

# CONVERSANO

## Strategie Concrete per Aumentare il Reddito dei Cittadini

di Giovanni D'Amore · [giannidamore.it](http://giannidamore.it) · Puglia

**25.938**

Abitanti

**22,7M**

Presenze Puglia 2025

**6,7M**

Arrivi Puglia 2025

**+13%**

Crescita Arrivi

# AGENDA

01

## Obiettivi e Contesto

Cosa significa davvero aumentare il reddito

02

## Contesto Locale

Patrimonio, turismo, agricoltura, scala

03

## Le 4 Leve Principali

Turismo, filiera, impresa, città

04

## Iniziative Prioritarie

Sportello, pacchetti, ciliegia, rigenerazione

05

## Errori da Evitare

I classici che impoveriscono invece di arricchire

06

## Quadro Normativo & Digitale

TUEL, CAD, CER, smart working, open data

07

## Roadmap 2026-2029

Fasi operative e indicatori trimestrali

08

## Conclusioni & Priorità

Le 5 priorità politiche per il mandato

## Errore comune

Molti piani pubblici confondono: visibilità della città, aumento dei flussi e aumento del reddito dei cittadini. Non sono la stessa cosa.

### Una città può avere...

- più turisti
- più eventi
- più post sui social
- più passaggi in piazza

### ...e tuttavia NON aumentare

- se la spesa si disperde
- se lavora la stessa micro-cerchia
- i margini restano a intermediari
- gli affitti salgono, i salari no

# 01 | OBIETTIVI OPERATIVI



Aumentare la spesa media dei visitatori



Aumentare la permanenza media



Aumentare il numero di imprese locali che vendono servizi e prodotti a maggiore margine



Far crescere il lavoro regolare nei servizi, nella cultura, nell'agroalimentare e nel digitale



Ridurre tempi, attriti e costi burocratici



Migliorare l'uso degli spazi urbani a favore di commercio, vivibilità e sicurezza

### Scala Ideale

~25.938 abitanti: abbastanza grande da generare economie locali visibili, abbastanza piccola da consentire politiche mirate con effetti rapidi e misurabili. Un laboratorio efficiente.

### Patrimonio Culturale

Pinacoteca 'P. Finoglio' nel Castello. Il turismo culturale porta visitatori che programmano di più, spendono meglio, si fermano di più e visitano anche fuori stagione.

### Turismo Regionale

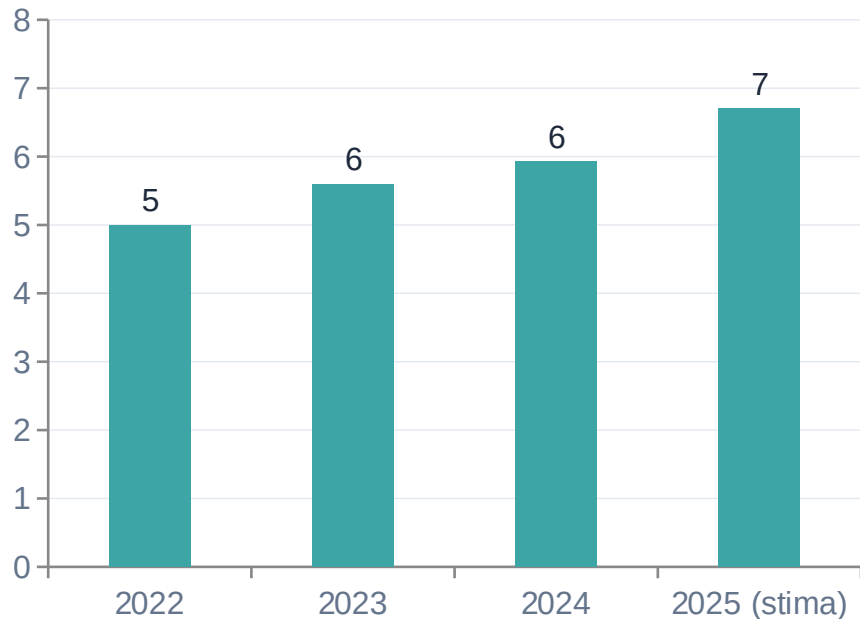
Puglia 2025: +13% arrivi, +10% presenze. DMS Puglia consente agli operatori di registrare e promuovere servizi. La finestra è aperta: serve saperla usare.

