

Senigallia, Confcom chiede un patto di città ai tre candidato sindaco

Senigallia potrà restare un punto di riferimento sull'Adriatico solo se il prossimo sindaco considererà il terziario – commercio, turismo, ristorazione, servizi e cultura – come un unico motore di sviluppo e non come capitoli separati. È questo, in sintesi, il messaggio che Confcommercio ha lanciato ai tre candidati alla guida della città durante l'incontro che si è svolto lunedì 11 maggio nella sede senigalliese dell'associazione, moderato dal presidente Giacomo Bramucci e dal direttore generale di Confcommercio Marche Centrali, Massimiliano Polacco.

Davanti a una sala piena di operatori, Massimo Olivetti per il centrodestra, Dario Romano per il centrosinistra e Marco Binci per "Rinascita Italia" si sono confrontati su un documento che fotografa Senigallia come un modello di città terziaria: non solo località balneare, ma sistema urbano in cui turismo, commercio, ristorazione, servizi e imprese culturali operano in sinergia, generando reddito, occupazione e qualità della vita per oltre 43 mila residenti. I numeri parlano chiaro: il turismo vale tra 80 e 130 milioni di euro l'anno, con oltre 225 mila arrivi e più di un milione di presenze. Ma la vera forza, ricorda Confcommercio, è la rete: commercio di prossimità, pubblici esercizi, botteghe e negozi indipendenti come "infrastruttura sociale", presidi di identità, sicurezza e coesione, capaci di contrastare la desertificazione commerciale, valorizzare la domanda turistica e alimentare quel "Sense of Italy" che fidelizza i visitatori e sostiene anche le produzioni locali.

Accanto al commercio di vicinato, ristoranti e bar sono un altro pilastro, insieme alle imprese culturali e creative – con la fotografia come brand identitario da rilanciare sotto il segno di "Senigallia Città della Fotografia" – e a un sistema di eventi - "Pane Nostrum" ad altri – vengono visti non come semplice intrattenimento, ma come infrastruttura economica e culturale capace di destagionalizzare, attivare reti di imprese e rafforzare il posizionamento della città.

Per gli operatori è decisiva la visione che i candidati hanno della città, dell'attività balneare, degli eventi e della promozione, soprattutto alla luce dei DMO (Destination Management Organization) che estenderanno la pianificazione all'area della Val Misa, oggi di fatto in mano al solo pubblico e priva di un adeguato coinvolgimento dei privati. Un controsenso se si considera che il brand "Senigallia" è il risultato di decenni di investimenti, eventi di grande prestigio, balneazione di qualità e di un'identità storica consolidata: un patrimonio che va governato e promosso – senno tutelato -con attenzione, in un gioco di squadra reale tra istituzioni e imprese.

In questo quadro, il documento di Confcommercio indica alcune priorità: riconoscere il terziario come asse strategico di governo; difendere e rafforzare il commercio di prossimità come presidio sociale e identitario; sostenere ristorazione e locali come pilastri di attrattività; investire sulle imprese culturali e creative e sulla fotografia; considerare il sistema degli eventi come infrastruttura stabile da programmare e sostenere; affrontare con urgenza il nodo infrastrutture e accessibilità, a partire dal Ponte Garibaldi; adottare una visione integrata di rigenerazione urbana, in cui mobilità, qualità degli spazi, turismo, servizi e commercio concorrano in un unico disegno. Dentro questa visione rientra anche la gestione dell'arenile.

Una città di mare è una città che d'estate viene letteralmente attraversata dai flussi: turisti, escursionisti, frequentatori occasionali. Per governare questo movimento non bastano buon senso e improvvisazione: servono strumenti urbanistici specifici per quel tratto di città. Un Piano degli Arenili aggiornato e coerente con il Piano GIZC, affiancato da un'ordinanza chiara su orari e modalità di gestione balneare, è indispensabile per tenere insieme regole, esigenze delle imprese e vivibilità per residenti e ospiti, così come è necessaria un'operatività concertata sulla gestione della direttiva Bolkestein, per garantire certezze agli operatori e salvaguardare il valore economico e sociale delle concessioni balneari.

In una frase, Confcommercio chiede ai candidati sindaci non misure sparse, ma un vero patto di città, capace di mettere a sistema il patrimonio di Senigallia e puntare su identità, qualità, sostenibilità e coordinamento stabile tra pubblico e imprese. Solo così, è il monito degli operatori, la città potrà consolidare e rafforzare il proprio ruolo non solo turistico, ma soprattutto economico.