

# LA ROMA DELL'INTRATTENIMENTO. CULTURA, IMPRESA, TERRITORIO: LE RETI POSSIBILI

---

di **Marina Faccioli**

*Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"*



TOWN MEETING  
PER IL PIANO  
STRATEGICO

## **LA ROMA DELL'INTRATTENIMENTO. CULTURA, IMPRESA, TERRITORIO: LE RETI POSSIBILI**

### **La criticità / opportunità**

Affrontiamo il tema dell' "Intrattenimento" come attività ricreativa complessa, che interessa la condivisione di esperienze culturali, sociali, artistiche, anche in termini di formazione in relazione alle stesse esperienze (edutainment).

A proposito di Roma come destinazione di "Intrattenimento" il primo tratto da rilevare come opportunità forte è nell'impronta originale e nel valore aggiunto unico che la città presenta come *location* "percepita". I visitatori partecipano di un'esperienza che si caratterizza già per l'unicità delle atmosfere e dei paesaggi urbani, in una cornice di suggestione unica come *brand* storico, artistico e culturale.

Accanto a questo, e in apparente contrasto, persistono criticità decisive nella fruizione del prodotto Intrattenimento a Roma. L'offerta continua a condizionare la domanda, presentandosi essenzialmente non programmata in termini di coerenza con i dati del territorio (esigenze di residenti, visitatori, operatori) e in termini di contenuti, che restano convenzionali/standard.

Le criticità più rilevate da turisti e operatori sono: offerta culturale e turistica limitata e non espressa in modo sempre chiaro e fruibile; fruizione fortemente limitata, in particolare di notte, dalla difficoltà di spostamento a causa della disorganizzazione del trasporto pubblico; mancanza di un piano di previsione annuale (o di lungo periodo) degli eventi, di offerta di intrattenimento in lingua inglese, di offerta per famiglie con bambini (è inesausta la domanda di parchi a tema/naturalistici, serviti da trasporti efficienti, in condizioni di sostenibilità, secondo modelli internazionali, es. statunitensi/sudafricani). Inoltre si rilevano problemi nella reperibilità di biglietti per la partecipazione a eventi, ancora frequentemente offerti in formato digitale, pur in piattaforme specialistiche. Nella gestione del mercato di offerta *leisure* di nicchia, mancano competenze in termini di comunicazione e promozione.

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. Problema a cui si ricollega anche il verificarsi di non accessibilità, per sovraffollamento di visitatori, in occasione di eventi culturali/*leisure* di grande impatto.

### **I termini della sfida da affrontare**

Dall'analisi dei dati statistici pare delinearsi un dualismo fra a) Grandi numeri dell'offerta di spettacolo, arte, itinerari urbani, mediamente statici, concentrati su una offerta di natura convenzionale b) Incremento di percorsi di offerta di nicchia, mediante prodotti culturali/leisure che si costruiscono e consolidano su nuove modalità di fare rete.

I termini della sfida progettuale in termini di costruzione del prodotto/destinazione riguardano, nella sostanza, l'auspicio di un trasferimento di nuove modalità del "fare impresa" culturale in direzione dell'offerta turistica dei "grandi numeri". I percorsi interessanti si basano su:

a) Formazione nell'Intrattenimento (*edutainment*) condotta da parte di grandi Istituzioni pubbliche dello Spettacolo e della Musica, finalizzata allo sviluppo di esperienze di partecipazione e all'individuazione ed espressione di talenti creativi. Si creano cantieri di *e-learning* per cinema, teatro, musica, in cui si avviano percorsi prototipali da affiancare alla formazione in presenza.

b) 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 (es. sistema Manet, finora essenzialmente in alcune strutture ricettive di livello esclusivo);

c) Integrazione crescente fra i settori privato e pubblico per la condivisione di 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 operano sviluppatori di *software*, di esperienze di *augmented reality*, esperti nel generare incremento del valore culturale ed economico degli *assets*.

d) Creazione di contenuti innovativi dell'offerta mediante progettazione di spazi espositivi (arte, musica, spettacolo) in termini *site specific*, in cui l'architettura funziona 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 (v. esperienza di "Cesarine": *meeting* sulla cucina romana in case private).

**Potenziati soluzioni/risultati auspicati (utili come stimolo per le startup che dovranno lavorare a proposte innovative da presentare in risposta alla sfida)**

Risultati attesi e soluzioni potenziali riguardano un adattamento dei percorsi specialistici che funzionano in ambito privato per 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; eventi espositivi di pregio in gallerie d'eccezione (es. alberghi); pacchetti per offerta integrata di *leisure* e ospitalità; *street experiences* di enogastronomia, musica, danza. 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.

Si deve guardare al saper "fare impresa" in *entertainment/edutainment* come processi di produzione di valore da condividere in via primaria con i residenti per il miglioramento di qualità di vita locale, primo requisito per una creazione consapevole di attrattività turistica.

Il territorio, l'impresa, le regole del Made in Italy si confermano input essenziali per la creazione di *edutainment* (con particolare riguardo alla cultura enogastronomica come veicolo forte di relazionalità commerciali, interculturali, sociali), in funzione del trasferimento di contenuti tradizionali intelligenti/non standard, in vista di ibridazioni richieste dai trend internazionali, per la creazione di banche di *big data*.

La stessa opportunità/valore aggiunto dell'immagine di Roma, di per sé *location* di straordinaria suggestione, piuttosto che prodotto "da cartolina" deve generare *brand*, anche cinematografici, da restituire in iconografie aggiornate in linea con i mercati della comunicazione d'immagine urbana.

### **Marina Faccioli**

*Professore Ordinario di Geografia Economico-politica, Responsabile del Corso di laurea magistrale "Tourism Strategy, Cultural Heritage and Made in Italy"*

*Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"*