### Filiera Agroalimentare

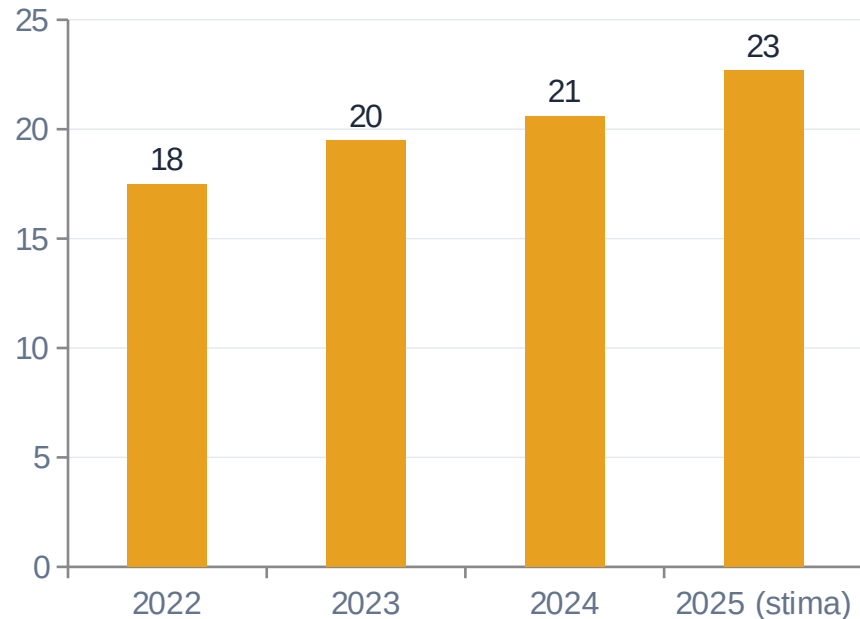
Ciliegia e oliva come asset identitari. Il nodo: produrre non basta. Selezione, confezionamento, marchio, logistica ed e-commerce rimangono fuori dalla città.

## 02 | TURISMO PUGLIA: I NUMERI CHE CONTANO

Arrivi in Puglia (milioni)



Presenze in Puglia (milioni)



Fonte: Regione Puglia 2025 (dati provvisori) · Crescita 2025 vs 2024: +13% arrivi, +10% presenze

## 03 | LE QUATTRO LEVE CHE AUMENTANO DAVVERO IL REDDITO

### LEVA 1

**Turismo che porta soldi (non solo persone)**

Spesa media · permanenza · quota locale

### LEVA 2

**Filiera Ciliegia & Agroalimentare**

Lavorazione · marchio · margine territoriale

### LEVA 3

**Nuova Impresa, Lavoro & Innovazione**

NIDI · TecnoNidi · Sportello Impresa

### LEVA 4

**Città più semplice, accessibile, vivibile**

Mobilità · burocrazia · spazi urbani

# LEVA 1 | TURISMO CHE PORTA SOLDI E NON SOLO PERSONE

## Spesa Media

per visitatore

## Durata Media

del soggiorno

## Quota Locale

della spesa trattenuta

*Il turismo funziona economicamente solo quando aumenta almeno una di queste tre grandezze*

### Cosa vendere (non solo 'venite a vedere')

- Visita castello + pinacoteca + guida
- Esperienza enogastronomica
- Laboratorio artigianale e percorso rurale
- Esperienza legata alla ciliegia
- Serata / evento con prenotazione semplice

### La domanda giusta:

*«Quanto spende una persona che arriva a Conversano e quanto di quella spesa resta ai residenti?»*

Se la risposta è bassa, il problema non è il turista. Il problema è il sistema locale che non ha costruito offerta.

## LEVA 2 | FILIERA CILIEGIA & AGROALIMENTARE A MAGGIORE VALORE



↑ Il margine aumenta procedendo a destra. Conversano deve catturarne una quota maggiore.

**A**

### Meno vendita grezza, più lavorazione locale

Selezione, calibratura, packaging, marchio, tracciabilità, logistica del freddo.

**B**

### Meno scarti, più prezzo medio

Ogni punto % in meno di scarto o perdita logistica è reddito recuperato.

**C**

### Più marchio territoriale

Il nome Conversano come elemento di reputazione economica, non solo geografica.

**D**

### Più servizi attorno alla filiera

Visite, degustazioni, educational tour, e-commerce, storytelling, contenuti digitali, packaging premium.


*Vendere ciliegie / vendere territorio attraverso la ciliegia*

### NIDI • Avvio Microimprese

Sostiene l'avvio di microimprese con procedure digitali e meccanismi misti di contributo e finanziamento agevolato.

### TecnoNidi • Startup Tecnologiche

Orientato a startup tecnologiche e piccole imprese innovative. Strumento strutturale della Regione Puglia.

