spazio di discussione per stimolare l'emergere di suggerimenti e proposte concrete.

Questi gli appuntamenti, con indicazione del tema affrontato, dei principali soggetti invitati e del luogo dove si è svolto l'incontro:

### 23<sub>/06</sub>

#### Ricettività e commercio

Categorie economiche

Servizi Urbanistica del Comune di Prato, 10 - 12

### 28<sub>/06</sub>

#### Eventi e spettacoli

Enti/associazioni che organizzano eventi cittadini su suolo pubblico

Sala giunta del Comune di Prato, 17 - 19

### 10<sub>/07</sub>

#### Offerta culturale

Referenti dei luoghi della cultura (musei, teatri, cinema)

Sala giunta del Comune di Prato, 17 - 19

Nel sintetizzare i principali risultati di questa fase di coprogettazione, si è cercato di dare spazio al carattere strategico di quanto emerso. Per questo, si è preferito non suddividere i contenuti in base all'incontro né ricondurre quanto emerso ai soggetti presenti, ma piuttosto di costruire una visione a partire da 5 scenari strategici condivisi, a ciascuno dei quali fanno seguito una serie di proposte concrete o indicazione di buone pratiche per portare a compimento quello scenario.

## Prato si prepara ad accogliere un turismo sempre più diversificato

Come emerge dal questionario e dalle interviste svolte con la cittadinanza, molte persone auspicano la crescita del settore turistico a Prato. Se in passato la stragrande maggioranza delle presenze nelle strutture alberghiere della città era legata a un turismo commerciale e d'affari, negli ultimi anni è cresciuto l'interesse nei confronti del turismo enogastronomico, fieristico, culturale o legato ai temi ambientali. Dalle molte voci ascoltate nel corso dei tre incontri con i portatori di interesse, emerge con forza la necessità di valorizzare questa ricchezza di iniziative attraverso azioni che vadano nella direzione di una sempre maggiore diversificazione dell'offerta, sostenuta dal potenziamento del settore ricettivo, in modo che possa reggere l'aumento delle presenze, sia di chi viene a Prato espressamente per fruire delle iniziative, sia di chi decide di alloggiare a Prato perché rappresenta un comodo nodo di scambio per visitare la regione.

### #strutture ricettive

- **Strutture alberghiere tradizionali**

Si riscontra una lieve carenza da parte degli operatori del settore e si auspica l'aumento del numero di posti letto attraverso l'apertura di alcuni nuovi alberghi.

- **Locazioni turistiche e strutture extra alberghiere**

Si ritiene che siano in numero sufficiente per affrontare la domanda attuale, ma si evidenzia l'importanza di regolarizzare queste realtà, in particolare le locazioni turistiche, al fine di evitare la concorrenza "sleale" da parte di soggetti che godono di una tassazione agevolata. *"Abbiamo 20 alberghi, 800 camere in totale, ci sono invece più di 100 locazioni turistiche (al momento a Prato sono privati)"*

### #diversificazione dell'offerta turistica

- **Polo fieristico Ex Banci**

Emerge l'opportunità di sviluppare maggiormente il settore fieristico portando a compimento il progetto di polo fieristico all'interno dell'Ex Banci, anche come valvola di sfogo rispetto al polo fiorentino della Fortezza da Basso, in quanto presenta tutte le caratteristiche di accessibilità e spazio necessarie a questo tipo di funzione. Si evidenzia comunque di prestare particolare attenzione all'operazione in quanto, come tendenza generale, i poli fieristici sono sempre più in crisi: *"sono in calo il numero di espositori e visitatori, vanno avanti le grandi catene"*.

- **Green Valley Prato-Montecatini-Pistoia**

Le città di Pistoia e Prato presentano caratteristiche simili di attenzione all'ambiente, la prima per il peso dato dal settore economico dei vivai e per il turismo ambientale della montagna, la seconda per la storia industriale e per il processo intrapreso più di recente di riconversione del patrimonio e all'attenzione per i temi della circolarità e della forestazione. Per questo, Confcommercio delle Province di Prato e Pistoia promuove la creazione di una vera e propria Green Valley che unisca Pistoia,

Montecatini e Prato, e chiede all'Amministrazione di lavorare in primo luogo la collaborazione tra queste realtà territoriali.

