Quali input per il turismo romano? Roma, “destinazione intrattenimento”

Marina Faccioli

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

FACCIOLI, M. Quali input per il turismo romano? Roma, “destinazione intrattenimento”. In: MARAFON, G. J., FACCIOLI, M., and SÁNCHEZ, M. A., ed. *Patrimônio, território e turismo no Brasil, Costa Rica e Itália* [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2020, pp. 95-115. ISBN: 978-65-00-03032-7. <https://doi.org/10.7476/9786500030327.0005>.

All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Quali input per il turismo romano?

Roma, “destinazione intrattenimento”

Marina Faccioli¹

Appunti introduttivi

La capacità competitiva del processo turistico si gioca fra processi di domanda/offerta di carattere globale e altri, contestualizzati nei territori che da quei processi vengono interessati. E' essenziale, al fine di investigare, a qualunque scala, la progettualità del processo turistico, che i due “capitoli” vadano individuati e interpretati in forma congiunta.

Il percorso si deve fondare sulla definizione di filiere programmatiche di intervento con l'obiettivo di proporre un “repertorio” di punti interpretativi per un Piano strategico di sviluppo del turismo della Capitale, affinché sia possibile tenere in piedi le due categorie processuali, ciascuna in termini interpretativo/concettuali e programmatici.

Il carattere essenziale della filiera di produzione di valore attraverso cui si sviluppa il processo turistico si esprime nella capacità dimostrata da parte di ciascun processo nel generare e far crescere la stessa “cultura del turismo” a scale interattive che prendano significato dal territorio in cui il medesimo processo opera.

Attraverso quali passaggi, da parte di chi costruisce offerta, si genera “crescita” di una cultura del turismo?

¹ Professore Ordinario di Geografia Economico-Politica nell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata, dove è titolare degli insegnamenti di “Geografia per la Pianificazione del Turismo” e “Tourism and Make In Italy: Italian Arts and Manufacturing”. Studia i sistemi territoriali complessi con particolare riferimento ai processi di sviluppo del turismo. In collaborazione con l'UERJ, con i colleghi G. J. Marafon e M. A. Sotratti ha pubblicato “*Turismo e território no Brasil e na Italia: novas perspectivas, novos desafios*” (2014); con G. J. Marafon, “Città infinita e filiere internazionali. Per altre idee di turismo” (2017). E-mail: faccioli@uniroma2.it

L'analisi territorialista individua alcuni passaggi specifici, attraverso i quali l'intensificarsi e approfondirsi di una tale "cultura" assuma il significato della creazione e del consolidamento di vere "società" che partecipino di uno sviluppo turistico.

I tratti del percorso si possono sintetizzare su questi punti:

1) Individuazione dei soggetti "attivi" nel cogliere la domanda dei residenti di un contesto, in termini di incremento della "qualità di vita" nel contesto medesimo;

2) Individuazione, fra quelli, dei soggetti *leader* capaci di mettere a valore e gestire la conoscenza delle componenti della domanda, creando aggregazione sui diversi punti della domanda stessa;

3) Individuazione di quali fra quei punti possano funzionare come input per lo sviluppo turistico del contesto pertinente;

4) Definizione della/e risorse e composizione dei "percorsi identitari" entro i quali si caratterizza e prende voce l'offerta turistica propria del contesto;

5) Acquisizione e lettura del processo sviluppatosi nella trasformazione della risorsa in "prodotto turistico";

6) Adeguamento ai parametri di sostenibilità del prodotto, in coerenza con gli input di sviluppo individuati in 3);

7) Organizzazione dei prodotti coerenti con gli input verificati, secondo filiere di azione programmatiche;

8) Acquisizione della sostenibilità dell'offerta nel confronto con i mercati extralocali e internazionali.

La sostenibilità del processo locale sarà commisurata alla capacità espressa da parte del medesimo processo nel divenire globale, ovvero nel riuscire, necessariamente, a inserirsi, in forma competitiva, pur su brevi segmenti, entro cicli mondiali di produzione di valore.

Nella sostanza, gli scenari interpretativi in cui una pianificazione strategica dell'offerta e della fruizione turistica si propongono fanno necessariamente riferimento a un riposizionamento di una "grammatica" della stessa programmazione territoriale (Conti i Salone, 2015). I percorsi, i progetti, le filiere pro-

grammatiche che interessano un percorso turistico sussistono e si mantengono in atto solo se formati coerentemente con una *nuova domanda politica* rivolta alle amministrazioni, affinché queste imparino a ri-conoscere gli input specifici che generano sviluppo nei territori.

Su questa medesima base quella “nuova” tipologia di domanda di competenze riguarda la individuazione degli attori del processo turistico come attori di una proposta “viva”, a sua volta espressa dai patrimoni territoriali quali input attrattivi: dunque, attori come soggetti che facciano vivere quegli stessi input e li rendano produttivi. Dall’azione di quegli attori, che deve trovare coerenza nella condivisione e nell’agire comune, si genera il percorso, che trova condizioni durevoli e sostenibili solo se funziona, da parte dei soggetti medesimi, l’intenzione responsabile all’individuazione e alla realizzazione di azioni commisurate al confronto entro scenari di maggiore complessità.

Si ribadisce dunque per questa via un passaggio “eccellente”. Cioè l’intuizione di come la Comunità non sia entità “data” ma, per esistere, debba venire continuamente ri-prodotta, tante volte quante siano, necessariamente, le azioni di coesione richieste agli attori protagonisti dei percorsi.

