



Un'idea
di Roma
nella
competizione
globale.

*Cultura, Creatività e Turismo
per il futuro della città.**

Il presente documento è un work in progress del gruppo Cultura, Creatività e Turismo nell'ambito dell'iniziativa "Prossima Roma".


Il lavoro sarà finalizzato nelle prossime settimane; le proposte contenute vanno quindi considerate, al momento, provvisorie e soggette a revisione.

Ai lavori del gruppo hanno partecipato Flavia Barca, Patrizia Boglione, Alessandro Leon, Gian Paolo Manzella, Antonio Preiti, Francesco Siciliano, Giovanna Talocci, Claudia Terracina, Pietro Valentino.

The background is a complex, multi-layered grid of small, overlapping photographs. The top portion features light-colored, possibly white or cream, tiles with small, dark square markings. Below this, a dense array of images depicts various Roman architectural elements: columns, arches, statues, and intricate carvings. The colors transition from light at the top to a deep, rich blue at the bottom. A large, semi-transparent rectangular area is centered over the middle of the grid, containing the text.

Roma
nel tempo
delle città.

1. Roma nel tempo delle città



1.1

Viviamo nel tempo delle città. Finito il mito della “fine della distanza” che ne prediceva il declino, le grandi aree urbane sono tornate ad essere centrali: al centro, cioè, della politica, dell’economia, dell’innovazione. È qui che si gioca adesso la competizione economica per attrarre talenti, capitali, imprese. Nel mondo globale un Paese vince quando le sue città vincono.

Per questo le aree metropolitane meglio attrezzate per questo tempo sono quelle che hanno un’idea forte di quello che sono e una visione decisa di quello che vogliono diventare.

Sono quelle che scommettono sulle nuove tecnologie e sulle loro industrie culturali e creative. Sono quelle che riconvertono la loro economia locale, reinventano i loro quartieri abbandonati e le aree industriali dismesse, colgono il potenziale inclusivo della dimensione culturale.

Sono quelle che definiscono un rapporto efficace tra pubblico e privato; quelle, insomma, che “stanno” nella modernità. Se in questo tempo creatività e innovazione sono, dunque, elementi essenziali ad un “ambiente” favorevole al fare impresa, c’è un elemento in più che va sottolineato parlando di Roma. Le città più dinamiche sono, oramai, anche destinazioni turistiche.

Se tradizionalmente la città dell’economia non attraeva il turista, se non quello d’affari, il nuovo

paradigma economico ha cambiato le carte in tavola.

E non è un caso che l'OCSE abbia dedicato uno dei suoi più recenti rapporti precisamente a questo tema: le destinazioni del mondo che attraggono di più sono, infatti, quelle che offrono ai visitatori “esperienze”, essenzialmente basate sulla cultura e la creatività. È qui che si ritorna.

1.2

Cultura, Creatività, Innovazione, confronto con il mondo: sono i punti salienti della competizione urbana globale. Punti che vedono la città di Roma al vertice. Potenzialmente, almeno. Basti pensare al patrimonio culturale, alla ricchezza delle sue industrie creative, alle possibilità di innovazione legate agli insediamenti di grandi imprese tecnologiche, alla ricchezza delle sue Università e dei grandi centri di ricerca (CNR, ENEA). E, per chiudere, alla visione intrinsecamente cosmopolita di una città che oltre ad essere centro della Cristianità è ancora una delle capitali diplomatiche del Pianeta.

In questo nuovo scenario - quando le tendenze globali vanno nella direzione delle sue potenzialità - è paradossale che Roma stenti ad affermare il proprio ruolo, sia al livello nazionale, sia a quello globale. Quando potrebbe primeggiare aiutata da un brand che ne assicura la visibilità mondiale, Roma mostra invece tutte le sue inadeguatezze: istituzionali e politiche, economiche, culturali e strategiche. In un mondo sempre più grande Roma sembra avere smarrito la sua direzione. Non ha un ruolo sulla scena mondiale ed è in evidente crisi anche su quella nazionale.

