



Roma



Dossier 1/2022

Turismo



Documento programmatico Roma 2022-2026, a partire dal turismo

La città di Roma è da troppo tempo priva di una vera ed efficace strategia complessiva di valorizzazione del suo marchio e di promozione in termini di attrattività del territorio. Pensare che il problema sia solo l'effetto della crisi pandemica sui flussi di visitatori è un ragionamento parziale che non guarda realmente l'origine e i motivi dei problemi strutturali della nostra città.

La pandemia quindi, unita al cambio di Amministrazione e alla possibilità di riflettere insieme a nuove intelligenze in una sana ottica di concertazione, ci fornisce una opportunità imprescindibile che non dobbiamo lasciarci scappare.

Le criticità strutturali di Roma, i cui segnali si sono manifestati già dal secondo dopoguerra, sono state aggravate negli ultimi decenni dall'avvento della crisi economica, che ha aggiunto nuove sfide e sofferenze. Roma è sempre stata un territorio legato alla pubblica amministrazione e al grande mercato costituito dai suoi abitanti. I recenti dati sul commercio, soprattutto di vicinato, sono abbastanza foschi e moltissimi negozi hanno abbassato le saracinesche per sempre.

La domanda quindi è: che vocazione vogliamo dare a Roma? Quali sono gli interventi necessari per porre le basi di un prospero futuro economico per la Capitale? Il calo della domanda interna può essere in parte controbilanciato dalla valorizzazione dell'importante risorsa costituita dai potenziali milioni di turisti stranieri ancora fortemente interessati al marchio Roma, migliorando la capacità dei piccoli imprenditori romani di relazionarsi con un mercato potenziale molto ampio ed eterogeneo?

Al di là della crisi pandemica quindi Roma soffre di una importante crisi di identità che non si può risolvere con semplici interventi sporadici o di natura congiunturale. Il famoso modello Roma (2000-2008) legato all'Amministrazione Veltroni è ormai inadatto al mutato scenario né tantomeno la città può rimanere nell'immobilismo degli ultimi anni. Occorre dunque ripensare il modello di sviluppo della città e la sua specializzazione in una chiave moderna ed innovativa.

Roma è un museo a cielo aperto e sono forse poco considerati dai decisori pubblici i legami tra l'economia locale e il patrimonio culturale di Roma.

La domanda è se Roma faccia abbastanza per sfruttare l'elemento turistico e culturale non già come risorsa ma come volano per integrare, in maniera intelligente, tutte le componenti dell'economia che possono ruotarvi intorno. La cultura può diventare per Roma il nodo cruciale di una strategia che integri ricettività, ristorazione, prodotti tipici dell'enogastronomia, artigianato artistico e tradizionale.

Il turismo è infatti determinante per la sua capacità di creare valore in numerosi settori economici. È stato stimato che il moltiplicatore degli investimenti turistici e culturali per l'economia romana si attesta sull'1,6: significa che per ogni euro investito in una attività di questo segmento si attivano mediamente sul resto dell'economia 1,6 euro.

La parola chiave di una nuova stagione per Roma che rilanci la sua immagine a livello globale e trovi nuovi impulsi per creare ricchezza per imprese e cittadini può dunque essere "attrarre": attrarre turisti, in particolare turismo di qualità e non "mordi e fuggi", ai quali presentare una città da vivere, da mangiare, da bere, ma soprattutto da comprare.

Il brand Roma, nonostante le difficoltà organizzative e il livello spesso inadeguato dell'offerta, nonché l'assenza di una efficace e coordinata politica di promozione, rimane comunque molto forte e la città rientra tra le poche mete mondiali che nell'immaginario collettivo deve essere visitata almeno una volta nella vita. Il reddito ricavabile dalle potenzialità del turismo verso Roma, al netto delle perdite dovute alla pandemia, è dunque largamente inespresso.

Il pieno sviluppo di tali potenzialità è legato alla capacità di mettere in atto adeguate politiche di intervento, che si basino su strategie precise, durature e non occasionali e soprattutto condivise e coordinate tra tutti gli attori istituzionali e non.

