

NUOVE PROPOSTE DI TURISMO CULTURALE A ROMA: INIZIATIVE DI VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO ARTISTICO CULTURALE "MINORE"

di **Marco Brogna**
Sapienza Università di Roma



TOWN MEETING
PER IL PIANO
STRATEGICO

NUOVE PROPOSTE DI TURISMO CULTURALE A ROMA: INIZIATIVE DI VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO ARTISTICO CULTURALE "MINORE"

Cultura, storia, sole, mare e buon cibo non bastano da soli ad attrarre e trattenere i turisti nelle località italiane, in particolare nelle principali città d'arte. Ad oggi la politica adottata dagli operatori di settore per competere a livello internazionale è stata, soprattutto nelle grandi città, una strategia di basso prezzo, che ha avviato una rapida spirale involutiva ed è stata giudicata perdente dal mercato. Dunque, la sfida per la valorizzazione del patrimonio nel suo complesso passa attraverso iniziative di promozione di un turismo di qualità: un turismo in grado di diffondere la conoscenza del patrimonio "primario e secondario", attraverso la valorizzazione e la promozione degli aspetti più nascosti del territorio, ma non per questo meno attrattivi. Adagiarsi non è certo la soluzione per risalire e per sconfiggere la vicina concorrenza che utilizza un linguaggio sempre più attuale basato su innovazione e accessibilità; bisogna invece allargare l'attuale offerta turistica a prodotti più specifici o diversamente legati alla stagionalità, puntare sulla valorizzazione del territorio e sulla riscoperta del patrimonio "minore". Roma detiene un patrimonio artistico e culturale minore di estremo prestigio, per gran parte ignorato e inutilizzato. Un patrimonio fatto di musei, chiese, piazze, fontane, edifici, ed ancora tele e sculture catalogate e accantonate in depositi, reperti archeologici e aree archeologiche visitabili ma non visitate. Un patrimonio definito minore solo perché confrontato al "maggiore" famoso nel mondo e ad oggi unico motivo di attrazione del turismo culturale romano.

Principali criticità:

Prodotto

Come insegna Giacomo Becattini parlando di distretti industriali, il prodotto del sistema locale turistico deve essere superiore alla somma dei prodotti dei singoli imprenditori che lo compongono. Alla luce di ciò, per stimolare lo sviluppo delle destinazioni turistiche e competere a livello internazionale bisogna puntare sulla qualità dell'offerta attraverso la realizzazione di un prodotto turistico attuale e contemporaneo.

Promozione

Negli ultimi anni, l'attrattività di una destinazione è legata alla sua reputazione sul web, proprio perché riflette l'opinione che gli individui hanno di una specifica area geografica e di tutti gli attori, le attività e le esperienze che fanno parte della destinazione turistica. In tal senso, il digitale gioca un ruolo fondamentale, in quanto, l'uso sfrenato dei media e degli strumenti digitali sembra essere uno dei fattori ad aver stimolato l'evoluzione di un turismo emozionale ed esperienziale.

Ipotesi di aumento dei flussi turistici:

Rete ed innovazione

Sfruttando tecnologia e innovazione il turismo si inquadra in un contesto di competitività economica, efficienza organizzativa e intraprendenza imprenditoriale, in cui aggregazione e rete d'impresa sono le chiavi del sistema.

Esperienza e digitalizzazione

Il turismo esperienziale fa parte di un segmento turistico contemporaneo. La domanda di esperienza costringe gli operatori del settore a rimanere competitivi, a sviluppare e ad adottare nuove forme di turismo, affinché le industrie turistiche diventino produttori e venditori di storie, emozioni, ricordi e memorie. Infatti, grazie ai media e alle immagini di internet, gli utenti possono conoscere e scoprire i luoghi più disparati prima ancora di averli fisicamente visitati, quindi, la curiosità del viaggiatore è stimolata dalla possibilità di vivere un'esperienza esclusiva ed indimenticabile, vivendo emozioni nel relazionarsi con la comunità locale, e nello scoprire tradizioni, sapori, profumi del territorio.

Marco Brogna

Dipartimento di Metodi e Modelli per l'Economia il Territorio e la Finanza - MEMOTEF FACOLTA' DI ECONOMIA - Sapienza Università di Roma