Gli input a cui si è fatto riferimento, in quanto capaci di avviare processi di crescita territoriale e, nel nostro ragionamento, “cultura” del turismo, sono riconoscibili selezionando le vocazioni/potenzialità che un contesto presenta nel porsi come generatore di attrattività.

La produzione di offerta attrattiva per una crescita di senso del processo turistico funziona, dunque, in quanto “costruzione di territorio”.

Il Turismo, fattore di competizione territoriale

Il passaggio dalla competizione territoriale “diretta” a quella “indiretta”: dalla competizione territoriale fra nazioni alla competizione fra luoghi, ha prodotto la consapevolezza dell’esigenza di percorsi decisionali, di *governance* multilivello, evidenziando una nuova categoria di *domanda di politica territoriale* pubblica per il turismo (Conti et al, 2014).

Costitutiva dello spirito che anima questa tipologia di domanda è la consapevolezza dei contenuti della domanda inesausta che proviene dal territorio. Servono infrastrutture; marketing urbano-territoriale; formazione del lavoro; tutela ambientale e della “qualità di vita”; inclusione; accessibilità agli investimenti internazionali.

Ma perché queste risorse vengano attivate va costituita una cultura del turismo in cui le amministrazioni che operano nei territori siano formate e messe in condizioni di capire quali siano gli input essenziali allo sviluppo di quei territori.

Va considerato in via primaria come il turismo abbia le capacità per funzionare nei territori come potente veicolo di cambiamento, in alcuni campi specifici. Si dimostra essenziale l'acquisizione del "fattore cambiamento" nell'annullamento e nella revisione della relazione centro/periferia, in cui la non sistematicità del soggetto urbano attuale indica chiaramente percorsi non circoscritti a dati spaziali né alle relative contrapposizioni (v. in seguito come il cambiamento di senso di questa relazione vada a invalidare ogni impostazione ancorata al "centrale" e "marginale", a cominciare dalle politiche territoriali di offerta di certi consumi, peraltro già superate in virtù dei relativi target).

Il cambiamento di senso di questa relazione conferisce portata politica importante al cambiamento delle funzioni connesse alla ricettività, dove vengono introdotte modalità progettuali e organizzative segnate dalla contrapposizione fra dinamiche tradizionalmente definite, e altre ispirate dalla *sharing economy*. Di qui il posizionamento funzionale del turismo che entra nella base economica urbana in forme via via più trasversali, ad esempio alla luce dell'interazione progressiva tra offerta per i tempi del lavoro e del tempo libero; e il ruolo del turismo come input di base della catena di creazione di vantaggio competitivo locale e nell'integrazione sovra-territoriale (Emanuel et al, 2011).

La "filiera Territorio" per Roma destinazione turistica? Il Turismo, quale fattore competitivo per Roma?

E' anzitutto necessario definire quali informazioni siano necessarie per definire la competitività del processo turistico per Roma.

Nell'analisi del processo di produzione di *capitale territoriale*, o sovra-territoriale, va considerato l'aspetto "plurale" dei processi che interessano la città. Il già citato vanificarsi di rapporti misurabili fra centralità e marginalità introduce alla verifica di mondi che si incontrano e procedono parallelamente su percorsi "non finiti".

La città "infinita" si esplicita molto bene nel caso di Roma, città separata su strade non coerenti, non programmate, segnate per deroga ai piani urbanis-

tici, sul profitto tratto da disegni incompiuti o disattesi, dall'incoerenza nelle vicende della politica urbana, dalla falsificazione di obiettivi programmatori.

Roma rimane una città in cui trovano applicazione alcune performance in termini di neoregionalismo già espresse dal concetto di “città arcipelago” (Perulli, 1998). L'isola del Centro storico che implode non riuscendo a gestire servizi, occupazione, offerta per i consumi dei residenti, dunque diventando inaccessibile, si contrappone, rimanendone del tutto separata e indifferente, ai percorsi di sopravvivenza e crescita di periferie non coese, di diversa storia e difficile sostenibilità. E tuttavia, all'interno di queste, i percorsi “forti” per rappresentatività sociale e culturale e per capacità di produrre e comunicare immagine, diventano i veri luoghi di espressione di domanda, di manifesta incoerenza e, conseguentemente, si qualificano come i soggetti più chiaramente riconoscibili, spesso come attori culturali, creatori di esperienza attrattiva, *vision* rivoluzionaria, prospettiva di un qualche futuro. Ma non è della intera città che diventano attori conosciuti e comunicati ai visitatori, nelle vicende della comunicazione politica formalmente, e non, dedicata al turismo. Funzionano come espressioni di una città vera, viva, ma non comunicata come tale se non a livello di quartiere, dove queste entità si percepiscono, oppure ad altre scale, spontanee, fatte di quotidianità, di società reali e diversamente disperse.

La contraddizione esplode nel tentativo di generare una qualche situazione unificante di questi percorsi strutturalmente e concettualmente diversi.

Il turismo viene indirizzato su strade già battute, generando esperienze anacronistiche e difficili da gestire. Non è un processo immediato la creazione di contesti esperienziali competitivi, se non sulla base della conoscenza della domanda reale di residenti e visitatori. Di contro, la città “separata” non intende misurare la domanda, né interpretare desideri e target diversi, né ha interesse a studiare come mettere insieme esigenze incoerenti.

Quel che chiamiamo città non è “sistema” ordinato, fatto di sottosistemi a loro volta ordinati ad altre scale. Roma è, insieme, tante destinazioni non compiutamente definite: città della fede e della pratica religiosa, dell'ipnosi storico-artistico-monumentale, del potere politico, dell'intrattenimento. Entro ognuna di queste sussiste e si esaspera la contraddizione fra la città da fruire “in cartolina”, e le tante società che vi si affrontano, secondo tuttavia una tensione potente verso più percorsi del “divenire”. Società, anche queste, che si costruiscono come icone da esibire. Per ognuna serve una pertinente intenzio-

ne e responsabile volontà di capire. Per ognuna vanno tratteggiati percorsi “di apprendimento”.

