



Ministero del Turismo

CAPUT MUNDI

Next Generation EU in Rome



REGIONE
LAZIO



Dipartimento
del Tesoro



MINISTERO
DELLA
CULTURA

P·AR·C
ARCHEOLOGICO
DEL COLOSSEO

PARCO
ARCHEOLOGICO
DELL'APPIA
ANTICA



DIOCESI DI
ROMA

INDICE

1. MOTIVAZIONI E OBIETTIVI DELL'INVESTIMENTO	2
2. IL CONTESTO POST COVID-19	3
3. PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA.....	7
4. UN NUOVO MODELLO.....	10
5. LE SFIDE E GLI OBIETTIVI	12
5.1 Gestione integrale della destinazione Roma	12
5.2 Passaggio dalla promozione alla gestione turistica del territorio	12
5.3 Diversificazione dei prodotti turistici	13
5.4 Sviluppo economico ed incentivo all'attività imprenditoriale nel turismo.....	13
5.5 Deconcentrazione territoriale dell'attività turistica e distribuzione più omogenea dei flussi nella città.....	14
5.6 Valorizzazione degli elementi di identità e di <i>lifestyle</i> di Roma per costruire un'esperienza turistica memorabile.....	14
5.7 Consolidamento della <i>leading position</i> ed incremento della competitività dell'offerta turistica	14
5.8 Sviluppare un turismo sostenibile, rispettoso dell'ambiente e della sua cittadinanza.....	14
5.9 Un'accoglienza di valore multiculturale e con standard internazionali nei servizi e nello shopping, in modo da incrementare la qualità complessiva della destinazione	15
5.10 Una <i>governance</i> pubblico-privata efficiente ed efficace	15
5.11 Posizionamento di Roma come destinazione cosmopolita, green, smart e glamour, per evolvere dallo stereotipo di città antica e legata esclusivamente al passato	16
5.12 Costruzione di una reputazione globale per attirare turisti, talento ed investimenti	16
6. I PROGETTI.....	16
6.1 Roman Cultural Heritage for EU-Next Generation	19
6.2 I PERCORSI GIUBILARI 2025: "DALLA ROMA PAGANA ALLA ROMA CRISTIANA"	21
6.3 #LACITTÀCONDIVISA.....	23
6.4 "#MITINGODIVERDE"	26
6.5 #ROMA4.0.....	30
6.6 #AMANOTESA	31
7. IMPATTO MACROECONOMICO	34
8. RISPETTO DEL PRINCIPIO "NON DANNEGGIARE IN MODO SIGNIFICATIVO".....	35
Conclusioni e valutazioni del principio DNSH (<i>Do no significant harm</i>).....	36
LE SCHEDE DELLE AZIONI.....	71