Le politiche di sviluppo del turismo a Roma dovrebbero basarsi su tre principali cardini:

- la crescita della domanda deve essere stimolata dalla diversificazione dell'offerta, in un'ottica di innovazione e di destagionalizzazione dei luoghi e dei prodotti, evitando se possibile una eccessiva congestione che nuoce alla qualità dell'esperienza e all'appetibilità dei luoghi nel medio termine;
- il complesso di interventi per il potenziamento dell'attrazione turistica e culturale ha strettamente a che fare con il settore ICT e l'innovazione tecnologica, un ambito frequentato da tutte le politiche per lo sviluppo locale promosse in ambito europeo

attraverso numerosi strumenti, non ultimo il PNRR. Con le amministrazioni competenti il Comune deve coordinare una azione integrata rispetto ai propri strumenti e obiettivi;

- l'integrazione, o almeno il coordinamento delle politiche e delle azioni dei sistemi di comunicazione aventi per oggetto la cultura e il turismo. L'integrazione è di tipo istituzionale, in grado cioè di mettere insieme tutti i responsabili rilevanti dei settori coinvolti, di tipo territoriale, per coordinare soggetti pubblici e privati, di tipo contenutistico, vale a dire che gli strumenti di comunicazione dovrebbero mettere insieme valori e forme (del turismo e della cultura) diversi tra loro senza perdere di qualità e di rigore (cosa visitare, quando visitare, come visitare, come farlo facilmente, che esperienza perseguire).

Il complesso di politiche, di strumenti di intervento e di azioni per il turismo e la cultura può e deve essere accompagnato da una strategia avente ad oggetto il potenziamento dell'attrattività della destinazione Roma. Questa strategia deve essere a monte delle politiche di settore ed efficace nel creare e potenziare una domanda turistica internazionale nuova, autonoma e differenziata.

Come può Roma comunicare al cliente che i suoi prodotti sono differenti dagli altri, come può spostare l'attenzione dei viaggiatori su altri elementi come l'esperienza del consumo? Una risposta ci viene dal modello di marketing esperienziale di Pine e Gilmore, che permette di focalizzarsi sul concetto di emozione ed esperienza e definire un piano strategico di approccio promozionale integrato in un'ottica esperienziale (soggiorno, cultura, eventi, moda, agroalimentare, artigianato artistico, musica, ecc.).

Ragionando in termini di offerta integrata, il turista-consumatore deve essere portato a pensare che, oltre alla qualità del prodotto, sia l'esperienza di consumo ad essere determinante per la scelta di acquisto.

Il tema degli eventi è trasversale e strategico in questa ottica integrata, siano essi grandi o piccoli e diffusi.

Un evento può avere un carattere eccezionale, nella misura in cui è irripetibile o ripetibile solo a distanza di molti anni (le Olimpiadi, il Giubileo, l'Expo, ecc.), oppure un carattere più ordinario, nella misura in cui si ripete ad intervalli regolari e programmati.

Senza sottovalutare quelli eccezionali, specie nelle loro conseguenze infrastrutturali e mediali, gli eventi che hanno un effetto più strutturato in termini economici e imprenditoriali presentano:

-
1. un andamento periodico frequente (annuale o biennale);
 2. una collocazione nel calendario precisa e stabile;
 3. un respiro ampio, il più possibile internazionale.

Si cita ad esempio l'Estate romana, le Notti bianche, Piazza Navona durante le festività natalizie. Sono innanzitutto queste tre caratteristiche che permettono agli eventi di attrarre flussi turistici, orientare decisioni di viaggio personali, ottenere attenzione nella programmazione dei tour operator.

Riguardo alle prime due caratteristiche, la certezza della periodicità e dell'arco temporale ha un enorme valore per la fidelizzazione del turista e la ripetitività della visita. Quanto alla terza, l'unicità dell'Heritage e dei sedimenti artistico-culturali italiani e di Roma, già dà al nostro Paese e alla Città Eterna, come forse in nessun altro caso al mondo, un appeal mondiale che da sempre la pone come meta di un turismo internazionale.

I Grandi Eventi che, con una strutturazione più forte, una calendarizzazione stabile e una comunicazione ampia, possono dare un ulteriore contributo alla qualità e alla quantità del turismo verso Roma possono essere ad esempio:

1. le esposizioni artistico-culturali;
2. le performance musicali o spettacolari come i grandi concerti rock al Circo Massimo o allo Stadio Olimpico, la programmazione dell'Auditorium e dell'Opera, il Festival del Cinema di Roma, ecc.);
3. le competizioni sportive;
4. gli appuntamenti congressuali.