In questa linea, un orientamento che pare imporsi secondo più direttrici è quello della formazione, come percorso di prassi politico/etica, che diventa produttivo su alcuni punti:

a) in quanto percorso di apprendimento che porta a conoscere i contesti in cui gli attori dell'offerta scelgono consapevolmente di generare turismo sulla base della lettura di vocazioni e potenzialità, al fine di individuare originali, effettivi segmenti di sviluppo del processo.

b) a condizione che lo stesso processo proceda in condivisione con percorsi e contesti di coesione territoriale, ricerca di sostenibilità, sviluppo dei medesimi contesti come “destinazioni”.

Le forme del nuovo turismo si declinano, ormai da tempo, secondo principi di sostenibilità e responsabilità che richiedono la patrimonializzazione delle culture e il lavoro congiunto dei soggetti pubblici e privati. Ne scaturisce così una forma di turismo che costituisce un vero e proprio “turismo dell'apprendimento”, che avvicina e integra il turista nella dimensione naturale e culturale di un territorio. E segna forme di sostenibilità territoriale “alternativa”.

Apprendimento è conoscenza continua e progressiva delle componenti distintive del percorso identitario compiuto, a sua volta, da un territorio per mantenersi in vita. Questa pratica conoscitiva crea una filiera di condivisione con la esigenza di conoscenza dei portatori di domanda turistica. Apprendimento è, insieme, percorso di costruzione del “prodotto Territorio”, sulla base dell'acquisizione di vocazioni e potenzialità in atto, che rimangono spesso sconosciute perché nascoste dietro operazioni di banalizzazione e commercializzazione del prodotto offerto convenzionalmente.

Agli operatori della cultura del turismo viene richiesta sensibilità idonea al fine di una organizzazione di reti tra offerta non convenzionale, costruita sulle filiere che producono valore finalizzato alla sussistenza del territori, e politica turistica, per la comunicazione dell'offerta che nasce dal territorio, dalla cultura del territorio. Serve portare fuori i contenuti da percorsi di convenzione aculturale, perché falsificata. La società reale non è quella degli standard, spesso degradati, omologati a livelli culturali modesti, superati dalla società reale e non originali.

A questo proposito è opportuno citare l'apparente “ritardo” in cui si attesta la posizione di tanta parte dell'area romana. Territori come i Castelli Romani, o il Litorale che fronteggia la città sono attrattori fermi nel tempo,

ormai tradizionalmente indifferenti rispetto a cicli di crescita e trasformazione che li qualificano come destinazioni turistiche.

Non sono nella collocazione "periferica", definizione peraltro non più giustificabile negli attuali percorsi di crescita "infinita" dei cicli territoriali, ma nella persistenza di marginalità urbana, nella carenza di servizi, nei costi elevati dell'offerta di consumi, nella grave insufficienza dell'offerta occupazionale e nel conseguente invecchiamento della popolazione residente, le motivazioni del ritardo. E' un ritardo "territoriale" che ha fatto di queste aree, in alcuni casi, oasi di singolari gentrificazione, in altri, luoghi di diffusione del degrado, di pericoloso disinteresse sociale, luoghi della "assenza" di territorio. Luoghi a beneficio dei quali non basta, conseguentemente, l'invenzione e la proposta di "cammini", itinerari, esperienze variamente riferite a filiere di comunicazione commerciale costruite entro periodiche fasi di affermazione dei contesti locali, se le stesse operazioni permangono al di fuori di una programmazione e di una intenzione responsabile, entrambe rivolte a una "lettura" di ciò che tiene in vita e rende attrattivi i territori.

E c'è una altra Roma, per più aspetti marginale, molto più vicina, eppure culturalmente e socialmente lontanissima da qualunque "centro" della città. E' la Roma delle aree "pericentrali", un tempo già moderatamente apprezzabili, nel quadro di ragionamenti istituzionali pertinenti a una idea di città gerarchicamente ordinata: oggi, fatta di brandelli diversamente emergenti, confusa fra disegni di ristrutturazione e promesse mancate. In questa dispersione di programmi in più forme disattesi nascono, indifferenti a ogni disegno ciclico, ma eredi di un "urbano" corredato di una propria storia e ancora desideroso di affermarsi, percorsi di rivitalizzazione territoriale individualizzati e significativi, che impediscono alla città di regredire definitivamente nei ranghi di un grande museo a cielo aperto, a sua volta circondato dal "non conosciuto" e dall'indifferenza.

Ma raramente, se non per occasioni il più delle volte casuali, questi input arrivano ai turisti, alla programmazione che li interessa.

La proposta di occasioni culturali nuove, che esistono e già si sono conquistate settori importanti di credito presso gruppi di residenti non viene, nella prassi, presa in considerazione dalla politica del turismo romano. Sebbene spesso anche i turisti, spontaneamente, ne vengano coinvolti e li acquisiscano come "atmosfera" culturali da ricordare, raccontare e alle quali tornare.

Posizionamento nazionale e internazionale e struttura economica e organizzativa del turismo a Roma

Quali dati descrivono l'economia delle politiche turistiche romane?

Vanno misurati:

- il ruolo del turismo nella base economica urbana e il contributo del turismo al PIL;
- i segmenti dell'offerta turistica in atto (Istat, 2019);
- i segmenti dell'offerta turistica potenziale ;
- gli indicatori di attrattività turistica;
- gli indicatori di progettualità turistica, sulla base di una analisi dei prodotti "attivi";
- gli indicatori di offerta in declino, mediante analisi dei prodotti "maturi".