 Il film che si ripete: i bandi esistono → pochi li capiscono → pochi presentano domanda → molti rinunciano → il territorio perde occasioni

### SOLUZIONE: Sportello Impresa & Bandi — 4 funzioni chiave

1 Orientamento

2 Preselezione  
idee serie

3 Accompagnamento  
alla domanda

4 Monitoraggio  
post-finanziamento

## LEVA 4 | CITTÀ PIÙ SEMPLICE, ACCESSIBILE, VIVIBILE

*Il reddito cresce anche quando si abbassano i costi nascosti della vita quotidiana*



Tempi persi



Burocrazia



Accessibilità scarsa



Mobilità scomoda



Spazi poco funzionali



Commercio penalizzato



### **Ferrovia Bari-Putignano via Conversano**

Riattivazione con 16 treni/giorno nei feriali. Effetti: residenti che lavorano fuori senza dover andare via · più visitatori · migliore valore immobiliare · maggiore convenienza complessiva del vivere in città.

## 04 | INIZIATIVE PRIORITARIE AD ALTO IMPATTO

### 4.1 Sportello Impresa & Bandi

 Entro 90 giorni

NIDI/TecnoNidi · incentivi digitalizzazione · startup culturali · cooperative · orientamento PMI

### 4.2 Pacchetti «Conversano tutto l'anno»

 3-6 mesi

Castello+pinacoteca+guida · pranzo degustazione · esperienza rurale · serata/evento · prenotazione integrata su DMS Puglia

### 4.3 Piano «Ciliegia ad alto margine»

 6-12 mesi

Tavolo filiera · pre-raffreddamento condiviso · marchio territoriale · eventi con logica commerciale · collegamento turismo-e-commerce

### 4.4 Rigenerazione Urbana Orientata al Commercio

 6-18 mesi

Non solo piazza bella. Obiettivo: aumentare footfall, rendere leggibili i percorsi, collegare stazione-centro, favorire i residenti.



### **Non inseguire il turismo «numerico»**

Più presenze ≠ più ricchezza. Se i visitatori restano poche ore, consumano poco, intasano servizi e alzano i costi: più caos, non più reddito.



### **Non fare eventi isolati e scollegati**

L'evento che non lascia database, contatti, prenotazioni future, accordi tra operatori o reputazione vendibile è più immagine che economia.



### **Non finanziare tutto a pioggia**

Distribuire piccole risorse senza selezione produce consenso momentaneo ma poco reddito duraturo.



### **Non trascurare il commercio di prossimità**

Se il centro si svuota o resta vetrina passiva, il turismo perde forza. Il commercio locale è parte dell'esperienza urbana.



### **Non pensare che basti il Comune da solo**

Il Comune fa regia, semplificazione, coordinamento. Ma il reddito lo producono imprese, lavoratori, produttori, operatori culturali, reti di collaborazione.

## 06 | QUADRO NORMATIVO ESSENZIALE

D.Lgs. 267/2000

*TUEL*

Programmazione, gestione servizi, strumenti di pianificazione e coordinamento amministrativo degli enti locali.

D.Lgs. 82/2005

*Codice Amm.  
Digitale*

Semplificazione procedimenti e servizi digitali. Ridurre tempi e burocrazia è una leva economica, non solo organizzativa.

D.Lgs. 36/2023

*Codice Contratti  
Pubblici*

Affidamenti, servizi, partenariati e lavori pubblici. Decisivo per evitare che progetti utili restino bloccati o mal gestiti.

DM 414/2023

*Comunità  
Energetiche (CER)*

Finestra PNRR chiusa il 30/11/2025. Strategia va ripensata su canali aggiornati: efficientamento edilizio, autoconsumo collettivo, audit PMI.

### Energia: meno costi = più reddito disponibile

- Efficientamento energetico immobili pubblici
- Supporto informativo a PMI e condomini
- Modelli locali di autoconsumo collettivo
- Acquisti energetici più intelligenti
- Audit energetici per attività commerciali

### Coworking e Lavoro da Remoto

- Attrarre professionisti in smart working
- Ospitare micro-imprese di servizi digitali
- Offrire spazi condivisi con fibra e mobilità
- Costo della vita competitivo vs città grandi
- Una delle forme più sane di attrazione economica

### Open Data Civici

- Indicatori semplici e leggibili per i cittadini
- Credibilità verso investitori e operatori
- Trasparenza per associazioni e giovani imprenditori
- Dati pubblicati = fiducia costruita nel tempo