C'è un ulteriore tema da considerare nella gestione degli eventi, legato al ruolo della città come capitale mondiale della cristianità. Gli eventi religiosi, come le canonizzazioni o i grandi raduni, la cui programmazione e gestione risponde però a valutazioni proprie ed esclusive del Vaticano, devono poter essere messi a sistema in questo quadro ampio e strategico per diventare una occasione di sviluppo anche per le imprese del territorio. Su questo, una interlocuzione costante e fattiva con il Vaticano appare necessaria.

Rimane infine la programmazione ordinaria dei luoghi della cultura come la Casa del Cinema, i Musei capitolini, la Casa del Jazz, che possono offrire una risposta per determinate categorie di turisti.

Nell'ambito dunque di questo nuovo approccio strategico integrato, attraverso una comunicazione efficace con strumenti e testimonial in grado di spostare le scelte dei

viaggiatori a vantaggio della nostra città, promuovendo eventi, appuntamenti, iniziative piccole e grandi con un calendario condiviso, si punta ad ampliare la platea dei beneficiari del valore aggiunto portato dal turismo e dalla cultura, definendo la vocazione di Roma in termini di medio e lungo termine.

Di seguito, alcune idee progettuali che possono trovare spazio adeguato in un simile approccio.

CINETURISMO

Il cineturismo (movie tourism, movie induced tourism o movie tours in ambito anglosassone) è la forma di turismo di chi si reca in visita alle location cinematografiche e televisive, ossia i luoghi utilizzati per le riprese di film o di serie televisive.

È una tendenza che è andata affermandosi nel corso del Novecento ed è solo un aspetto dei flussi turistici indotti dalla cultura di massa. Lo sviluppo del fenomeno ha portato alla nascita di agenzie turistiche specializzate nel proporre tour guidati delle mete in cui siano state girate famose scene cinematografiche.

Un caso celebre di cineturismo, che ha dato grande impulso ad un territorio, è rappresentato dalla recente crescita turistica della Nuova Zelanda, un vero boom trascinato dalle visite alle location della trilogia de Il Signore degli Anelli di Peter Jackson.

Il movie tourism, inoltre, ha ottenuto grande successo negli Stati Uniti (viaggi organizzati nella Monument Valley e nei set di Sex and the city, Spider-Man, ecc.) e in Gran Bretagna (le oltre cento diverse location della serie di Harry Potter, i set di Full Monty, ecc.). Il cineturismo è in continuo aumento, tanto che nel 2010 la stima è che abbia mosso nel mondo circa 100 milioni di turisti, con un giro d'affari di oltre 80 miliardi di euro.

Anche in Italia si inizia a parlare di cineturismo, con i fenomeni recenti dei tour a Procida e Salina sui set di Il postino, e, sempre in Sicilia, il grande afflusso di visitatori a Modica e nel ragusano, dove è stato girato lo sceneggiato Tv Il commissario Montalbano con protagonista Luca Zingaretti. A Porto Empedocle, il successo del personaggio letterario creato da Andrea Camilleri ha indotto nel 2003 l'amministrazione comunale a modificare la denominazione ufficiale del paese, che ora prende il nome di Porto Empedocle Vigata. Molti visitano i luoghi de La passione di Cristo a Matera, il castello

piemontese di Agliè dove è stata girata la serie televisiva di Elisa di Rivombrosa o il mulino di Chiusdino (Siena), set degli spot pubblicitari del Mulino Bianco. Nella riviera ligure di ponente, in provincia di Savona, è stato girato e ambientato il kolossal fantastico Inkheart - La leggenda di cuore d'inchiostro, uscito in 73 nazioni nel 2009, con i nomi delle località nei dialoghi del film.

Nel 2003 l'Ischia Film Festival ha realizzato un convegno dal titolo: "Quando i film trainano il turismo". Proprio in quell'anno e in quel contesto è nato il neologismo cineturismo. Da allora, ogni anno in occasione del Festival si svolge ad Ischia il Convegno Nazionale sul Cineturismo. Nel 2005 è nata la prima Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo, che punta a creare un momento di incontro tra la domanda e l'offerta legate a questo nuovo fenomeno economico-culturale. La prima edizione della Borsa Internazionale del CineTurismo si è svolta ad Ischia dal 22 al 24 giugno 2005.

Oltre alle agenzie turistiche specializzate nei tour guidati sono nati anche molti siti internet specializzati nell'argomento, come il Dizionario del Turismo Cinematografico, il Davinotti, il Portale del Cineturismo e molti altri.