Vanno realizzate:

- una analisi dei flussi di visitatori (EBTL, 2018);
- una analisi della spesa pubblica per il turismo;
- una analisi dei consumi di cultura.

Proposte progettuali, azioni perseguibili, reti possibili

Va definito un programma:

1) Valorizzazione del prodotto "destinazione Roma", sulla base di una acquisizione del significato del cambiamento della relazione fra domanda e offerta:

- a) acquisizione del concetto di sostenibilità come tutela della "qualità di vita", ecc.);
- b) creazione e consolidamento di *relazioni strategiche fra amministrazione e partner aziendali* (trasporto aereo, ricettività, tour operator, agenzie turistiche..., competitor a diversi livelli), sulla base della relativa capacità interattiva;

c) identificazione di *gruppi di interesse* per specifiche categorie di prodotto (come esempio, si può pensare al “Club di prodotto”), così da entrare nella rigenerazione di “società” e delle relative categorie di consumatori;

d) allestimento di *strategia di web marketing* sulla base di *inchieste* rivolte a turisti e operatori con la finalità della presa in considerazione dell’*identità tecnologica del turista*, in coerenza con l’analisi delle caratteristiche tecnologiche della domanda e dell’offerta (Faccioli, 2019);

e) interventi su qualità e brand dei prodotti;

f) creazione di prodotti di nicchia;

g) progettazione di prodotti in *co-marketing*;

h) formazione di residenti e visitatori ai fini della costruzione di conoscenza dell’offerta come dato complesso, falsificato se ridotto a standard;

i) tutela dell’identità tecnologica del visitatore, al fine di garantire allo stesso una non omologazione delle scelte;

l) costruzione dell’Esperienza turistica come concetto non banale, ma piuttosto come “filiera” basata su un programma di produzione di valore.

2) Metodo e tipologie di intervento progettuale:

Vanno definite tipologie e categorie di intervento per la creazione di prodotto turistico:

1) Programmazione di filiere di servizi in grado di qualificare/selezionare un prodotto innovativo rispetto a un prodotto convenzionale e di filiere di produzione di valore finalizzate alla differenziazione di un prodotto sostenibile da uno convenzionale (Trentino Marketing, 2015).

2) Acquisizione del cambiamento di senso del mondo della ricettività e delle relative reingegnerizzazioni, nei termini della gestione del processo turistico come non straordinario, ma come ordinario progetto di rigenerazione urbana.

Il passaggio dal mondo della ricettività tradizionale al “sistema” *Airbnb* si esplicita lungo nuovi percorsi di semplificazione e messa in trasparenza del processo, per una condivisione fra uso delle tecnologie, processo amministrativo, imprenditorialità ricettiva, consumi innovativi.

Vanno progettati percorsi di ristrutturazione dell’offerta ricettiva e va preso atto delle nuove configurazioni del settore, mediante:

- a) proposta di applicazione dell’originale input proposto da *Airbnb* attraverso il concetto di Community, come interazione fra Piattaforma, Amministrazioni, Host, con l’obiettivo di una garanzia di semplificazione del funzionamento di un processo di produzione condiviso.
- b) acquisizione di metodologie di selezione della qualità dell’accoglienza mediante la conoscenza e la valutazione della complessità di filiere di servizi da diversificare secondo più target.
- c) acquisizione dell’importanza dei percorsi citati in coerenza con il percorso di costruzione e management della Destinazione turistica.

Si configura una filiera “Territorio” che si ricostituisce lavorando sulle risorse “vive” che generano percorsi identitari. Non su dati convenzionali. Il turismo è processo che si alimenta di dati che si muovono, che generano ricchezza, cultura, apprendimento continuo, rigenerazione di società. La risorsa costituita dal turismo è risorsa prodotta, “non” data.

La promozione territoriale turistica di Roma

Le proposte:

- 1) Definizione delle destinazioni turistiche “Roma” come contenuti di Marca territoriale;
- 2) Promozione, comunicazione e commercializzazione di più *brand* “Roma”;
- 3) Informazione. Casi di studio: istituzione di eventi promozionali sulla base di situazioni di sinergia, in termini di politica dei prezzi e sponsorizzazione pubblico/privata, disciplinate da Commissioni composte da soggetti istituzionali e privati;

- 4) Promozione nei mercati internazionali come disegno strategico di nuovi percorsi di rete.

Roma, destinazione dell’Intrattenimento? Quale intrattenimento nella Capitale?

In Italia gli sviluppi e le potenti contraddizioni dei modelli dell’industria hanno generato, già dalle prime vicende, quelle dinamiche di affermazione della cosiddetta “città infinita” in cui, in più casi, difficilmente si è venuti a patti con le tante domande di pianificazione di spazi espresse dalla società reale (Rullani, 2004; Lanzani, 2015; Faccioli, 2015). Si tratta di produzione di valore. E dunque delle tante destinazioni per Roma, quanti possono essere quei percorsi di produzione competitivi e coerenti con la dimensione di città infinita (Faccioli e Marafon, 2017).

Quali sono le filiere lungo le quali Roma vive come Città infinita? Leggerle dall’interno, interpretarle, viverle, è capire per quali percorsi la Città diviene attrattiva, e per chi. Quali sono i target che chiedono *leisure*, divertimento, inedita qualità di uso del tempo libero?