Senza interventi decisi – ce lo dicono gli studi più avanzati sul tema - Roma è destinata a perdere ulteriori posizioni nel ranking mondiale .

1.3

È precisamente questo che si deve trovare: la collocazione di Roma nella competizione globale tra aree urbane. Per la sua storia e le sue potenzialità questo posizionamento non può che andarsi a cercare nell'intreccio tra la creatività, innovazione, cultura e turismo. Risiede qui, e non altrove, la vocazione naturale romana, il suo vantaggio competitivo rispetto agli altri attori urbani del pianeta.

Più in particolare, l'idea forte che deve guidare la città è quella di essere “il” luogo del mondo in cui modernità e radici convivono, quella in cui con la creatività e l'innovazione si reinventa l'antico,

in cui storia e contemporaneo convivono in un disegno strategico che li tenga insieme: per produrre cultura, ricchezza, senso di identità cittadina.

E, quindi, una metropoli che reinventa il proprio patrimonio artistico e monumentale con le nuove tecnologie; che attrae turisti per l'esperienza che offre e non solo per la sua storia; che ha una vita e una proposta culturale vivace e aperta alle tendenze più contemporanee; che mette in rete le proprie Università e le proprie accademie per costruire un'offerta formativa funzionale a questo disegno.

Una città che deve avere l'ambizione di ritornare ad essere un luogo centrale a livello globale capace di attrarre studiosi e artisti, scienziati e tecnologi, imprese e capitali.

Il tutto, ovviamente, deve avere alcuni presupposti indefettibili.

Un lavoro di modernizzazione della macchina amministrativa e di rimotivazione del suo personale, con un'attenzione costante alla qualità dei servizi pubblici.

Una riqualificazione degli spazi pubblici e della qualità dei suoi usi, con un'attenzione specifica al centro storico di Roma, iscritto nella lista mondiale dell'Unesco.

Un rapporto diverso e partecipato della cittadinanza nel processo di decisione politica e di gestione della cosa pubblica, anche grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali e degli Open Data.

E infine, in un tempo di crisi finanziaria, una strategia nuova sul piano delle risorse che veda, oltre che al pieno utilizzo dei Fondi europei 2014-2020, anche lo sviluppo di partnership con i privati, sponsorizzazioni, sistemi di finanziamento innovativo quali il crowdfunding.

1.4

Poggiano su questa convinzione e su queste basi le proposte legate a Creatività, Cultura e Turismo, considerati i vettori su cui costruire la prospettiva di Roma per il futuro.

È qui, come detto, che Roma ha un vantaggio competitivo che può portarla, nel futuro, a stare nella serie delle città globali, quelle che definiscono la direzione di marcia del Pianeta.

Non è impossibile. È anzi una profezia che può autoavverarsi.

Tale è il vantaggio che nell'immaginario collettivo ha questa città che se si puntasse con decisione su questo settore si potrebbero ottenere risultati importanti. Immaginiamolo.

Ci potrebbe essere la localizzazione di imprese dell'innovazione, se si capisse che Roma punta

sulle tecnologie applicate ai beni culturali e se ci fosse un cluster di piccole imprese specializzate. Le grandi Università del mondo aprirebero sedi specializzate qui, se sapessero di trovarsi in un ambiente attento alla valorizzazione della cultura e della creatività.

Gli organizzatori di mostre rimetterebbero Roma tra le destinazioni privilegiate, se trovassero un'amministrazione attenta e capace di mettere a disposizione spazi adeguati.

Gli sponsor internazionali guarderebbero a Roma più che ad altre città, se le procedure amministrative fossero chiare e semplici e ci fosse un ritorno in termini di visibilità.


I turisti tornerebbero a Roma più e più volte, se essa fosse capace di offrire un'esperienza, oltre naturalmente a servizi efficienti. E si potrebbe continuare.

C'è dunque un circolo virtuoso possibile se la politica decidesse di puntare su questa identità della città. Questo il senso delle proposte sul tema.

A person wearing a white protective suit and a face mask stands in a dark room. The room is illuminated by vibrant, multi-colored light projections that create a rainbow-like effect on the walls and floor. The text "Costruire una città creativa." is overlaid on the image in a red, serif font.