Ma il tema può anche essere visto sotto un'altra ottica, ossia in termini di potenzialità delle produzioni audiovisive e cinematografiche nella promozione turistica delle destinazioni. Esiste una forte relazione tra Turismo e Cinema a partire dall'ormai acquisita consapevolezza che il mezzo audiovisivo sia in grado di influenzare la percezione e il processo decisionale di una vasta domanda turistica potenziale. L'indagine realizzata esplora sia gli atteggiamenti attuali delle destination management company nei confronti del fenomeno, sia l'impegno realmente profuso per inserire i film e le produzioni audiovisive in generale nelle politiche di promozione delle destinazioni turistiche.

In questo, come territorio, siamo aiutati dal fatto di avere il bando Lazio Cinema International della Regione Lazio, che usa appunto fondi europei per promuovere grandi opere che agiscano anche come marketing del territorio. Un nuovo racconto del territorio può fare da volano non solo per l'attrattività turistica, ma anche per attirare nuove produzioni cinematografiche e audiovisive, creando un circolo virtuoso per tutti gli operatori.

Il Comune deve inoltre riprendere il contatto con la Roma Lazio Film Commission, nella quale è presente come socio e che ha negli scorsi anni lasciato al controllo quasi esclusivo della Regione. Si tratta di un potente strumento che svolge le proprie attività in

collaborazione con quattro assessorati della Regione Lazio (Cultura, Turismo, Formazione e Sviluppo Economico).

Si propone dunque di attivare un tavolo interassessorile coinvolgendo la DMO, Zetema, le rappresentanze imprenditoriali del comparto del turismo, del cinema e dell'audiovisivo per avviare un approccio strategico che punti alla valorizzazione degli asset cittadini (Luce Cinecittà, Festa del Cinema di Roma, Casa del Cinema, ecc.) in un'ottica anche di destagionalizzazione e ampliamento dell'offerta turistica del territorio.

LA NUOVA MODA A ROMA

La moda a Roma, intesa come industria internazionale e soprattutto quella dei medi e dei piccoli produttori, distributori e retailer, è in profonda crisi. La situazione però riguarda, pur se in termini e misure diverse, anche i nostri competitors, Parigi e Milano in primis, che vedono un calo importante di buyers per le loro iniziative.

L'importante calo dei buyer e quindi dei visitatori dei saloni legata alla crisi del settore retail è già in atto da anni ed era cominciata in concomitanza con l'espansione dell'e-commerce, oltre che alla moltiplicazione dei big player del fast fashion come ZARA, H&M, Uniqlo, Primark, ecc.. Il problema ora è che questa crisi dei saloni aumenterà ancora di più nei prossimi anni perché l'impossibilità di tenere i mercati in presenza ha accelerato un processo di digitalizzazione dei marketplace B2B. Oggi il business si fa sempre di più e forse soprattutto su Alibaba e su piattaforme come FAIRE. Le stesse fiere fisiche fanno fatica a riposizionarsi sui canali digitali.

Puntare sulla moda come elemento strategico di rilancio dell'attrattività del territorio deve essere dunque fatto con attenzione, individuando una collocazione ben precisa in termini di offerta e di messaggio, che eviti di inseguire i nostri competitors su percorsi già obsoleti.

I grandi fasti della Moda a Roma sono passati e non è certo che basti tanta buona volontà per farli tornare. Siamo in un mercato Globale e la Moda è un'industria in grandissima trasformazione spinta da processi importanti di digitalizzazione di tutta la parte commerciale, sia quella B2C che quella B2B. Se guardiamo alle esperienze della Fashion Week o della Design week di Milano e di come esse oggi riescano a coinvolgere tutta la città non possiamo dimenticare che esse sono nate come realtà industriali che per capacità di leggere i trend di mercato, piuttosto che per un naturale istinto alla

sopravvivenza e per una buona capacità dell'amministrazione di supportare gli elementi virtuosi che già erano presenti, hanno virato sulla parte esperienziale e allargato alla parte consumer. Ma all'inizio erano saloni di successo dedicati agli addetti ai lavori.

Oggi risanare o invertire un trend, che ha visto Roma e AltaRoma passare da una realtà satellitare della moda Italiana a una realtà quasi invisibile, è uno sforzo improbo e un ulteriore insuccesso sarebbe avvilente per coloro che nella nostra città operano nel settore.