Il modello di produzione *Made in Italy* funziona anche nella definizione dei sistemi dell’Intrattenimento a Roma? E’ un modello d’impresa che vive esclusivamente nelle isole della grande imprenditoria romana? O diventa processo territoriale attraverso le attività che genera? ²

Creazione di offerta “Intrattenimento” è, a sua volta, creazione di processo turistico. E’ creazione di capacità di accesso a condizioni di più complessa qualità di vita, è capacità partecipativa, apprendimento, educazione al benessere, all’apprezzamento di esperienza formativa migliorativa, salutare, mirata a sviluppare capacità di approccio alla “felicità” (Cabanais e Illouz, 2018.).

Creazione/produzione di intrattenimento è partecipazione alla creazione di turismo come esperienza del desiderio, del sogno, della messa in atto di conoscenza del luogo “che non c’è” (Boccella et al, 2008). Necessariamente,

² Alcuni *brand* funzionano come soggetti/attrattori dell’Intrattenimento e comunicatori d’immagine:

<https://fondazionealdafendi-esperimenti.it>

<https://zumarestaurant.com/locations/rome;>

<https://www.roccofortehotels.com/it/hotels-and-resorts/hotel-de-russie>

perché funzioni come programmazione di una filiera esperienziale competitiva deve essere input “di successo” nel confronto con i mercati mondiali.

Roma rappresenta, prima che un prodotto turistico, un'icona dell'immaginario internazionale nei termini di una straordinaria attrattività esercitata da componenti storiche, artistiche, di elevato significato e pregio culturale, costruite nel tempo attraverso percorsi di comunicazione di contenuti originali e tuttavia, per più direttrici, frequentemente divenuti convenzionali, attraverso approcci letterari, cinematografici, scientifici e/o di maniera, rivolti a cogliere e partecipare di percorsi, da un lato, fortemente identitari o, all'opposto, convenzionalmente falsificati.

Interessa qui tratteggiare cenni per un programma di lavoro che prenda in considerazione alcuni fra gli input pertinenti alle attuali condizioni e proposte attrattive “sostenibili” per Roma. Il tema dell'intrattenimento va qui definito per quello che può “correggere” nell'immagine accreditata della Capitale, così da evocare per alcuni cenni pertinenti alcune, sostenibili, tipologie di destinazione, fra le numerose con cui la città si possa opportunamente identificare.

Come già detto, in questo ambito, che a ben vedere investe la stessa portata intrinseca della città come attrattore sociale, tanta parte di offerta innovativa, portatrice di “alternativi” contenuti di pregio, resta finora destinata a circuiti qualificati come marginali nella geografia e nella società disegnate dalle politiche turistiche in atto. Frequentemente, quell'offerta resta rivolta ai circuiti da cui nasce, spesso al di fuori dei campi battuti e consolidati dalla politica amministrativa “centrale”, che resta il soggetto di offerta principale e, nella maggior parte dei casi, l'unico, conosciuto dai turisti. Qui la separazione netta “obbligata” fra intenzione comunicativa globale, che funziona come interattiva su canali ampiamente esplicitati, e la comunicazione implicita e poco evidente che si instaura fra tanti “Locali”, che tuttavia crescono di spessore in termini di coesione e condivisione in spazi diversi, sebbene strutturalmente sostanzianti di una originale condizione di “espulsione” urbana (Sassen, 2014).

Il ragionamento dimostra come vada fatta attenzione all'uso, in questi casi, del termine e del concetto di “globale”. Come verificato, dimostra capacità di generare comunicazione globale, nella prassi, il percorso che produce crescita culturale, pratica dell'apprendimento, coesione di società capaci di rinnovarsi, per le opportunità di applicazione costruttive che le stesse possono mettere in atto, pur su piccole misure, ma con sostanza unica e non replicabile, non ripetibile perché fatta di complessità, lungo catene internazionali di creazione

di ricchezza (Rullani, 2004). Diversamente, la *governance* che replica offerta secondo partizioni già “finite” e circoscritte, in città che finite non sono più, o non sono mai state, è destinata a fallire ripetutamente, non trovando spazio di confronto né di giustificazione.

In realtà l’analisi territoriale ci consente di rilevare come la domanda di qualificazione che sta dietro al turismo, nei cicli interattivi di domanda e offerta, venga evasa propriamente e in forme efficaci solo acquistando consapevolezza della nuova domanda politica che viene necessariamente rivolta alle amministrazioni locali, consapevolezza che a sua volta rende implicita da parte di queste, la richiesta di competenze nella lettura delle effettive complessità territoriali.

Dall’analisi si dimostra come una lettura propositiva dei variegati “fallimenti” della programmazione turistica sia possibile solo investigando le motivazioni che stanno dietro alla banalizzazione di contenuti e immagini territoriali. I prodotti del turismo diventano falsi, inefficaci e dunque inutilizzabili, quando nascondono le realtà “vere” vissute dalle società coinvolte. Servono operazioni volte a “tirar fuori” dall’immagine da cartolina la radice di fatti e processi, e interventi operativi in grado di far capire e interpretare insuccessi, percorsi di declino, involuzione, degrado e/o omologazione dei nostri prodotti turistici e dei nostri territori.

Il tema dell’Intrattenimento viene inteso qui come percorso costitutivo e indizio di “metropolitanità”, attività ricreativa complessa che interessa la condivisione di esperienze culturali, sociali, artistiche, fondata su una necessaria formazione dei soggetti a diverso titolo coinvolti.

Roma appare, di per sé, una opportunità forte per l’impronta originale e il valore aggiunto unico che la città presenta come *location* “percepita”. I visitatori partecipano di un’esperienza che si costruisce sull’unicità delle atmosfere e dei paesaggi urbani, in una cornice di suggestione speciale come *brand* storico, artistico e culturale.