Costruire
una città
creativa.

2. Costruire una città creativa.



2.1

È da anni che Roma non è più nella mappa della cultura mondiale.

È stato fatto un importante lavoro sul piano della infrastrutturazione culturale e ci sono isole di eccellenza che dimostrano, in maniera molto concreta, la possibilità di uno sviluppo basato sulla produzione culturale e creativa.

Basti pensare, su tutti, all'Auditorium, oppure alla recente gestione dell'Opera di Roma o all'effetto urbano avuto dal MAXXI, per capire le possibilità di una città che fa della cultura il proprio tratto distintivo e il proprio volano di crescita. Oppure ad iniziative come RomaEuropa e a specifiche mostre che ci collocano ai vertici internazionali per la qualità dell'offerta teatrale e museale. E, ancora, vanno considerate le molte produzioni e iniziative che “usano” la cultura per promuovere processi di rigenerazione urbana: pensiamo alle reinvenzione di spazi come la Caserma di Via Reni oppure la Dogana a San Lorenzo.

Eppure tutto questo non riesce a fare sistema.

È assente il senso di una produzione ed un'offerta culturale diffuse, che interessino centro e periferia, che definiscano un vero e proprio tratto identitario della città: fatto di sperimentazione di

nuovi linguaggi, di reinvenzione degli spazi, di contaminazione con altre discipline, di consonanza e sintonia con la contemporaneità.

Mancano, d'altra parte, anche iniziative strutturate sul piano della domanda di cultura.

Non c'è, insomma, una politica organica per creare consumatori culturali consapevoli, capaci con le loro scelte di creare un mercato.

In sintesi, Roma soffre nello stesso tempo di due grandi debolezze che sono espressioni diverse della necessità di ridefinire le politiche culturali urbane. Da un lato la città non è in grado di elaborare e perseguire una strategia culturale che le dia un ruolo rispetto alle domande di cultura che si esprimono a livello mondiale; dall'altro, la partecipazione culturale dei suoi abitanti è insufficiente, con una massa significativa di giovani e meno giovani esclusi da ogni consumo di cultura contrapposti ai relativamente pochi consumatori abituali.

2.2

Lo stesso vale per il pendant più moderno della cultura, quella creatività che ispira, oramai, le strategie urbane delle città più dinamiche del pianeta. Anche qui in molti casi siamo già leader a livello nazionale e nel cinema - come conferma il recente riconoscimento Unesco - potremmo giocare un ruolo di livello globale.

Le industrie culturali e creative – film e audiovisivo, videogiochi e software, musica e fumetto, tecnologie applicate ai beni culturali e al patrimonio storico-artistico, architettura, comunicazione e branding, design, editoria e musica – sono, già oggi, uno dei settori traino della città di Roma e della sua area metropolitana: in termini di numero di imprese, di occupati, di contributo al valore aggiunto, di posizioni di leadership a livello italiano, di potenziale evocativo.

Bastano alcuni numeri. A Roma questo segmento produttivo rappresenta il 7,6% del valore aggiunto e il 7,2% dell'occupazione. Sono oltre 45 mila le imprese dei settori della creatività, di cui 13 mila impegnate nell'architettura, 6 mila nell'editoria, 6 mila nei videogiochi e software, 4 mila nella comunicazione e marketing, 3 mila nel settore dell'audiovisivo.

Il tutto avviene, però, senza che di questa componente dell'economia si conosca il vero valore, nell'assenza di un discorso pubblico continuativo sulle industrie creative e la "classe creativa". E quindi operatori del settore famosi nel mondo lavorano da Roma ma senza essere conosciuti e

senza fare rete. Non c'è una vera valorizzazione dei talenti locali, né del potenziale degli istituti esteri di cultura delle altre nazioni.

Non c'è, infine, una visibilità internazionale per la città su questo punto.

Roma, si può dire, è una città creativa senza sapere di esserlo, con il risultato di molto del suo capitale umano sottoutilizzato o inutilizzato.