Se vogliamo lavorare a una ipotesi di inversione di tendenza relativa al settore Moda ma anche artigianato, lo dobbiamo fare in maniera creativa, innovativa, puntando sulle forze nuove che già abbiamo e facendo sistema con esse. Se in questo momento c'è un settore che a Roma sta avendo successo insperato e inaspettato "nonostante le Istituzioni", questo è la Musica. C'è tutta una generazione di musicisti romani di nascita o adozione, dai Maneskin ad Elodie, da Achille Lauro a Diodato passando per molti altri, che è riuscita ad imporsi nonostante una città priva di spazi per concerti degni di questo nome e di locali di medie e piccole dimensioni che aiutino gli artisti ad esibirsi, nonostante si lamenti sempre della mala movida, incapace di organizzare e promuovere una movida sana fatta di concerti, teatri, eventi serali che sappiano attirare e stimolare un pubblico di qualità e coinvolgere i giovani. Ecco a Roma "nonostante tutto questo" la musica dei romani ha guadagnato un posto nell'immaginario collettivo e sul palcoscenico italiano e internazionale.

Ebbene a nostro avviso potrebbe essere quello il driver del futuro di questa città e forse se riusciremo a rilanciare la nostra moda sarà grazie alla musica e al cinema che oggi rappresentano i settori che veramente aiutano gli stilisti a farsi pubblicità e a vendere.

Questo settore deve diventare il driver affinché gli attori, i musicisti o tutti coloro che lavorano in quelle industrie siano incentivati a frequentare Roma e quindi ad essere gli acquirenti e anche i testimonial degli artigiani e delle piccole e medie imprese. Sicuramente ci saranno marchi che pagheranno per vestire i personaggi famosi, ma l'orgoglio di aver trovato qualcosa di unico, l'esperienza di parlare con un designer, un artigiano, la contaminazione che ne nasce, unita all'esperienza d'acquisto nel negozio di vicinato, nella bottega, alla fine rimarrà e vincerà sempre sulla freddezza dei grandi numeri del business, permettendo di ritagliarci una nicchia di mercato che si confà anche alla struttura media delle nostre aziende.

Ecco quindi, se vogliamo aiutare la moda romana, dobbiamo farlo indirettamente potenziando quei settori che oggi sono strategici alla diffusione e alla pubblicità dei

marchi, perché solo gli attori e i cantanti che indosseranno i nostri prodotti potranno essere gli ambassador del Made in Roma nel mondo, o come si dice oggi i nostri influencer.

Roma da secoli è famosa per la sua indolenza, per i suoi stornelli, per la sua ironia. Bisogna saper trasformare questa voglia di allegria e di piacere, questa naturale tendenza al saper vivere e forse anche ad una certa dose di pigrizia nella vera ricchezza di questa città.

Nel cibo ci siamo riusciti e come giustamente abbiamo detto non è un caso che Roma sia al primo posto al mondo per gli amanti della buona cucina. Dobbiamo saper costruire su questo primato e offrire a tutti questi “gourmet” anche un panorama di eventi, serate e locali che sappiano ampliare l’esperienza legata al gusto e al piacere di vivere. La musica è la naturale estensione di questo piacere e, come per la cucina, si deve poter accedere ad una offerta variegata, che vada dagli eventi stellati a quelli piccoli e tradizionali. Verrebbe da pensare che così come le trattorie del cibo alimentano i nostri corpi, i teatri, le sale da concerto, i locali e gli eventi sono chiamati ad alimentare prima le nostre anime e infine, probabilmente, anche i nostri portafogli.

In ultimo, è opportuno che i giovani talenti, sia romani che di altra provenienza, trovino in Roma un luogo attraente in cui lavorare, affinché il sistema della moda cresca in termini di PIL e occupazione e sia garantito il ricambio generazionale, senza il quale Roma scomparirà dai radar del Fashion. Tale obiettivo può essere raggiunto anche promuovendo e sostenendo come Amministrazione eventi come il Roma Young Talent.

Un ultimo cenno all’ipotesi di istituire un Museo della Moda, che andrebbe però connotato secondo le caratteristiche e le specificità del nostro tessuto produttivo e della nostra storia. Un’idea interessante sarebbe quella di dedicarlo alla moda teatrale e cinematografica, promuovendo mostre e un circuito di eventi, anche integrato rispetto al calendario della Festa del cinema di Roma, affinché possa agire da traino per il turismo e da promozione di nuove iniziative imprenditoriali nello specifico segmento della filiera.