CAPVT MVNDI

INTERVENTI SUL TURISMO E IL PATRIMONIO ARTISTICO-CULTURALE DI ROMA E DELLE AREE LIMITROFE

1. MOTIVAZIONI E OBIETTIVI DELL'INVESTIMENTO

La presente linea di azione vuole definire un processo innovativo di valorizzazione del patrimonio archeologico, culturale e turistico di Roma usando l'opportunità offerta dal Recovery Plan in coincidenza con il prossimo Giubileo del 2025. Gli interventi di valorizzazione, restauro e restituzione al pubblico dei monumenti previsti deve essere letta in una chiave sinergica volta a realizzare percorsi integrati di fruizione capaci di aggiungere itinerari a quelli più noti esistenti a Roma. In particolare le azioni si estendono anche alle aree periferiche della città in cui esistono e insistono realtà importanti che sorgevano lungo le principali vie che uscivano da Roma dove sappiamo sorsero sepolcri, catacombe, basiliche, ville e insediamenti. Si tratta di un progetto che vuole rappresentare una best practice internazionale di come il privilegio del patrimonio storico, archeologico e culturale romano possa essere il volano di una riqualificazione sistematica del contesto urbano e opportunità di sviluppo economico lunghe i nuovi itinerari turistico-culturali. Il progetto cerca di mettere insieme tutti i soggetti coinvolti nello sterminato patrimonio della capitale e proprio la condivisione dello sforzo tra i soggetti responsabili rappresenta il prerequisito indispensabile per l'effettiva realizzazione e efficacia dell'intera strategia. Questo modello che definiremo "Caput Mundi" mette insieme ad un tavolo permanente coordinato dal Ministero del Turismo gli altri fondamentali soggetti coinvolti nel progetto che hanno la competenza di attuatori quali lo stesso Ministero del Turismo, il Ministero della Cultura (Soprintendenza Speciale per Roma, SABAP area Metropolitana Roma e Rieti; SABAP Viterbo ed Etruria meridionale; SABAP Frosinone e Latina), Roma Capitale, la Regione Lazio, il Parco archeologico del Colosseo, il Parco archeologico dell'Appia Antica e la Diocesi di Roma nonché il Ministero dell'Economia e delle Finanze come soggetto agevolatore. Con tutti gli attori il Ministero del Turismo definirà un Accordo di Programma e una task force dedicata al progetto e definirà una operatività sinergica trasversale atta alla realizzazione di tutti gli interventi nel rispetto dei tempi. Fin dalla sua definizione la linea di azione si caratterizza per la condivisione e sinergia tra Governo e soggetti attuatori, la lista degli interventi definiti sono stati raccolti attraverso l'interlocazione di tutti gli attori sopracitati e ha visto un lungo e intenso lavoro di confronto coordinato dal Ministero dell'Economia e dal Ministero del Turismo. Gli interventi considerati



hanno tutti la caratteristica di essere investimenti quindi con il massimo potere moltiplicativo economico e soprattutto hanno già, per la gran parte, un supporto progettuale avanzato e una rapida cantierabilità. A conclusione degli interventi ogni sito oggetto di intervento dovrà essere dotato di una moderna fruibilità digitale che guidi interattivamente il visitatore attraverso i diversi supporti tecnologici come la realtà virtuale o aumentata, il rendering multidimensionale l'esperienza interattiva.

Il programma realizza inoltre un grande piano di interventi preventivi antisismici per ridurre significativamente il rischio e evitare l'enorme investimento necessario per il ripristino dopo eventi calamitosi, oltre che la perdita definitiva di molti beni.

Inoltre in connessione con la Missione a livello nazionale si promuoverà l'interazione tra scuola, università, impresa cittadino con i luoghi della cultura sulla base di strategie di specializzazione intelligente attraverso l'interazione tra le imprese creative e digitali. Si investirà per supportare agli operatori turistici e culturali nella transizione green e digitale, attraverso interventi volti: a favorire la domanda e la partecipazione turistica e culturale, incentivando la transizione tecnologica degli operatori culturali e la partecipazione attiva dei cittadini; a migliorare l'ecosistema nel quali i settori culturali e creativi operano. Dovranno essere incentivate le sinergie tra il mondo formativo a tutti i livelli educativi sfruttando le nuove realtà rese fruibili e rifunzionalizzate.

Infine, ma molto importante per gli obiettivi “green” che guidano il Piano di Rilancio e Resilienza, tutti i progetti sopradetti cercheranno di avere una importante valenza ambientale, rinverdendo e riqualificando il contesto urbano e periferico attraverso il rimboschimento e l'assorbimento della CO2. L'obiettivo è utilizzare il patrimonio archeologico-culturale collaborando alla promozione di azioni concrete per il contrasto ai cambiamenti climatici, il miglioramento della qualità dell'aria delle città e la creazione di aree verdi a beneficio delle comunità locali, in linea con le priorità strategiche nazionali e con il crescente interesse dell'opinione pubblica su questi temi. Tutti gli interventi avranno il requisito di prevedere un'oasi verde di contesto appositamente progettata e valorizzata; cultura, archeologia e aree verdi saranno messe in sinergia.

