



Questo libro vuole essere non solo la sistematizzazione di una iniziativa innovativa ma anche un nuovo modo di raccontare le ricchezze del "Belpaese" all'estero, uscendo dagli stereotipi di un Paese ripiegato nostalgicamente sui "bei tempi andati". La scelta del doppio testo italiano-inglese e soprattutto il continuo gioco di rimandi sia nelle parole che nelle immagini (su cui è stata posta moltissima cura) fra i capolavori del nostro patrimonio storico-culturale e le nuove frontiere delle tecnologie applicate e applicabili a tale patrimonio, vuole suggerire una nuova forma di *Grand Tour*: non più solo per osservare e neanche solo per ispirarsi, ma per sperimentare nei nostri luoghi tecnologie di frontiera ed esportare un nuovo "metodo" per

EXPERIENCE ROMA.

Come trasformare una città d'arte in un laboratorio di esperienza culturale

Andrea Mondello e Andrea Granelli

Edizione Camera di Commercio di Roma, 2008

fare innovazione nel turismo culturale - che il libro descrive in maniera dettagliata.

William Mitchell - a lungo rettore della facoltà di architettura del prestigioso MIT - aveva da tempo intuito le straordinarie potenzialità delle tecnologie digitali applicate ai luoghi. Nel suo classico *La città dei bit*, pubblicato nel 1995, egli affermava che i latini avevano intuito la dimensione magica e unica dei luoghi - il *genius loci* - ma non possedevano le tecnologie per realizzarlo. Oggi con le nuove tecnologie ICT - che uniscono informatica, telecomunicazioni, sensoristica e contenuti digitali - ciò è possibile. E allora luoghi come Roma possono trasformarsi, per le loro specificità (non solo le bellezze storico-culturali ma anche l'incredibile flusso di turisti che deve essere gestito, indirizzato, intrigato), in un grande laboratorio - forse IL laboratorio - dove sperimentare tali tecnologie di avanguardia.

È questo il messaggio a cui questo libro vuole dare forma. Un modo nuovo per attrarre capitali e talenti stranieri che supera il concetto di Investimento Diretto Estero inteso come insediamento di fabbriche di aziende straniere e lo fa evolvere in maniera coerente con gli scenari dell'economia post-industriale: attrarre classe creativa e laboratori di frontiera con l'obiettivo che il nostro Paese diventi il luogo di riferimento dove per primo vengano sviluppate soluzioni in questo ambito. Ma più che un messaggio, il libro racconta un progetto concreto - *Experience Roma* - lanciato quasi due anni fa dalla Camera di Commercio di Roma e fortemente voluto dal suo illuminato presidente: Andrea Mondello.

Il punto di partenza è stato una innovativa ricerca di mercato sui visitatori di Roma e soprattutto sui "non turisti", cioè quelle persone che avrebbero tutte le caratteristiche per visitare Roma ma di fatto decidono di non venire. L'obiettivo era l'esplorazione delle dinamiche recenti del turismo romano per individuare le leve attraverso cui far compiere un salto di qualità al turismo pregiato nell'ottica di una maggiore soddisfazione dell'esperienza di visita, di una migliore conoscenza delle molteplici anime di cui Roma è composta e di una più esplicita motivazione a ritornare a Roma. La ricerca, che ha utilizzato metodi etnografici come per esempio le street interviews filmate, o l'analisi psicoanalitica dei verbatim delle interviste on line (per meglio comprendere la costruzione e sedimentazione degli stereotipi con cui Roma viene percepita), ha messo in luce interessanti elementi progettuali per costruire una nuova "offerta" della città di Roma:





- lo sviluppo del turismo di qualità rappresenta uno degli obiettivi della città di Roma per il superiore valore che tale turismo trasferisce alla città sia in termini economici che di crescita sociale complessiva;
- il turismo di qualità si identifica come quella componente della domanda turistica che non si accontenta di una visita superficiale della città ma ricerca una esperienza turistica completa sia sul piano artistico-culturale che di conoscenza/condivisione della vita e dello spirito del luogo. Il turista di qualità stabilisce un rapporto duraturo e non occasionale con la città che lo spinge a ritornare sui luoghi visitati per migliorare la propria conoscenza e per rivivere atmosfere gradite;
- Roma rappresenta una meta turistica obbligata "una volta nella vita" per il ruolo avuto nella storia, per lo splendore delle sue vestigia artistiche e come capitale della cristianità. Questa ricchezza, che attrae milioni di turisti, si trasforma sovente in un handicap, soffocando altri aspetti di interesse della città, canalizzando i flussi turistici in percorsi di massa, attenuando il desiderio di trascorrere più tempo nella città dopo avere visto i luoghi di maggiore attrazione turistica;
- questo fenomeno, che si riflette, fra l'altro, in una permanenza media dei turisti a Roma più bassa rispetto ad altre importanti città, assume particolare rilievo in relazione al processo di cambiamento che sta vivendo la città ed al progressivo ampliamento degli ele-



Restituzione dei colori della Colonna di Traiano:
le nuove frontiere del restauro reversibile.

menti di interesse turistico offerti da Roma, sia sul piano artistico-culturale che di intrattenimento.