IL TURISMO ALTOSPENDENTE COME CHIAVE PER IL RILANCIO DELL'OREFICERIA E DELL'ARTIGIANATO DEL CENTRO STORICO: IL PROGETTO ERE (Eccellenze romane per l'export), UN MODELLO DA REPLICARE

Il progetto "Eccellenze Romane per l'Export", presentato a valere sul bando 2014 della Regione Lazio della L. 5/2008 sull'internazionalizzazione, è nato dalla precisa esigenza di promuovere e sostenere i processi di aggregazione e di internazionalizzazione delle imprese dell'artigianato d'eccellenza di Roma come attrattore turistico del territorio.

L'idea di business alla base del progetto è stata quella di promuovere la costituzione di una filiera dell'eccellenza della produzione artigianale, con un portafoglio diversificato di prodotti artigianali, sotto un marchio comune che sfrutti la riconoscibilità mondiale della città di Roma e del Made in Italy.

La necessità di supportare questa tipologia di imprese è nata dalla constatazione che i prodotti artigiani, pezzi unici frutto di un lavoro manuale e di una maestria appresa con un paziente tirocinio, soffrono in modo particolare la concorrenza di prodotti analoghi per funzione, ma non per valore, frutto del lavoro in serie e spesso prevenienti da Paesi con un bassissimo costo della manodopera. Inoltre le Botteghe Artigiane, essendo per la maggior parte micro imprese familiari tramandate di generazione in generazione, in un mercato sempre più globale ed aperto alla domanda estera, soffrono la bassa propensione all'aggregazione nei confronti dei mercati esteri.

In questo contesto, il progetto ha voluto promuovere e sostenere le piccole imprese artigiane verso l'apertura ai mercati esteri, vista l'attenzione che il mondo ha nei confronti dell'Italian Style e in particolare delle imprese artigianali romane; esse infatti, pur realizzando prodotti di elevatissima qualità, fanno fatica a farsi conoscere e riconoscere da una clientela straniera, che è certamente sensibile al fascino del Made in Italy, ma spesso ha di Roma una immagine di città museo, ignorando le sue numerose e prestigiose attività produttive.

L'artigianato a Roma opera in tanti settori eterogenei ed in modo diverso. Ci sono botteghe che vantano una storia quasi centenaria e ci sono giovani artigiani che in pochi anni sono riusciti ad inventarsi e ad avviare con successo una loro attività, artigiani che con meravigliosa tenacia si ostinano a difendere antiche tradizioni ed altri che vogliono battere strade sempre nuove e che con naturalezza sanno introdurre nel loro lavoro le innovazioni tecnologiche più avanzate, artigiani che sono diventati un importante punto di riferimento del loro quartiere ed altri che si confrontano con il mercato globale.

Con il Progetto “Eccellenze Romane per l’Export” si è offerta quindi una visibilità a questi piccoli imprenditori, perché è proprio la loro difficoltà ad essere visibili sul mercato globale a pregiudicare spesso le loro possibilità di sviluppo e ad impedire che l’eccellenza nella ricerca di qualità e nell’attenzione al cliente riceva il riconoscimento che merita.

Le botteghe storiche sono state promosse come parte integrante dell’offerta turistica della città, attraverso percorsi integrati composti da visite guidate ai monumenti e visite nelle botteghe dove poter ammirare le lavorazioni di manufatti immutati nei secoli (oro, vetri, legno, ecc.) e poter acquistare prodotti unici da riportare nei propri Paesi.

Opinion-makers, testimonials, giornalisti, rappresentanti qualificati individuati tramite le missioni estere sono stati invitati a Roma per conoscere e diffondere le produzioni d’eccellenza delle Botteghe Storiche Artigiane e la loro collocazione strategica anche rispetto al Centro Storico di Roma nell’ottica della realizzazione di percorsi turistici. Gli ospiti sono stati accompagnati in un percorso a piedi nel Centro Storico di Roma, dove la visita alle botteghe veniva inframezzata da quella a Chiese e monumenti collocati lungo il percorso, per trasmettere l’idea che arte e artigianato sono intimamente legate perché espressione della stessa storia.