In apparente contrasto, persistono criticità decisive nella fruizione del prodotto Intrattenimento a Roma. L’offerta standard continua a condizionare la domanda. Non c’è programmazione coerente con le esigenze di residenti, visitatori, operatori, dunque, nella prassi istituzionale generale viene ignorato il dato della complessità espresso dal territorio.

L’offerta culturale e turistica, complessivamente non efficace anzitutto perché non programmata secondo una diversificazione per target, in termini logistici consente percorsi di fruizione limitati, in particolare nelle ore notturne.

ne, dalle inefficienze del trasporto pubblico. Manca un piano di previsione di lungo periodo, manca una offerta di intrattenimento in lingua inglese e per famiglie (è inesausta la domanda di parchi a tema/naturalistici, serviti da trasporti efficienti, in condizioni di sostenibilità, secondo modelli internazionali, es. statunitensi/sudafricani)³.

Sulla base dell'esame di questi punti, una criticità di base compare nella mancanza di un percorso programmatico di costruzione della "destinazione Intrattenimento" per Roma, ideato sulla base di una analisi previsionale degli equilibri fra domanda e offerta del relativo prodotto.

Una bozza di programma di lavoro

L'offerta si struttura su due canali:

- a) Un modello "centrale" che comunica spettacolo, arte, itinerari urbani, concentrati su una offerta di natura convenzionale, ferma nel tempo, tradizionalmente accreditata
- b) Una *vision* su potenzialità della "altra Roma", in cui si incrementano percorsi di nicchia, mediante prodotti culturali/leisure che si costruiscono e consolidano su diverse modalità del "fare rete".

I termini della sfida progettuale in tema di costruzione del prodotto/destinazione riguardano, nella sostanza, l'auspicio di un trasferimento di nuove modalità del "fare impresa" culturale, affinché la nicchia diventi input delle politiche dei "grandi numeri".

Alcuni interessanti percorsi si basano su:

³ Alla non programmazione complessiva dell'offerta si collega anche il frequente verificarsi di non accessibilità, per sovraffollamento di visitatori, in occasione di eventi culturali/*leisure* di grande impatto. Inoltre nella maggioranza dei casi si rilevano problemi nella reperibilità di biglietti per la partecipazione a eventi, ancora frequentemente offerti in formato digitale, pur in piattaforme specialistiche. D'altro lato, dalla gestione di offerta generalista a quella specialistica, il management del mercato di offerta *leisure* "di nicchia" presenta una disfunzione fondamentale nella mancanza di competenze in termini di capacità di pertinente comunicazione e promozione.

- a) Costruzione, da parte di grandi Istituzioni pubbliche dello Spettacolo e della Musica, di esperienze di individuazione ed espressione di talenti creativi, per la creazione di cantieri *e-learning* per cinema, teatro, musica, in cui si possa avviare percorsi prototipali da affiancare alla formazione in presenza;
- b) Formazione di competenze nella gestione della “identità tecnologica” del turista, per salvaguardare una non omologazione delle scelte;
- c) Uso mirato di tecnologie per la facilitazione della fruizione di Intrattenimento integrata con l’ottimizzazione dell’offerta di accoglienza, nel contesto della promozione di esperienze relazionali fra offerta e domanda, complesse e innovative (ne è un esempio importante il *sistema Manet*, finora essenzialmente in uso in alcune strutture ricettive di livello esclusivo (Faccioli, 2019a);
- d) Condivisione fra settori privato e pubblico dell’uso di formule del digitale mediante l’impiego di tecnologie in contesti di offerta tecnico/culturale professionalmente specializzata, ispirati a *trend* internazionali, fondati sull’integrazione con organismi e istituzioni politico- culturali mondiali. In questo campo lavorano con successo sviluppatori di *software*, di esperienze di *augmented reality*, esperti nel generare incremento del valore culturale ed economico degli *assets*.
- e) Creazione di contenuti innovativi dell’offerta mediante progettazione di spazi espositivi (arte, musica, spettacolo) in termini *site specific*, in cui l’architettura funzioni come soggetto/input del processo di creazione del prodotto/destinazione in termini di esperienza correlata al contesto territoriale.

È evidente come gli input che possono produrre innovazione siano le reti che si generano in questi percorsi, fra operatori istituzionali e non. I soggetti interattivi sono Università, Accademie, Ambasciate, Associazioni di categoria e, nel privato, Curatori, Direttori, collezionisti, esperti professionisti, imprenditori della cultura, Scuole d’Arte, Laboratori per il coinvolgimento di turisti in base a specifici target da individuare nel mercato di provenienza, così da lavorare sulla cultura originale del visitatore, nell’arte, in manifatture artigianali, nella cultura enogastronomica.

I risultati auspicabili del programa

I risultati attesi riguardo allo sviluppo di soluzioni potenziali si fondano su percorsi specialistici di riaggiustamento e riadattamento di interventi che funzionino in ambito privato, con l'obiettivo di una condivisione di interessi attuativi con la programmazione delle scelte istituzionali. Serve una analisi delle possibili situazioni di sinergia, in termini di politica dei prezzi e sponsorizzazione pubblico/privata disciplinata da Commissioni composte da soggetti istituzionali e privati.

Va promosso l'allestimento di eventi di intrattenimento ordinari in contesti culturali di eccellenza (importante l'organizzazione di esclusive esperienze della ristorazione nella Cappella Sistina, nei Musei Vaticani). E l'offerta di eventi espositivi di pregio da proporre in gallerie d'eccezione (fra queste, esempi importanti come contesti che fanno dell'ospitalità un percorso sempre più complesso e pervasivo dell'esperienza del "viaggio" sono alcune strutture alberghiere).