- **Enogastronomia come chiave per la scoperta della città**

Visto il successo di iniziative come *Da chiostro a chiostro*, un evento enogastronomico che permette di scoprire il centro visitando i chiostri e gli spazi solitamente non aperti al pubblico, si chiede di promuovere l'integrazione tra il settore del cibo, già piuttosto sviluppato, e quello storico-culturale, promuovendo eventi che uniscano la scoperta dei prodotti locali a quella del patrimonio del centro (e non solo del centro). *"Funzionano gli eventi che mettono insieme cose diverse, anche in questo caso la parola chiave è diversificare"*

### #costruzione di alleanze con il territorio

- **In sinergia con il territorio pistoiese per potenziare i rapporti con Firenze**

Nell'ottica di rafforzare le relazioni territoriali e potenziare l'attrattività dell'area, si chiede di promuovere, da un lato, il rapporto di sinergia con Pistoia e la Val di Nievole, per costruire insieme un'offerta turistica che metta al centro la natura e i temi ambientali; dall'altro, si sottolinea l'importanza di rafforzare i legami con Firenze, anche dal punto di vista infrastrutturale (aumento delle corse del treno, creazione di una metropolitana di superficie, sviluppo della ciclovia Prato-Firenze, ecc.), per intercettare parte del turismo diretto verso il capoluogo non come forma di "ripiego" ma promuovendo un'immagine di turismo alternativa a Firenze basata sulle potenziali attrattive locali (ambiente, enogastronomia, arte, cultura, ecc.).

## Prato valorizza il centro come luogo principale del commercio

I risultati delle indagini con la cittadinanza restituiscono l'immagine di un centro storico piuttosto frequentato anche da chi abita fuori dal centro o in un altro Comune, nei diversi giorni della settimana e nei vari momenti della giornata, dove il ruolo dei servizi e del commercio, oltre che delle attività di somministrazione, gioca un ruolo cruciale. Tuttavia si rileva che le attività si concentrano in poche strade del centro, mentre in altre sono presenti numerosi fondi sfitti, senza considerare il fatto che la domenica e nel periodo estivo molti commerci rimangono chiusi. *"Il centro di una città di 200.000 abitanti si racchiude in poche strade commerciali"*.

Rispetto alla proposta di portare in centro i negozi del fast fashion e le grandi catene commerciali per attirare il target giovanile, i portatori di interesse esprimono forte scetticismo, in quanto rappresenterebbe un rischio per il piccolo commercio, senza considerare che al momento non esiste un reale interesse da parte di questi soggetti a insediarsi a Prato.

Si sottolinea piuttosto la necessità di un maggiore supporto da parte dell'Amministrazione, sia nella promozione delle attività di potenziamento del commercio (ad esempio le aperture

serali a luglio) sia nelle azioni generali di pulizia e cura del centro, elemento ritenuto centrale per aumentare l'attrattività, come si evince anche dai risultati del questionario.

Infine, rispetto alla valorizzazione del volto multiculturale di Prato, dal punto di vista delle categorie economiche non sembrerebbe esserci interesse o apertura verso questo progetto da parte delle comunità straniere e in particolare da parte di quella cinese, senza considerare il fatto che, ad oggi, l'area del Macrolotto Zero *“viene percepita come un elemento negativo e non come un valore aggiunto da gran parte della popolazione”*.

### #azioni propedeutiche

- **Immagine del centro**

Promuovere azioni che possano migliorare l'immagine del centro nell'arco dell'anno, ad esempio puntando su abbellimenti floreali ma prestando attenzione alla sostenibilità ed efficacia delle azioni dal punto di vista della manutenzione. *“Le fioriere sono belle quando i fiori sono curati”*.

- **Iniziative e aperture straordinarie**

Continuare a supportare la promozione dei due momenti di maggiore rilevanza per il commercio del centro: quello natalizio, per il quale *“si fa già molto (le luci sono sempre all'altezza)”*, e quello delle aperture serali a luglio. Due eventi che *“non riescono a stare insieme senza risorse pubbliche”*.

- **Riquilibrificazione del Macrolotto Zero**

Si sottolinea l'importanza di intensificare gli sforzi di rigenerazione all'interno dell'area del Macrolotto Zero, per *“cambiare paradigma”* e modificare la percezione negativa dell'area, azione che viene considerata come fondamentale per una successiva azione di valorizzazione in ambito commerciale.

## Prato promuove la cultura e l'organizzazione di eventi in centro

Dall'ascolto degli operatori del mondo della cultura emerge l'esistenza di una solida rete di soggetti che dà luogo a numerose iniziative, spesso realizzate in collaborazione tra questi. Viene sottolineata inoltre la presenza di un pubblico piuttosto numeroso, soprattutto se paragonato alla media nazionale, di persone interessate a questo tipo di eventi che in molti casi si alternano nella fruizione dei diversi contenuti. L'analisi dei dati sui fruitori del Museo Tessuto, ad esempio, mostra inoltre la certa crescita di un certo turismo culturale (*“abbiamo tanti visitatori che vengono da fuori regione per vedere le mostre”*), che viene confermato dal successo di iniziative come la Notte europea dei musei, promossa dall'associazione nazionale dei musei, dove sono state registrate fra le 3.000 e le 4.000 presenze nei vari siti aperti in città.