2.3

Quando da noi il potenziale – economico, sociale, inclusivo - della cultura e della creatività non è colto, il mondo si muove.

È qui che le grandi città del pianeta stanno scommettendo, capendone l'essenziale contributo per la crescita, l'inclusione, la rigenerazione urbana.

A Londra come a Barcellona, a Shanghai come a Melbourne ci sono programmi di valorizzazione della cultura come attrattore, come vettore di integrazione, ci sono iniziative di promozione delle industrie creative per sensibilizzare gli operatori economici sul tema, aiutare nuove imprese di questo settore a nascere e crescere, aprire loro i mercati nel mondo, attrarre talenti.

Luci ed ombre, quindi. E il senso di una occasione sprecata.

Una città che non riconosce in sé stessa il motore della cultura e della creatività e non lo comunica a sufficienza rinuncia, infatti, ad un elemento essenziale di cui si alimenta l'innovazione: la percezione, il discorso pubblico.

Se Roma non si percepisce e non è percepita come una città creativa, insomma, il suo potere di attrazione è fortemente diminuito.

È come se giocasse nella competizione globale con un braccio legato.

2.4

Eppure, tali sono gli assets materiali e immateriali della città, che potrebbe non essere così.

Per cogliere queste potenzialità serve un cambio di passo, che veda l'attore pubblico fare i necessari passaggi.

È una sfida, innanzitutto, per l'amministrazione, che dovrebbe aprire un cantiere specificamente dedicato a cultura e creatività, fatto di azioni di sistema e di singole iniziative.

Le politiche per Roma possono essere classificate in quattro aree:

1. *Potenziamento e razionalizzazione dei sistemi culturali romani;*
2. *Promozione di una rete di imprese culturali e creative in grado di competere a livello globale;*
3. *Ampliamento degli strumenti di comunicazione e di promozione per la cultura e la creatività;*
4. *Approntamento di alcune azioni trasversali*

Potenziamento e razionalizzazione dei sistemi culturali romani

Oggi a Roma sono almeno tre i grandi progetti globali di potenziamento dei sistemi culturali dell'ente locale:

A. Riorganizzare l'offerta culturale che fa capo al Comune con la realizzazione di una o più strutture di gestione che possano gestire in modo unitario:

- **gli spazi espositivi** (ad esempio trasformare in fondazione l'azienda Palaexpò, per contenere i costi e riposizionare il Palazzo delle Esposizioni e le Scuderie del Quirinale verso la produzione di grandi mostre internazionali).
- **I centri di offerta di arte contemporanea** (ad esempio coordinando con il MiBACT le attività di MACRO, Museo Bilotti, Villa Torlonia, MAXXI e la Galleria d'arte Moderna, per definire un calendario comune di attività e ottimizzare le rispettive politiche di promozione);
- **il sistema dei musei civici** attraverso la costituzione di un nuovo soggetto gestore, anche nella forma di fondazione.

B. Rafforzare il rapporto tra Comune e MiBACT riunendo – in linea con il protocollo d'intesa tra il MiBACT e il Comune di Roma - le due aree statali e comunali dell'Area Archeologica Centrale e definendo un Tavolo di coordinamento delle attività tra i soggetti pubblici che operano nel settore;

Oltre alle azioni globali, si prevedono azioni di carattere nazionale e locale relative a due ambiti prioritari:

A. Incrementare la fruizione culturale nelle aree periferiche della città, identificando nodi e punti di interesse di tipo culturale, ambientale e paesaggistico verso i quali avviare progetti innovativi con l'utilizzo delle tecnologie digitali ed in partenariato pubblico-privato - di valorizzazione del patrimonio archeologico, storico, paesaggistico e monumentale di Roma, a partire dall'area archeologica centrale e comprendendo le parti più periferiche; i

B. Collegare i punti di interesse identificati al punto precedente con piste ciclabili e pedonali da attrezzare anche con servizi di accoglienza, di ristorazione, di manutenzione;

C. Rafforzare il sistema di spettacolo con il rilancio sia dei teatri di cintura, sia del Teatro Argentina come Teatro Nazionale e, più in generale, ridisegnare l'offerta romana in modo tale che abbia un suo specifico e rilevante ruolo a livello nazionale.