Vanno costruiti pacchetti per offerta integrata di *leisure* e ospitalità; *street experiences* di enogastronomia, musica, danza⁴.

Vanno definite alcune azioni programmatiche, nella linea di azioni già citate:

- a) integrazione fra i settori privato e pubblico nella condivisione dell'uso di tecnologie digitali;
- b) ri-catalogazione di patrimoni culturali sulla base di relativa ri-tematizzazione dei contenuti, da parte di professionisti formati per fare dell'offerta di patrimoni culturali, prodotti e attrattori fruibili;
- c) investimento in processi di produzione di valore da condividere in via primaria con i residenti, in funzione del miglioramento della "qualità di vita" di settori del territorio urbano-metropolitano, prima istanza per una creazione consapevole di attrattività turistica;

⁴ In particolare, le Università, nel quadro delle iniziative di Terza Missione, possono mettere a disposizione strumenti per la diffusione e la traduzione operativo-professionale di dati della conoscenza.

d) trasferimento di contenuti intelligenti/non standard in funzione di percorsi di ibridazione culturale richiesti dai trend internazionali, per la creazione di banche di *big data*.

Si deve guardare al saper fare impresa in percorsi di formazione. Il territorio, l'impresa, le regole del *Made in Italy* si confermano input essenziali per la creazione di *edutainment*, come “educazione” programmatica, con particolare riguardo, fra altri campi di interesse già citati, alla cultura enogastronomica come veicolo forte di relazionalità commerciali, interculturali, sociali. La stessa opportunità/valore aggiunto dell'immagine di Roma, di per sé *location* di straordinaria suggestione, piuttosto che restare prodotto “da cartolina” deve generare *brand*, anche cinematografici, da restituire in iconografie aggiornate, in linea con i più competitivi mercati della comunicazione d'immagine urbana.

Il progetto Litorale nella filiera del Territorio

Il caso studio “Ostia” rappresenta, come soggetto originale di attrattività, un contenuto e un input forte, e una ricorrente occasione mancata nel discorso della Filiera Territorio per Roma, perché tradizionalmente condizionato da vicende politiche locali che hanno inciso negativamente sulla reputazione dell'immagine del territorio in termini di “sicurezza” (Faccioli, 2019b).

I temi critici riguardano: la mancanza di progettazione dell'area come destinazione turistica, nonostante gli obiettivi dichiarati nell'originaria pianificazione; una difficile accessibilità per l'inefficienza delle vie infrastrutturali; la non adeguatezza nei confronti della domanda degli attuali mercati internazionali, specificamente riguardo ai segmenti *business* e *leisure*, recentemente confermati ed evidenziati come obiettivi operativi della programmazione dell'offerta; l'obsolescenza dell'offerta balneare e delle strutture dell'accoglienza; una *brand reputation* consolidata in qualità di *destinazione “minore”* rispetto alla Roma storica; la mancanza di identità originale come destinazione/vacanza e come soggetto urbano nell'ambito dell'area romana⁵.

⁵ I dati recenti riportano una situazione critica complessiva del contesto ricettivo, con un calo degli Arrivi rispetto allo scorso anno e una contrazione del numero di alberghi, con una perdita di oltre 100 camere, a fronte di un incremento esponenziale di “case vacanze”, dato, quest'ultimo, peraltro comune a tutti i Municipi romani.

Tuttavia la *location* Ostia presenta qualche vocazione nei confronti dell'inserimento in una filiera di sviluppo territoriale metropolitano, per la propria storia, per il disegno della morfologia naturale e insediativa, per il significato territoriale assunto nella vicenda dell'urbanizzazione romana.

Fra le opportunità di Ostia resta la presenza di popolazione giovane (fa parte del Municipio anagraficamente più giovane della capitale), mediamente qualificata e propositiva dal punto di vista della domanda di intrattenimento culturale (i dati di iscrizioni e prestiti nelle Biblioteche sono vicini ai valori del Centro storico; i dati su Attività culturali e presenze di visitatori delle stesse, risultano più elevati dei corrispondenti dati riportati nel Centro storico (Faccioli e Puppio, 2013).

Opportunità di grande originalità in termini di offerta ambientale naturalistico/paesaggistica e di una conseguente, pertinente progettualità urbanistica, è nella morfologia disegnata dal fiume, dai canali, dai paesaggi dello sbocco litoraneo della Campagna romana (quest'ultima, presenza eccellente nell'immaginario culturale/artistico universale, eppure non proposta nella promozione turistica romana), dai paesaggi dominati dai Casali di bonifica, dalle dune, dalle pinete, dall'area archeologica diffusa nel verde, dalla Riserva presidenziale di Castelporziano, azienda agricola di 6.000 ettari. E opportunità infrastrutturale essenziale è la struttura "esatta" del "tridente" formato dall'Autostrada per Fiumicino, dalla vecchia Via del Mare e dalla Via Cristoforo Colombo, la strada più lunga progettata in Italia da Piano Regolatore all'interno di uno stesso Comune.