A fronte di questi aspetti positivi, si rileva una certa difficoltà nel coordinare gli sforzi di promozione degli eventi cittadini, da imputare in parte a ragioni di carattere comunicativo (*“non si può continuare a fare ognuno il suo sito, la sua comunicazione, il suo logo”*), in parte alla necessità di vedere una maggiore collaborazione intersettoriale all'interno

dell'Amministrazione: assessorati come quello alla Cultura, al Turismo e alle Politiche giovanili, dovrebbero lavorare congiuntamente affinché le iniziative promosse dal primo possano giungere ai rispettivi target di riferimento degli altri.

Sul fronte della comunicazione, l'obiettivo dovrebbe essere quello di promuovere il centro attraverso gli eventi culturali come se questi rappresentassero un *"megafono, una voce comune per la città in grado di arrivare anche lontano"*, puntando sugli elementi di qualità/diversità dell'offerta, così come sulla facilità di accesso alla città e ai siti culturali.

### #coordinamento interno

- **Approccio intersettoriale**

Favorire la collaborazione tra gli assessorati al fine di costruire un'immagine condivisa di Prato da promuovere attraverso l'agenzia regionale Toscana Promozione Turistica e i tour operator internazionali, oltre a permettere la creazione di progettualità che favoriscano una sempre maggiore accessibilità per tutti i target della popolazione.

- **Comunicazione con l'Amministrazione e tra gli operatori del settore**

Realizzare uno strumento di comunicazione interno, di condivisione tra gli organizzatori e tra gli organizzatori e il Comune, che sia più efficace del gestionale dove attualmente vengono caricati gli eventi, il quale funziona abbastanza bene in estate, quando gli eventi vengono caricati sul portale "Prato estate", ma che negli altri periodi dell'anno è meno efficace.

### #comunicazione esterna

- **Comunicazione integrata**

Confluire le informazioni sugli eventi cittadini in un solo portale istituzionale in modo corale per potenziare il messaggio e facilitare l'accesso alle informazioni. Al momento infatti esistono molte piattaforme che vengono utilizzate dai cittadini, come viene evidenziato dal questionario, e che se unite in una sola piattaforma avrebbero un impatto maggiore. Tuttavia, si sottolinea l'importanza da parte degli operatori di continuare a comunicare anche attraverso i propri canali, al fine di garantire una maggiore pluralità dell'informazione.

## Il settore culturale lavora in rete per sfruttare meglio le risorse che ha

Nell'ambito delle attività di ascolto della cittadinanza è emerso come, nella percezione delle persone che frequentano gli spazi della cultura, via siano diversi luoghi sottoutilizzati (la Corte delle sculture, il Cassero, il Castello, l'Ippodromo, il Palazzetto ExtraForum, ecc.). Se da un lato alcuni di questi hanno costi di gestione molto elevati (es. l'Ippodromo), altri potrebbero facilmente ospitare anche manifestazioni diverse rispetto a quelle per cui sono stati originariamente progettati (in particolare cinema e teatri). Alcuni invece, come la

terrazza del Palazzo Pretorio, sono già utilizzati per iniziative di carattere alternativo, ma la comunicazione degli eventi non è sufficientemente diffusa per i motivi descritti al [capitolo precedente](#). Altri, infine, sono poco conosciuti perché poco pubblicizzati (es. Cappella Migliorati, nella Chiesa di S. Francesco) o perché sono frequentati da un pubblico di nicchia o per attività molto specifiche, documentali o di ricerca.

In quest'ultima categoria rientra ad esempio l'Archivio di Stato, all'interno di Palazzo Datini, che viene utilizzato prevalentemente per ragioni di studio. Tuttavia, si condivide sempre di più la necessità di ibridare questo tipo di spazi. Per questo recentemente si sta cercando di comunicare un'immagine complessiva di Palazzo Datini, che sta aprendo sempre più di frequente le sue porte per attività legate alla didattica o all'organizzazione di mostre documentarie.

*“All'Archivio di Stato si viene per interesse di studio, ma cerchiamo di aprire il più possibile le porte e lo facciamo soprattutto con la didattica”.*

Obiettivo dell'Amministrazione, e con lei delle realtà culturali della città, dovrebbe essere proprio quello di favorire sempre di più una fruizione alternativa e il più possibile continuativa dei siti, anche attraverso l'elaborazione di appositi strumenti per la gestione condivisa degli stessi.