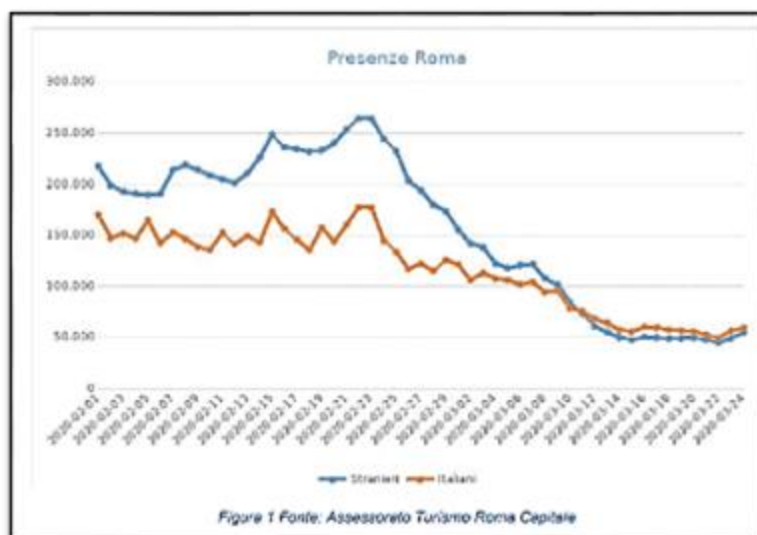
2. IL CONTESTO POST COVID-19

Con **Caput Mundi** si vuole porre in atto, grazie ai fondi del PNRR, le linee di indirizzo strategico sul turismo e la cultura condivise con Roma Capitale e la Sovrintendenza Speciale. Queste sono il risultato della volontà dell'intero sistema turistico e culturale di Roma di adeguare l'offerta e la proposta di valore di Roma alle sfide turistiche del futuro immediato. Il Piano è nato in sinergia con l'Assessorato alla Cultura e l'Assessorato al Turismo al fine di sviluppare un processo organizzativo basato sul confronto con tutti i principali *stakeholder* del settore, nonché con le principali associazioni di categoria e altri soggetti istituzionali. Pertanto, esso si configura come un documento strutturale condiviso.

Una Città piegata...

La pandemia Covid-19 ha stravolto il mondo, ma in particolare ha colpito molto duramente il sistema turistico italiano e quello di Roma Capitale. I primi impatti sul sistema turistico di Roma sono arrivati a metà gennaio, quando l'epidemia da Coronavirus affliggeva fundamentalmente la Cina. Quando, a metà gennaio 2020, in questo Paese sono state deliberate restrizioni ai viaggi, quarantene e coprifuoco, il flusso turistico *outgoing* cinese ha cominciato a venire meno. La chiusura dei collegamenti aerei con la Cina, decretato dal Governo italiano a fine gennaio, ha comportato per il settore turistico romano un duro colpo, considerando l'importanza che questo mercato ha per la Capitale. Il primo effetto percepito è stato subito un crollo del 60-70% nelle prenotazioni di servizi turistici. Seppur all'inizio di marzo l'attività turistica, e del settore ricettivo in particolare, continuava ad essere operativa, la riduzione del numero di collegamenti aerei, decisa dai vettori per il calo della domanda - cui ha fatto seguito la chiusura totale dei collegamenti - ha inciso enormemente sulle presenze dei turisti. La chiusura di musei ed attrattive turistiche, fra altre misure, deliberata dal Governo

per evitare il contagio da Covid-19, ha segnato l'inizio della crisi per l'intero sistema turistico di Roma. In ultimo, la stretta sulla sicurezza per ragioni di salute pubblica ha lasciato ben pochi spazi di manovra per il settore turistico di Roma. Le strade vuote e l'assenza di visitatori non hanno lasciato alternativa agli hotel della Capitale, così come agli operatori di servizi ed attività turistiche, che ridurre i propri organici o addirittura chiudere temporaneamente in attesa del ritorno alla normalità. L'evoluzione delle presenze a Roma, a partire da inizio febbraio 2020, è documentata dal grafico sottostante, in cui è evidente come da un totale di 390.000



presenze (già fortemente in calo rispetto allo stesso mese del 2019, quando solo negli esercizi alberghieri si erano registrate oltre 1 milione di presenze) si è passati ad appena 100.000, a fine marzo. L'impatto della pandemia da Covid-19 sull'economia turistica di Roma Capitale è sicuramente molto importante, non solo per il settore della ricettività alberghiera ed extralberghiera, ma anche per la ristorazione, il commercio, le guide turistiche e tutti i servizi turistici (transfer, trasporto turistico ecc.). La quota di alberghi e ristoranti colpiti che già prima del 10 marzo ammontava al 97,4% (quasi la totalità) e la percentuale di quanti evidenziano un calo di fatturato superiore al 30% avvicinava il 74% (Camera di Commercio di Roma)