Promozione di una rete di imprese culturali e creative in grado di competere a livello globale

Per sostenere un sistema di imprese creative si potrebbero avviare quattro progetti globali:

- **In collaborazione con la Regione e il MISE avviare un programma di supporto alla nuova imprenditorialità nei settori delle industrie culturali e creative che veda:**
 - risorse per la nascita di nuove imprese;
 - servizi di assistenza ai creativi che vogliono divenire imprenditori;
 - trasformazione di luoghi inutilizzati in spazi per la creatività diffusi nella città (incubatori, acceleratori, fablab) secondo il modello della Rete delle Fabbriche di Creatività di Barcellona.

In quest'ambito specifica attenzione dovrà essere data a idee e tecnologie per beni e servizi a sostegno dell'ammodernamento e dell'innovazione dei percorsi espositivi museali e di quelli urbani localizzati lungo gli itinerari e nei siti minori.

- **Avviare uno specifico programma dedicato alle industrie creative, "RomaCreativa"** (basato su esperienze internazionali come Project Zukunft a Berlino (<http://www.cultureforcitiesandregions.eu/culture/resources/Case-study-Berlin-Projekt-Zukunft-WSWE-A3QL8U>);

- Organizzare un evento annuale di livello internazionale dedicato alla creatività e alle sue applicazioni al patrimonio artistico e culturale.

Oltre alle azioni globali, sono previste altre azioni carattere nazionale e locale relativi a due ambiti prioritari:

- A. favorire la collaborazione in filiera delle imprese creative e di quelle di altri settori economici attraverso l'impiego di vouchers;
- B. istituire il Premio Creativo dell'anno - con una giuria internazionale - come riconoscimento delle eccellenze nelle industrie creative (gli esempi in questo senso sono molti, ad esempio una delle realtà cittadine all'avanguardia Melbourne, premia ogni anno i Creativi della propria realtà, allo stesso modo Barcellona premia, ogni anno, i propri operatori del mondo della cultura con il Premio Ciutat de Barcelona).

Ampliamento degli strumenti di comunicazione e di promozione per la cultura e la creatività

Lo sviluppo della città creativa, culturale e turistica deve appoggiarsi su un'intensa attività di comunicazione che innovi e ampli l'immagine positiva della città, superando i problemi legati alla crisi istituzionale e a quella amministrativa che ha contribuito così tanto al degrado della città.

I progetti di posizionamento globale inclusi in questo ambito sono i seguenti:

- un progetto di brand reputation su canali tradizionali e in rete che costruisca e rafforzi il posizionamento di Roma come incubatore di energia creativa;
- Creazione di un portale della cultura di Roma (esperienza de lamevabarcelona, portale della cultura della città di Barcellona - <http://lameva.barcelona.cat/barcelonacultura/home>) che comprenda:
 - una sezione che, con il contributo di video maker creativi, racconti e descriva la città;
 - una mappa digitale di geolocalizzazione delle industrie creative del territorio.

- Avviare raccordi sui temi della creatività con altre città europee nell'ambito dei programmi europei di finanziamento diretto 2014-2020;

Misure trasversali

A queste iniziative se ne debbono aggiungere alcune che hanno un carattere 'trasversale'

- **ampliamento dell'Assessorato alla Cultura ed alla Creatività**, con la creazione di un ufficio specificamente dedicato al sostegno della creatività, con funzioni di fundraising a livello internazionale e expertise in tema di finanziamenti europei;

- **Modifica della logica delle gare di appalto dei servizi museali**, premiando la capacità di attrarre visitatori, di sviluppare progetti di coinvolgimento della popolazione, di produzione culturale, di offerta di servizi innovativi e non soltanto di riduzione dei costi dei servizi accessori e ausiliari;

- **Modifica del sistema degli appalti per individuare soluzioni creative e innovative** nell'erogazione dei servizi pubblici ai cittadini, imponendo standard e metodi e utilizzando in particolare le possibilità offerte dal design;