#### **#rete e condivisione di spazi**

- **Favorire la costruzione di rete**

Si auspica che l'Amministrazione possa fungere da fulcro per alimentare e valorizzare le tante reti attive e favorire la collaborazione tra le varie realtà cittadine nell'uso degli spazi di sua proprietà.

#### **#luoghi da utilizzare maggiormente**

- **Palazzetto EstraForum**

Nel corso degli incontri è stato citato il Palazzetto EstraForum come un luogo da utilizzare maggiormente, soprattutto per realizzare attività ed eventi durante la stagione invernale.

- **Cappella Migliorati**

Citata nel corso degli incontri in quanto luogo di grande valore culturale e accessibile al pubblico che potrebbe essere più utilizzata per eventi così da promuoverne la conoscenza a livello cittadino.

## **Prato promuove una maggiore diffusione della cultura, a cominciare dai giovani**

Come detto [in precedenza](#), gli operatori del settore rilevano che i dati sulla fruizione culturale nella città di Prato, se paragonati a quelli relativi al contesto nazionale, sono piuttosto incoraggianti. Ciò nonostante, viene sottolineato che il pubblico di persone che fruisce dell'offerta culturale è costituito, a Prato come sul territorio nazionale, da un pubblico di

persone affezionate, che nella percezione di chi opera nel settore si alternano nella fruizione dei diversi contenuti.

Prendendo spunto dai risultati del questionario, che rilevano una maggiore propensione delle persone over 35 alla fruizione di cinema, teatri e musei, viene messo in evidenza come questo dato sia in linea con la percezione di chi lavora in questi ambiti, che fatica a tenere alto l'interesse delle persone nella fascia di età tra i 25 e i 45 anni. Infatti, se i ragazzi e le ragazze più giovani si avvicinano al mondo della cultura attraverso la scuola e l'università, attraverso specifici progetti didattici e di sensibilizzazione, *“generalmente li «perdiamo» nel periodo immediatamente successivo per poi «recuperarli» in età più avanzata, quando la maturità fa riaffiorare una certa consapevolezza”*.

Nonostante l'esistenza di questi elementi di carattere strutturale, è forte la consapevolezza che si debba fare uno sforzo per arrivare a chi normalmente non si avvicinerrebbe al mondo della cultura, in particolare alle persone che ignorano del tutto l'esistenza di certi spazi e di un certo palinsesto, lavorando affinché le persone più giovani possano conoscere da subito l'esistenza di un certo tipo di offerta e scegliere eventualmente di avvicinarsi nuovamente in una fase successiva della loro vita.

Per arrivare a queste persone, si ritiene che si debba continuare a lavorare con le scuole, ma anche interfacciarsi con altri settori, in particolare il sociale, per evitare che siano le famiglie l'unico canale di contatto, limitando di fatto la possibilità di accedere a determinati contenuti da parte di persone che provengono da situazioni più svantaggiate. Sebbene questo lavoro di mediazione culturale non spetti (solo) agli operatori del settore, ma debba partire dalle istituzioni, che dovrebbero costruire progetti e indirizzare specifiche risorse economiche a questo scopo, la rete dei soggetti presente a Prato rappresenta un ottimo alleato, dal momento che sta già sviluppando una serie di iniziative orientate a questo scopo.

### #azioni propedeutiche

#### - Coordinamento e supporto istituzionale

Stante la difficoltà di associazioni ed enti della cultura di sostituirsi alle istituzioni nel coordinamento delle azioni di mediazione culturale propedeutiche alla costruzione di un pubblico più consapevole, si auspica che l'Amministrazione investa risorse in questo tipo di attività (sia in termini economici che di volontà politica), assumendo un ruolo di regia e promozione delle attività che vanno in questa direzione.

### #buone pratiche

#### - Progetto Embrace

Viene citato [Embrace](#) (Empowering Migrants to Be Representative Actors in Community Engagement), un progetto europeo con cui il Comune di Prato promuove la partecipazione politica e la cittadinanza attiva dei cittadini con background migratorio. *“Palazzo Pretorio è stato coinvolto in un progetto di accessibilità culturale attraverso il programma Embrace finanziato dai fondi Europei e con la partecipazione di una rete di soggetti che si occupano di cultura, di sociale, di immigrazione, etc. Questa modalità funziona ed è molto interessante ma ha bisogno di una forte spinta istituzionale e intersettoriale”*.