Le linee attuali di intervento riguardano un'operazione di valorizzazione del sistema attuale fondata su azioni di *marketing* territoriale messe in atto da parte di imprenditori privati, che hanno dato vita anche a *start up* dell'ospitalità rivolte in particolare ai segmenti *business* e *leisure*. Si lavora intorno alla costruzione di filiere di servizi *site specific* per un ritorno alla percezione del territorio come interfaccia tra mare e strada, una linea direttrice da assumere e vivere secondo intenzioni progettuali per la riconquista di un accesso immediato delle residenze nei confronti del mare. Quest'ultimo, finalmente ridiventato, nella promozione da parte della politica locale, immagine forte di risposta al desiderio dell'"altrove", piuttosto che occasione da vendere per intervento degli stabilimenti balneari. L'offerta nel mercato digitale viene infine aggiornata come albergo/mare/aeroporto, secondo il disegno di segmenti di ospitalità integrati con l'"offerta mare" per gli ospiti che sfruttano la contiguità con l'Aeroporto di

Fiumicino, da un lato, e la relativa, rapida, raggiungibilità del Centro storico, dall'altro; e come dispiego di capacità di interpretazione della domanda internazionale, di integrazione fra mercato e offerta romana.

Nella filiera Territorio il dato naturalistico ha ancora portata riconoscibile, da rileggere e mettere a valore come mare/fiume/Campagna romana/canali, su cui si innesta l'offerta di ospitalità diffusa. Intrattenimento capace di rispondere alla domanda del *low coast market*, l'offerta di alto livello di campeggi in segmenti espressamente rivolti a campeggiatori nord-europei.

Sfida importante e non di maniera è quella che propone l'esperienza di *edutainment* a giovani locali e visitatori su percorsi che seguano, anche grazie alla promozione di cicloturismo, le reti dei tracciati idrografici (canali aperti e rettificati dalla bonifica e corsi d'acqua naturali, scorci di paesaggio che chiedono manutenzione e riqualificazione continua). Tracce che segnano percorsi trasversali per il diportismo minore, la pesca, passeggiate lungo il fiume e i canali, per pratiche sportive, per conoscere e interpretare un'area verde che è un patrimonio disseminato di emergenze della storia locale.

Ostia è un caso di studio di quanto di competitivo debba ancora acquisire tutta l'offerta attrattiva di Roma, per sopravvivere e crescere. E' un altro pezzo di territorio "marginalizzato" da Roma, e d'altro lato animato da un pluriculturalismo che, qui come in altre parti "minori" della città, cresce in forme esponenziali. E' caso di studio originale per interpretare il senso di *location* periferiche all'interno di grandi città, idealmente da costruire su migliore qualità di vita, cultura ambientale, apprezzamento di valori di vita extraurbana, frequentazione di aree a parco, in contesti di efficienza dei trasporti, di pianificazione e fruizione sostenibile dei servizi.

La *Vision* che riteniamo auspicabile per il Litorale di Ostia si conferma in un progetto di Intrattenimento come condizione quotidiana di condivisione, per la creazione di presenza competitiva, capacità comunicativa, "effetto città". Per un Litorale che sia felice integrazione di business, successo, lavoro, mobilità e relazione internazionale aperta.

Referencias

- BETTONI, G. “L'émergence des cités métropolitaines italiennes”. In BETTONI, G. et al (ed), *Métropoles en chantier 2*, Berger Levrault, pp. 65-85, 2018.
- BOCCCELLA, N. et al, A. *Economia e marketing del turismo*. MC Graw Hill, 2008.
- CABANAS, E. e ILLOUZ, E. *Happycracy. How the science of happiness controls our lives*. Premier Parallèle, 2018.
- CONTI, S. et al. *Geografia economica e politica*. Pearson, 2014.
- CONTI, S. e SALONE, C. *Per una grammatica della programmazione territoriale*. In M. Faccioli (a cura di) “Quali filiere per un progetto metropolitano? Slow tourism, spazi comuni, città”. FrancoAngeli, pp. 39-56, 2015.
- EMANUEL, C. et al. E. *Progettare il cambiamento. Filiere programmatiche e iniziative di sviluppo turistico in Piemonte*, Edizioni Mercurio, 2011.
- Ente Bilaterale Turismo del Lazio, *Rapporto Annuale 2018*, EBTL, 2019.
- FACCIOLI, M., “La Roma dell’Intrattenimento. Cultura, Impresa, Territorio: le reti possibili”. In: *FUTOUROMA 2019>2025*, Roma Capitale, 2019a.
- _____. “Ostia: il ‘progetto mare’ per Roma”. In: *FUTOUROMA 2019>2025*, Roma Capitale, 2019b.
- _____. i PUPPIO, E. Nuovi Turismi, il valore del territorio di Ostia. In Roma Capitale (a cura di), *Roma cresce. Brasile, Cina e Russia: mercati strategici di un nuovo turismo per l'Italia e la Capitale*, FrancoAngeli, pp. 220-46, 2013.
- _____. (a cura di), *Quali filiere per un progetto metropolitano? Slow tourism, spazi comuni, città*. FrancoAngeli, 2015.
- _____. i MARAFON, G. F. (a cura di), *Città infinita e filiere internazionali. Per altre idee di turismo*. Aracne, 2017.
- ISTAT. *Turismo in Italia nel 2018*. Istat, 2019.

LANZANI, A. *Città territorio urbanistica tra crisi e contrazione. Muovere da quel che c'è, ipotizzando radicali modificazioni*. FrancoAngeli, 2015.

PERULLI, P. *Neoregionalismo. L'economia archipelago*. Bollati Boringhieri, 1998.

TRENTINO MARKETING - Official Tourist Board, *Piano Strategico Pluriennale, maggio 2015*. Trentino Marketing, 2015.

RULLANI, E. *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*. Carocci, 2004.

SASSEN, S. *Expulsions: Brutality and Complexity in the Global Economy*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2014.

Sitografia

<https://fondazionealdafendi-esperimenti.it>

<https://zumarestaurant.com/locations/rome>

<https://www.roccofortehotels.com/it/hotels-and-resorts/hotel-de-russie>