## 07 | ROADMAP 2026-2029

2026

- Attivazione cabina di regia
- Apertura Sportello Impresa & Bandi
- Onboarding operatori su DMS Puglia
- Primi pacchetti weekend cultura+esperienze
- Mappatura locali sfitti e assi commerciali
- Tavolo filiera ciliegia

2027

- Eventi destagionalizzati coordinati
- Prime misure di rigenerazione mirata
- Servizi condivisi di filiera
- Monitoraggio trimestrale indicatori
- Formazione operatori su pricing e digitale

2028

- Rafforzamento export e marchio territoriale
- Attrazione PMI e attività professionali
- Conversano come città culturale vivibile e produttiva
- Sviluppo micro-hub per servizi e lavoro digitale

2029

- Consolidamento economia locale stabile
- Turismo meno stagionale
- Filiera agroalimentare a maggiore valore
- Commercio di prossimità più forte
- Redditi più resilienti

### Turismo

- Arrivi e presenze
- Permanenza media
- Quota turisti stranieri
- Spesa media stimata/visitatore
- Tasso occupazione strutture
- Incidenza eventi fuori stagione

### Imprese

- Domande NIDI/TecnoNidi presentate
- Domande ammesse
- Nuove attività avviate
- Tasso sopravvivenza 12 mesi
- Nuove imprese in turismo, cultura, agro, digitale

### Agroalimentare

- Prezzo medio al produttore
- Quota prodotto confezionato localmente
- Riduzione degli scarti
- Nuovi canali commerciali diretti

### Città & Commercio

- Numero locali sfitti
- Flussi pedonali su assi strategici
- Tempi stazione-centro
- Percezione sicurezza
- Aperture/chiusure attività

1

### **Trasformare il turismo in reddito stabile**

Aumentando qualità, permanenza e spesa pro-capite — non solo il numero di visitatori.

2

### **Spostare più margine della filiera dentro Conversano**

Attraverso servizi, logistica, marchio e commercializzazione dell'agroalimentare.

3

### **Aiutare davvero chi vuole aprire o crescere**

Con accompagnamento concreto ai bandi e alla finanza agevolata — non solo annunci.

4

### **Rendere la città più semplice da vivere e usare**

Per residenti, imprese, pendolari e visitatori: mobilità, burocrazia, spazi urbani.

5

### **Misurare tutto, ogni trimestre**

Senza numeri chiari il dibattito pubblico resta propaganda. I dati sono responsabilità.

## PER CONCLUDERE

*Conversano non ha bisogno di diventare qualcosa che non è.  
Ha bisogno di fare molto meglio ciò che già potrebbe essere:*

- ✓ Una città culturale vera e non di facciata
- ✓ Una città agricola che trattiene più valore
- ✓ Una città con servizi più intelligenti
- ✓ Una città dove aprire un'attività sia meno faticoso
- ✓ Una città che usa turismo, mobilità, digitale e rigenerazione per aumentare il reddito degli abitanti

*Il successo non si misura da quanti parlano di Conversano, ma da quanti cittadini vivono meglio grazie a quello che la città produce.*

🗣️ Conversano: cosa fare davvero per aumentare il reddito dei cittadini  
di Giovanni D'Amore <https://giannidamore.it/>

# Conversano: strategie concrete per aumentare il reddito dei cittadini

Conversano ha una dimensione demografica gestibile — circa **25.938 abitanti** secondo elaborazioni recenti su base ISTAT — e possiede una combinazione rara di fattori favorevoli: patrimonio culturale forte, vocazione agricola identitaria, posizione funzionale rispetto a Bari e una dinamica turistica che, negli ultimi anni, ha mostrato segnali di crescita.

Il punto decisivo, però, è questo: **non basta aumentare il numero di visitatori o fare qualche evento in più.**

Per aumentare davvero il **reddito disponibile dei residenti** servono politiche capaci di:

1. **portare domanda esterna** in città, cioè soldi che arrivano da fuori;
2. **trattenere sul territorio una quota maggiore del valore prodotto;**
3. **ridurre i costi strutturali** che pesano su famiglie e imprese;
4. **creare lavoro più stabile, più qualificato e meglio pagato.**

La crescita del turismo pugliese continua a offrire una finestra favorevole: per il 2025 la Regione Puglia ha diffuso dati provvisori di oltre **6,7 milioni di arrivi** e **22,7 milioni di presenze**, con crescita rispettivamente del **13%** e del **10%** rispetto al 2024. Questo significa che Conversano, se si muove bene, può intercettare una parte di questo flusso.