- **Revisione dei moduli di formazione dei dipendenti dell'amministrazione comunale** per avvicinare i funzionari pubblici alle tecniche creative e promuovere la cultura del design per il miglioramento dei servizi pubblici;

Promuovere la partecipazione dei cittadini, delle scuole, delle imprese, e degli organismi intermedi:

- **Istituire un Consiglio della Creatività, a partecipazione mista pubblico-privato**, per definire e aggiornare le linee di azione sulla materia;

- **Promuovere il ricorso al crowdfunding per finanziare i progetti culturali e creativi** che richiedono investimenti contenuti promossi o dalle collettività locali (per esempio le iniziative di restauro e di conservazione dei beni culturali, artistici e ambientali di interesse municipale) o dalla imprenditoria locale (specialmente femminile e giovanile) nei settori della creatività;

- **Avviare un programma per portare istituzioni, organizzazioni e associazioni artistiche attive nelle zone centrali della città a lavorare nelle periferie** in base ad accordi con i municipi

ed un modello di rotazione temporale, ad esempio ogni tre anni (il modello è il programma Art Champion, della città di Birmingham);

- **Istituire un programma “Creativi nelle scuole”** per portare creativi a lavorare in residenza nelle scuole e stimolare i ragazzi verso nuove discipline (l'esempio è Creadors en residencia un programma della città di Barcellona, premiato da Agenda 21 come esempio di buona pratica nel settore)

Gli interventi in cultura vanno, poi, valutati. Con attenzione ferrea. Per questo è necessario identificare un set di indicatori e buone pratiche in ambito culturale, a livello internazionale, che permettano di:

- **inserire nei bandi di concorso di finanziamento delle attività culturali e creative** criteri molto chiari e di qualità, migliorando al tempo stesso il livello dei bandi medesimi;
- **monitorare il valore e le performance di tutti i progetti finanziati dal Comune**, con una grande attenzione ai risultati e con il chiaro obiettivo, di trasparenza, di rendicontare ai cittadini l'uso dei fondi pubblici.

A photograph of the Colosseum in Rome at dusk. The sky is a deep blue, and the Colosseum's arches are illuminated from within, creating a warm glow. In the foreground, there is a grassy area with some small yellow flowers. A semi-transparent white rectangular box is overlaid in the center of the image, containing the text "Una Roma capitale del Turismo." in a red, serif font.

Una Roma
capitale
del Turismo.

3. Una Roma capitale del Turismo



3.1

Tutti gli aspetti posti in rilievo trovano immediato riflesso sul piano del turismo, che vede una città che registra una crescita continua della domanda. Anche ben oltre i dati “ufficiali” sulle presenze turistiche, Roma mostra una crescita costante di visite.

A questo dato quantitativo non corrispondono, però, elementi qualitativi. La quota di mercato di Roma sul turismo più affluente e con maggiore capacità di spesa è inferiore di molto rispetto alle potenzialità e rispetto ad altre città come Parigi e Londra. C'è, nel turismo, un riflesso molto diretto dell'assenza di una vita culturale e creativa attiva e visibile

3.2

Tutto questo avviene nel mezzo di importanti cambiamenti sul piano dell'offerta. C'è, prima di tutto, l'allargamento del concetto geografico di Roma, sia per lo sviluppo di offerte alberghiere nei comuni limitrofi, sia per il servizio di collegamento ferroviario ad alta velocità con Milano, Firenze e Napoli e con Venezia, che rende la città sempre più connessa alle altre.

C'è, poi, l'esplosione della rivoluzione digitale nel turismo, che ha modificato radicalmente il

modello di business del settore, che passa sempre meno dagli intermediari tradizionali (tour operators, agenzie di viaggio) e sempre più da quelli digitali delle OTA (agenzie on line) e alla messa sul mercato delle abitazioni attraverso la piattaforma (airbnb) per il matching tra la domanda e l'offerta.

3.3

In questa rivoluzione del settore dell'ospitalità, il mondo pubblico è indietro.