La ricerca ha mostrato chiaramente che l'immagine di Roma nei media e nelle aspettative dei turisti è ancora un'immagine stereotipata e tradizionale (antico, "colore romano", ecc.) benché vi sia la percezione di una crescente ricchezza di eventi e iniziative culturali. Gli osservatori più attenti rilevano il cambiamento in corso (ampliamento dell'offerta di cultura - eventi, intrattenimento, produzione culturale, arte contemporanea) ma anche margini di miglioramento in termini di continuità e strutturazione dell'offerta culturale. L'esperienza di visita non agevola la percezione del cambiamento e il superamento dei pregiudizi perché "schiacciata" dal forte impatto dell'antico e dalla città caotica e inefficiente.

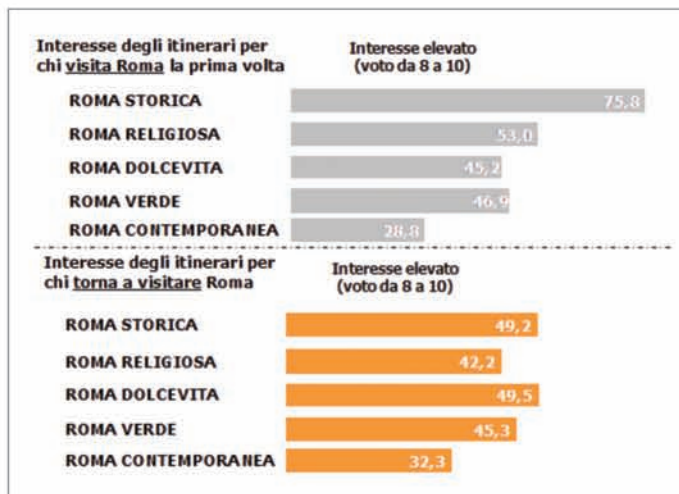
Partendo da questi nuovi bisogni, elemento cardine del progetto è stato il vedere nelle nuove tecnologie (digitali, sensori, strumenti diagnostici di nuova generazione, nuovi materiali) strumenti che aprivano nuove e imprevedibili possibilità non solo nella conservazione dello straordinario patrimonio storico-archeologico di Roma, ma soprattutto nel suo racconto, nel suo marketing e potevano diventare - esse stesse - motivo di interesse turistico. Uno dei temi chiave del turismo del XXI secolo sarà infatti progettare l'esperienza complessiva del turista, declinandola con strumenti specifici a seconda delle tipologie di artefatti che vengono visitati. Il grande progettista di paesaggi Bernard Lassus considera ogni paesaggio un'entità visibile, «un'ipotesi di sguardo su ciò che è intorno a noi» e ricopre più il non vi-



sibile che il visibile: un gioco continuo fra visto e nascosto, tra reale e immaginario. È quindi come viene vissuta l'esperienza - e non l'oggettività dell'artefatto che viene osservato - che dà unicità e piacere all'esperienza turistica, crea dei potenti meccanismi di fidelizzazione (spingendo a ritornare in quei luoghi) e origina il fondamentale "passa-parola", base per il nuovo marketing virale. Lo strumento progettuale che rende possibile questo approccio è il "design dell'esperienza", che costruisce un dialogo centrato sulle esigenze del visitatore e sulle specificità degli oggetti con cui interagisce. Inoltre l'impiego massiccio di nuove tecnologie nel racconto del patrimonio archeologico della città contribuisce a ridurre l'immagine stereotipata di città antiquata.

Da queste idee è scaturito il progetto *Experience Roma*, che ha originato diversi cantieri progettuali, di cui tre già operativi:

1. installazione di una rete Wi-Fi nelle zone ad alto interesse tu-



I circuiti "secondari" sono ancora schiacciati dalla dimensione storico archeologica di Roma ma stanno diventando molto importanti (e in crescita) come occasioni di ritorno.

ristico-culturale e creazione di un portale con contenuti innovativi e "di prossimità". Ciò consente - oltre a fornire ai turisti infrastrutture per fruire contenuti ad hoc - di avere una area test "utile" per sperimentare nuovi contenuti, servizi e terminali. Tale iniziativa - gestita da un consorzio di imprese appositamente creato (Roma Wireless) - vede già un centinaio di hot spot installati in luoghi ad alto interesse turistico (e dove gli operatori commerciali di TLC sono poco interessati alla copertura);

2. creazione di un'Alta scuola (master internazionale) per la formazione dei 'progettisti' e 'gestori' dell'esperienza culturale che formi i nuovi creatori di eventi e prodotti turistico-culturali. Tale scuola è caratte-

rizzata da contenuti fortemente multidisciplinari e innovativi (tra cui il design dell'esperienza) e da un elevato grado di internazionalizzazione ed è stata realizzata insieme alla prestigiosa scuola di design Domus Academy;

3. creazione nel cuore della Roma archeologica del "punto di partenza" (la "porta d'accesso") per visitare il patrimonio archeologico di Roma. Tale luogo fungerà innanzitutto da "gestione della destinazione" per accogliere e orientare il turista nella straordinaria, ma parcellizzata, dimensione archeologica romana. La seconda funzione sarà invece un aiuto per comprendere e apprezzare tale patrimonio. È stato già sviluppato il concept e sono in fase di test le sue funzionalità più importanti.

Il passo successivo sarà estendere questa visione e approccio progettuale ad altre città d'arte. La prossima sarà Siracusa.



QTVR dei mercati di Traiano: iperrealità, punti di vista impossibili, zoom integrato.