Accanto al turismo, le altre leve decisive sono:

- **filiera agroalimentare**, con la ciliegia come asset simbolico;
- **nuova impresa e innovazione**, usando strumenti come **NIDI** e **TecnoNidi**;
- **rigenerazione urbana orientata al commercio e ai servizi**;
- **mobilità e accessibilità**, per residenti, pendolari e visitatori;
- **digitalizzazione comunale e riduzione della burocrazia.**

In sintesi:

**Conversano può aumentare il reddito dei cittadini non inseguendo grandi sogni astratti, ma costruendo una macchina locale che trasformi turismo, cultura, agricoltura, servizi e innovazione in soldi che restano realmente in città.**

## 1. Obiettivo vero: aumentare il reddito dei residenti, non solo “muovere gente”

Molti piani pubblici sbagliano perché confondono tre cose diverse:

- **visibilità della città;**
- **aumento dei flussi;**
- **aumento del reddito dei cittadini.**

Non sono la stessa cosa.

Una città può avere:

- **più turisti,**

- più eventi,
- più post sui social,
- più passaggi in piazza,

e tuttavia **non aumentare in modo sensibile il reddito medio dei residenti**, se la spesa si disperde, se lavora sempre la stessa micro-cerchia, se i margini restano a intermediari esterni, se gli affitti salgono ma i salari no.

## Obiettivo generale

**Aumentare entro 3-5 anni il reddito disponibile dei cittadini di Conversano, agendo su lavoro, impresa, valore aggiunto locale, costi quotidiani e attrattività economica della città.**

## Obiettivi operativi

- aumentare la spesa media dei visitatori;
- aumentare la permanenza media;
- aumentare il numero di imprese locali che vendono servizi e prodotti a maggiore margine;
- far crescere il lavoro regolare nei servizi, nella cultura, nell'agroalimentare e nel digitale;
- ridurre tempi, attriti e costi burocratici;
- migliorare l'uso degli spazi urbani a favore di commercio, vivibilità e sicurezza.

# 2. Contesto locale: perché Conversano ha basi reali su cui costruire

## 2.1 Demografia e scala amministrativa

Conversano si colloca intorno ai **25.938 residenti**, quindi è abbastanza grande da poter attivare economie locali visibili, ma anche abbastanza piccola da consentire politiche mirate con effetti rapidi e misurabili. In Comuni di questa scala, infatti, interventi su mobilità, servizi, commercio, eventi, regolamenti e procedure possono produrre risultati più leggibili rispetto a grandi città disperse.

Questa è una forza, non una debolezza.

Una città di circa 26 mila abitanti può diventare un laboratorio efficiente: meno alibi, più possibilità di verificare subito cosa funziona e cosa no.

## 2.2 Patrimonio culturale: un capitale già esistente

La **Pinacoteca comunale "P. Finoglio"**, collocata nel Castello di Conversano, è un asset culturale vero, non ornamentale. Il Ministero della Cultura la descrive come inserita in un contesto architettonico di pregio e di forte valore storico.

Questo conta economicamente per un motivo semplice:

il turismo culturale, se ben organizzato, porta in media un visitatore che:

- programma di più,
- spende meglio,
- tende a fermarsi di più,
- visita anche fuori stagione,
- consuma ristorazione, commercio e servizi.

Il bene culturale, quindi, non va visto solo come “costo da mantenere” o “biglietto da staccare”, ma come **motore di spesa indotta**.

## 2.3 Turismo: finestra favorevole, ma da governare bene

Il turismo regionale pugliese continua a crescere e la Regione ha approvato anche il regolamento per la gestione dell’ecosistema digitale **turismo-cultura / DMS Puglia**, che consente a operatori turistici e culturali di registrare attività e servizi e di promuoverli sui canali regionali.

Questo è molto importante perché oggi non basta “esserci”:  
bisogna **essere vendibili, prenotabili, visibili e aggregabili**.

Se Conversano ha già mostrato, come riportato nel tuo testo, una crescita turistica rilevante con oltre 100 mila presenze nel 2024, il salto da fare adesso non è tanto “più numeri”, ma **più qualità del ricavo per residente**.

## 2.4 Agroalimentare: la filiera c’è, ma il margine spesso no

La Puglia ha una forte riconoscibilità agricola e l’area del Sud Est Barese può valorizzare filiere pregiate come quella della ciliegia e dell’oliva. Il nodo, però, non è solo produrre: è **trattenere il margine economico sul territorio**.

Qui sta il cuore del problema.

Se il produttore locale vende materia prima e altri guadagnano su:

- selezione,
- confezionamento,
- logistica,
- marchio,
- distribuzione,
- export,
- e-commerce,

il territorio resta ricco di vocazione ma povero di margine.