È stata inoltre strutturata una campagna mirata sui Paesi identificati, in italiano, inglese e portoghese, incentrata su offerta qualificata e destagionalizzata, veicolata tramite le economie di scala consentite dalla rete internet nonché dalle riviste qualificate online e cartacee dei settori delle produzioni interessate.

In particolare, sono state sviluppate azioni promozionali con agenzie turistiche, conciergerie internazionali per clienti esclusivi, hotel e strutture luxury interessate ad offrire ai propri clienti prodotti dell’artigianato artistico d’eccellenza di Roma.

A questo link il video ufficiale

<https://www.youtube.com/watch?v=iNZTNQkQnd0&t=7s>

Si ritiene dunque che tale sperimentazione possa costituire la base per un’azione a largo spettro, sostenuta dall’Amministrazione capitolina.

L’azione, oltre che comunicata e promossa, andrebbe animata con la costruzione di un calendario di attività organizzato per aree di competenza di singoli Rioni. Preferibilmente durante il weekend, o in concomitanza con festività specifiche, uno o più Rioni organizzano una serie di eventi che possono essere:

-
- Aperture prolungate dei negozi e delle botteghe storiche;
 - Aperture prolungate speciali di ristoranti e bar con iniziative di degustazione, menu speciali, ecc.;
 - Visite straordinarie di musei, gallerie d'arte, cortili di palazzi storici, ecc.;
 - Multiproiezione straordinaria di un palazzo storico o monumento simbolo del Rione, sul modello di quanto fatto per il Tempio di Adriano, "Luci sul Rione" (<https://www.turismoroma.it/it/eventi/luci-su-adriano>);
 - Inaugurazione dell'illuminazione permanente di un angolo particolare, di un elemento architettonico, ecc., sul modello di quanto fatto per il Pantheon;
 - Sconti speciali durante il weekend nei negozi, botteghe e ristoranti del Rione;
 - Concerti nelle Chiese del Rione;
 - Concerti nelle piazze.

Il progetto dovrà essere pubblicizzato tra le imprese dei territori per registrare le adesioni. Su un apposito portale potrà essere gestita la diffusione delle informazioni e la prenotazione degli appuntamenti. Il calendario verrà pubblicizzato a livello nazionale e internazionale, utilizzando i canali media ordinari, la stampa specializzata, i social, ecc.. In particolare, verso i turisti italiani verrà trasmesso il messaggio del weekend a Roma per vivere la città in modo straordinario. Non saranno previsti mercatini o vendita nelle piazze e nelle strade proprio per favorire le botteghe di artigianato artistico e gli esercizi commerciali.

IL NATALE A ROMA

Il Natale 2022 è lontano, quindi potrebbe sembrare inopportuno parlare di programmazione strategica dell'attrattività del territorio per il prossimo dicembre. In realtà, occorre iniziare con larghissimo anticipo a ripensare il modello con cui Roma si presenta ai viaggiatori nazionali ed internazionali in occasione delle festività natalizie.

Sin dal Medioevo da tutta Europa e dall'Oriente i pellegrini accorrevano a Roma, luogo dove Pietro e Paolo avevano subito il martirio, per venerare le reliquie portate dai crociati e pregare sulle tombe dei martiri. Queste abitudini di viaggio sono proseguite nei secoli, unite all'apprezzamento per le ricchezze archeologiche e artistiche della città, rafforzandosi in particolare durante gli appuntamenti religiosi come i giubilei o i conclavi.

Ciò che però la nostra città non è mai riuscita a fare è incardinare una naturale propensione al viaggio religioso a Roma in una strategia turistica e promozionale

efficiente. Paradossalmente durante il Natale gli operatori turistici di Roma, in particolare quelli della ricettività, vivono un periodo di bassa stagione.

I pochi appuntamenti di animazione del territorio (da Piazza Navona ad Arti e Mestieri) hanno perso in attrattività, penalizzati da una inefficace programmazione e gestione.

Ciò che si chiede all'Amministrazione è di aprire una riflessione programmatica ad hoc sul Natale Romano, che riguardi tutto il mese di dicembre e che venga realizzata anche in collaborazione con le autorità ecclesiastiche. Roma a Natale deve diventare una meta turistica religiosa come Lourdes o Fatima, promuovendo anche l'artigianato, il commercio e tutta la filiera collegata.



Roma

CNA di ROMA • Viale Guglielmo Massaia, 31 • 00154 Roma
Tel. 06 570151 Fax 06 57015222 • info@cnapmi.com • www.cnaroma.it