- Non è definita la strategia turistica della città, quali siano i mercati sui quali spingere, su quali infrastrutture puntare;
- la regolamentazione non è ancora adatta ai nuovi contesti. E' questo il momento di permettere che ci siano per tutti meno regole, ma più rispettate e soprattutto che si lasci ogni albergatore di fare il proprio lavoro in piena libertà, arrivando alla perfezione di offrire a ciascun ospite quello che vuole per essere i migliori in ciascun segmento.

3.4

Roma con la sua ampia offerta è un'industria dell'ospitalità che può attrarre molti segmenti di mercato, tuttavia deve tendere a specializzarsi in alcuni o che siano i più promettenti o che siano i più naturali per una città come Roma.

A tal proposito c'è sicuramente la possibilità di avere una primazia nel turismo religioso e nel turismo culturale, mentre è possibile sviluppare il turismo congressuale, che fra quelli presenti è quello che delinea il maggior gap tra realtà e potenzialità.

Anche in questo caso va fatto un programma d'attività che leghi come un fil rouge le diverse iniziative esistenti e offra, dal punto di vista organizzativo e funzionale, un quadro moderno.

Tra le diverse misure vi è:

Misure organizzative:

- **Definire una strategia turistica della città** che punti con decisione su turismo religioso, turismo culturale e turismo congressuale;
- **Definire il Piano di gestione previsto per i siti iscritti nella Lista mondiale del patrimonio** che individui le attività consentite nel centro storico della città e la loro qualità (o almeno in

prossimità dei grandi attrattori del turismo urbano), i livelli di qualità dell'arredo urbano e più in generale degli usi, pubblici o privati, degli spazi pubblici, le arre pedonali e così via;

- Fare una gara internazionale per affidare congiuntamente sia la struttura dei congressi (Nuvola di Fuksas) che la fiera di Roma, concentrando in quest'area della città tutto il settore meeting, congressi e fieristico;
- Creare un'agenzia di promozione turistica aperta alla partecipazione di operatori privati che ne condividano il programma - che abbia le funzioni di Destination Management, in grado di supportare lo sviluppo dell'industria dell'ospitalità a Roma;
- Semplificare e regolare le offerte ospitali che adesso si sviluppano al di fuori del settore alberghiero grazie a regole chiare affinché chi ha la possibilità la volontà di ottenere un reddito supplementare dalla sua abitazione, lo possa fare nella massima trasparenza e correttezza, nel rispetto delle regole, ma adeguate alla dimensione e alle caratteristiche di questo tipo di offerta.

I singoli strumenti

- Sostenere l'iniziativa privata della promozione della città come destinazione del turismo congressuale;
- Creare una strategia unitaria di promozione sui canali digitali di tutta l'offerta di spettacoli, culturale, del cinema, dei musei e dell'intrattenimento, senza barriere tra i singoli settori;
- Promuovere l'offerta alberghiera nei segmenti budget (da una a tre stelle) che non ha ricevuto in questi anni una sufficiente attenzione degli investitori creando un vuoto d'offerta proprio nel segmento a maggiore domanda;
- Promuovere, in accordo con la Regione Lazio, una semplificazione della normativa relativa alla classificazione alberghiera;
- Definire un programma di monitoraggio continuo dell'immagine internazionale di Roma, attraverso l'analisi semantica delle opinioni espresse su internet per difendere e sviluppare il valore del brand della città;
- Definire un programma turistico che valorizzi le zone turistiche limitrofe alla città di

Roma (es. Villa D'Este, Villa Adriana, la via Francigena, la necropoli di Cerveteri) per permettere alle grandi navi da crociera che attraccano nel porto di Civitavecchia di immettere i turisti in un percorso virtuoso che li conduca fino a Roma;

- **il turismo enogastronomico** e le enormi potenzialità attrattive che Roma e la sua area metropolitana offrono a questo settore;
- **gli itinerari e i cammini religiosi e naturalistici**, che stanno usufruendo, in questo anno giubilare, di finanziamenti per la loro sistemazione e la loro promozione.