# 3. Le quattro leve che aumentano davvero il reddito dei cittadini

## 3.1 Prima leva: turismo che porta soldi e non solo persone

Il turismo funziona economicamente solo quando aumenta almeno una di queste grandezze:

- **spesa media per visitatore;**
- **durata media del soggiorno;**
- **quota di spesa trattenuta dalle imprese locali.**

La strategia giusta per Conversano non è il turismo “mordi e fuggi”, ma il turismo **ad alta resa locale**.

### Cosa significa in pratica

Non basta dire “venite a vedere Conversano”.

Bisogna vendere:

- visita al castello e alla pinacoteca;

- esperienza enogastronomica;
- passeggiata guidata;
- laboratorio artigianale;
- percorso rurale;
- esperienza legata alla ciliegia o ad altri prodotti identitari;
- serata/evento con prenotazione semplice.

**Quindi la domanda giusta è:**

**quanto spende una persona che arriva a Conversano e quanto di quella spesa resta ai residenti?**

Se la risposta è bassa, il problema non è il turista.

Il problema è il sistema locale che non ha costruito offerta.

### **3.2 Seconda leva: filiera della ciliegia e agroalimentare a maggiore valore aggiunto**

La ciliegia può essere molto più di un simbolo o di una sagra.

Può diventare un **sistema economico territoriale**.

**Per aumentare il reddito agricolo servono quattro passaggi:**

***a) Meno vendita grezza, più lavorazione locale***

Bisogna aumentare il valore nelle fasi di:

- selezione;
- calibratura;
- packaging;
- marchio;
- tracciabilità;
- logistica del freddo.

***b) Meno scarti, più prezzo medio***

Ogni punto percentuale in meno di scarto o perdita logistica è reddito recuperato.

***c) Più marchio territoriale***

Il nome “Conversano” deve comparire come elemento di reputazione economica, non solo geografica.

***d) Più servizi attorno alla filiera***

Non solo agricoltura pura, ma anche:

- visite,
- degustazioni,
- educational tour,
- e-commerce,
- storytelling territoriale,
- contenuti digitali,
- packaging premium.

La differenza è enorme:

**vendere ciliegie e vendere territorio attraverso la ciliegia non è la stessa cosa.**

### 3.3 Terza leva: nuova impresa, lavoro e innovazione

La Regione Puglia mette a disposizione strumenti strutturali come **NIDI** e **TecnoNidi**, che possono aiutare la nascita o il rafforzamento di attività imprenditoriali. In particolare, TecnoNidi è orientato a startup tecnologiche e piccole imprese innovative, mentre NIDI sostiene l'avvio di microimprese con procedure digitali e meccanismi misti di contributo e finanziamento agevolato.

Questo significa che Conversano non parte da zero.

Il problema vero è un altro: **quanti cittadini sanno che questi strumenti esistono, quanti li capiscono, quanti vengono accompagnati davvero a usarli?**

Per questo una politica seria non si limita a dire “ci sono i bandi”.

Deve creare uno **Sportello Impresa & Bandi** che faccia quattro cose:

1. orientamento;
2. preselezione delle idee serie;
3. accompagnamento alla domanda;
4. monitoraggio post-finanziamento.

Se no accade sempre lo stesso film:

- i bandi esistono,
- pochi li capiscono,
- pochi presentano domanda,
- molti rinunciano,
- e il territorio perde occasioni.

### 3.4 Quarta leva: città più semplice, accessibile, vivibile

Il reddito cresce anche quando si abbassano i costi nascosti della vita quotidiana.

Parliamo di:

- tempi persi,
- burocrazia,
- accessibilità scarsa,
- mobilità scomoda,
- spazi urbani poco funzionali,
- commercio penalizzato da disordine o cattiva organizzazione.

La riattivazione della linea Bari-Putignano via Conversano con **16 treni al giorno nei feriali** e il completamento degli hub locali può avere effetti importanti su pendolari, studenti, lavoratori e turismo; allo stesso tempo, i cantieri e i bus sostitutivi vanno gestiti bene perché nel breve creano disagio reale.

Una città che si collega meglio:

- permette ai residenti di lavorare fuori senza dover andare via;
- facilita l'arrivo di visitatori;
- migliora il valore immobiliare e commerciale;
- aumenta la convenienza complessiva del vivere in città.

## **4. Cosa fare subito: iniziative prioritarie ad alto impatto**

### **4.1 Sportello comunale “Impresa & Bandi”**

Da attivare entro 90 giorni.

#### **Funzioni**

- NIDI / TecnoNidi;
- incentivi per digitalizzazione;
- accompagnamento a startup culturali e turistiche;
- supporto a cooperative di servizi;
- orientamento per PMI locali.

#### **Effetto atteso**

Più nuove attività regolari, più lavoro locale, più capacità di intercettare finanza agevolata.

### **4.2 Pacchetti “Conversano tutto l’anno”**

Da attivare entro 3-6 mesi.

#### **Contenuti possibili**

- castello + pinacoteca + guida;
- pranzo o degustazione;
- esperienza rurale;
- percorso serale;
- calendario weekend;
- sistema prenotazione integrata.

#### **Perché funziona**

Aumenta la spesa media del visitatore e prolunga la permanenza.

Il DMS Puglia rende questa logica più realistica perché consente la registrazione e promozione di servizi turistico-culturali.

### **4.3 Piano “Ciliegia ad alto margine”**

Da avviare in 6-12 mesi.

#### **Azioni**

- tavolo filiera;
- servizi comuni di pre-raffreddamento, confezionamento, tracciabilità;
- marchio territoriale;
- eventi agricoli con logica commerciale, non folcloristica;
- collegamento tra produzione, turismo ed e-commerce.

#### **Effetto atteso**

Più margine trattenuto in loco, meno dipendenza dagli intermediari, più lavoro stagionale qualificato.

## 4.4 Rigenerazione urbana orientata al commercio

Da impostare in 6-18 mesi.

Non basta “rifare la piazza”.

Bisogna capire a cosa serve economicamente lo spazio urbano.

**La domanda corretta non è:**

“È bella la piazza?”

**La domanda corretta è:**

“Questa sistemazione aumenta o no il passaggio utile, la permanenza, la sicurezza, la qualità della fruizione e la propensione alla spesa?”

La rigenerazione urbana ha senso se:

- aumenta il footfall commerciale;
- rende leggibili i percorsi;
- migliora il rapporto stazione-centro;
- favorisce i residenti, non solo la foto bella.

## 5. Cosa non fare: errori classici che impoveriscono invece di arricchire

### 5.1 Non inseguire il turismo “numerico”

Più presenze non significa automaticamente più ricchezza.

Se arrivano molte persone ma:

- restano poche ore,
- consumano poco,
- intasano servizi,
- alzano i costi,
- creano usura urbana,

la città può ritrovarsi con più caos e non con più reddito.

### 5.2 Non fare eventi isolati e scollegati

L’evento singolo che dura una sera e non lascia:

- database,
- contatti,
- prenotazioni future,
- accordi tra operatori,
- reputazione vendibile,

è spesso più immagine che economia.

### 5.3 Non finanziare tutto a pioggia

Distribuire piccole risorse senza selezione produce consenso momentaneo ma poco reddito duraturo.

## 5.4 Non trascurare il commercio di prossimità

Se il centro si svuota o resta vetrina passiva, il turismo perde forza.

Il commercio locale è parte dell'esperienza urbana.

## 5.5 Non pensare che basti il Comune da solo

Il Comune deve fare regia, semplificazione, programmazione e coordinamento.

Ma il reddito lo producono soprattutto:

- imprese,
- lavoratori,
- produttori,
- operatori culturali,
- reti di collaborazione.

# 6. Quadro normativo essenziale

## 6.1 Ordinamento degli enti locali

La capacità del Comune di programmare e organizzare politiche economiche locali si colloca nel quadro del TUEL – **D.Lgs. 18 agosto 2000, n. 267**, in particolare per quanto riguarda:

- programmazione,
- gestione dei servizi,
- strumenti di pianificazione,
- coordinamento amministrativo.

## 6.2 Digitalizzazione amministrativa

La semplificazione dei procedimenti e dei servizi digitali rientra nei principi del **Codice dell'Amministrazione Digitale – D.Lgs. 7 marzo 2005, n. 82**.

Ridurre tempi e attriti burocratici non è solo una scelta organizzativa: è una leva economica.

## 6.3 Contratti pubblici

Per affidamenti, servizi, partenariati e lavori pubblici il riferimento è il **D.Lgs. 31 marzo 2023, n. 36**.

Questo è decisivo per evitare che progetti utili restino bloccati o mal gestiti.

## 6.4 Comunità energetiche

Per l'autoconsumo diffuso e le comunità energetiche il riferimento è il **DM 7 dicembre 2023, n. 414**.

Il GSE ha chiarito che la finestra per il contributo PNRR dedicato si è chiusa il **30 novembre 2025**; quindi oggi la strategia va ripensata su altri canali e regole aggiornate.

## 7. Energia, digitale, dati, lavoro remoto

### 7.1 Energia: meno costi = più reddito disponibile

Non tutto passa dall'aumento del fatturato.

Una parte del benessere dei cittadini si ottiene anche riducendo i costi strutturali di famiglie, negozi e PMI.

Dopo la chiusura della finestra PNRR per il contributo CER dedicato, Conversano può comunque lavorare su:

- efficientamento energetico di immobili pubblici;
- supporto informativo a PMI e condomini;
- modelli locali di autoconsumo collettivo;
- acquisti energetici più intelligenti;
- audit energetici per attività commerciali.

### 7.2 Coworking e lavoro da remoto

Conversano può candidarsi a essere non solo luogo da visitare, ma anche luogo in cui **vivere e lavorare bene**.

Questo apre una linea strategica spesso sottovalutata:

- attrarre professionisti in smart working;
- ospitare micro-imprese di servizi digitali;
- offrire spazi condivisi;
- collegare qualità urbana, fibra, mobilità e costo della vita.

Non è fantascienza.

È una delle forme più sane di attrazione economica per città di scala intermedia.

### 7.3 Open data civici

Un Comune che pubblica indicatori semplici e leggibili diventa più credibile verso:

- cittadini,
- investitori,
- operatori economici,
- associazioni,
- giovani che vogliono aprire attività.

## 8. Roadmap 2026-2029

### 2026

- attivazione cabina di regia;
- apertura Sportello Impresa & Bandi;
- onboarding operatori su DMS Puglia;
- primi pacchetti weekend cultura + esperienze;
- mappatura locali sfitti e assi commerciali;
- tavolo filiera ciliegia.

## 2027

- eventi stagionalizzati coordinati;
- prime misure di rigenerazione mirata;
- servizi condivisi di filiera;
- monitoraggio trimestrale degli indicatori;
- formazione operatori su pricing, ospitalità, digitale.

## 2028

- rafforzamento export e marchio territoriale;
- attrazione di PMI e attività professionali;
- posizionamento di Conversano come città culturale vivibile e produttiva;
- sviluppo di micro-hub per servizi e lavoro digitale.

## 2029

- consolidamento di un'economia locale più stabile;
- turismo meno stagionale;
- filiera agroalimentare con maggiore valore locale;
- commercio di prossimità più forte;
- redditi più resilienti.

# 9. Indicatori da monitorare ogni trimestre

## Turismo

- arrivi;
- presenze;
- permanenza media;
- quota estera;
- spesa media stimata per visitatore;
- tasso di occupazione delle strutture;
- incidenza eventi fuori stagione.

## Imprese

- domande NIDI / TecnoNidi presentate;
- domande ammesse;
- nuove attività avviate;
- tasso di sopravvivenza a 12 mesi;
- nuove imprese in turismo, cultura, agro e digitale.

## Agroalimentare

- prezzo medio riconosciuto al produttore;
- quota di prodotto confezionato/localmente lavorato;
- riduzione degli scarti;
- numero di contratti commerciali e canali diretti.

## Città e commercio

- numero locali sfitti;
- flussi pedonali su assi strategici;

- tempi medi di accesso stazione-centro;
- percezione sicurezza;
- aperture/chiusure di attività.

## 10. Priorità politiche

### Priorità 1

**Trasformare il turismo in reddito stabile**, aumentando qualità, permanenza e spesa pro-capite.

### Priorità 2

**Spostare più margine della filiera agroalimentare dentro Conversano**, soprattutto attraverso servizi, logistica, marchio e commercializzazione.

### Priorità 3

**Aiutare davvero chi vuole aprire o far crescere un'impresa**, con accompagnamento concreto ai bandi e alla finanza agevolata.

### Priorità 4

**Rendere la città più semplice da vivere e da usare**, per residenti, imprese, pendolari e visitatori.

### Priorità 5

**Misurare tutto**, perché senza numeri chiari il dibattito pubblico resta propaganda.

## Per concludere

Conversano non ha bisogno di diventare qualcosa che non è.

Ha bisogno, semmai, di **fare molto meglio ciò che già potrebbe essere:**

- una città culturale vera e non di facciata;
- una città agricola che trattiene più valore;
- una città con servizi più intelligenti;
- una città dove aprire un'attività sia meno faticoso;
- una città che usa turismo, mobilità, digitale e rigenerazione urbana per aumentare il reddito dei suoi abitanti.

La strategia vincente non è “fare rumore”.

**È creare un sistema locale che converta bellezza, posizione, cultura e filiere in entrate reali, lavoro e qualità della vita.**

E soprattutto:

**il successo non si misura da quanti parlano di Conversano, ma da quanti cittadini di Conversano vivono meglio grazie a quello che la città produce.**