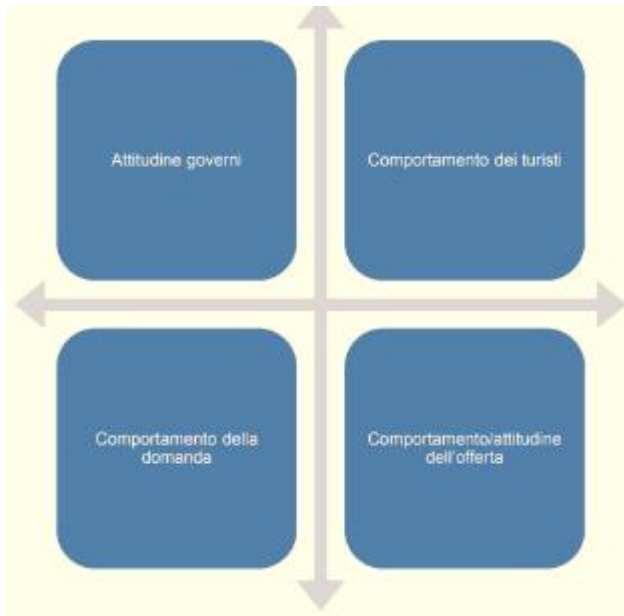
...ma che si rialza...

È evidente che ci sarà una ripartenza nel momento in cui finirà l'emergenza. Tuttavia occorre considerare che, perché ci sia la ripartenza, è necessario che esistano diversi fattori concomitanti: non solo offerta e domanda, ma anche sicurezza (cioè che venga meno la paura fra i consumatori), il rientro delle misure restrittive per muoversi all'interno del Paese, così come la riapertura delle frontiere e il permesso di viaggiare per i turisti. Ma è anche necessario che le compagnie aeree e gli operatori di trasporto ritornino ad operare normalmente e che i tour operator riescano a riprendere la loro attività. Quello che appare però chiaro è che ci sarà un processo di recupero lento. Di conseguenza è necessario che Roma Capitale si doti delle strategie per guadagnare domanda una volta che non saranno più in vigore le restrizioni. Al fine di ipotizzare degli scenari per Roma Capitale, sono da considerare diversi scenari specifici: caratteristiche della domanda post Covid-19, evoluzione dei diversi mercati di outgoing, impatto sulla struttura del settore turistico, offerta diversa, etc.

...venendo incontro alle nuove esigenze del turismo...

Da diversi fronti arriva la consapevolezza che l'impatto delle misure per evitare il contagio sulla popolazione genererà una trasformazione delle richieste, delle motivazioni e dei comportamenti della domanda turistica, sia a livello individuale che collettivo:

Cambiamenti a breve termine: **#Voglia di fare vacanza**, l'obbligato isolamento nelle proprie abitazioni e l'assenza di contatto con l'esterno produrranno come reazione delle persone la volontà di uscire e di viaggiare. **#Short break e Staycation** Presumibilmente ci sarà una preferenza per i viaggi brevi (anche per motivazioni economiche) di fuga dalla quotidianità ("scappata"), il cosiddetto *short break*. Se questa era già una tendenza in atto, che aveva come riscontro la riduzione della permanenza media dei turisti nelle destinazioni, con molta probabilità avrà un'ulteriore accelerazione. **#Destinazioni di prossimità**, la disponibilità di minori giornate a disposizione per le vacanze, così come fattori come l'insicurezza e la percezione di paura, probabilmente faranno sì che le scelte dei turisti ricadano su destinazioni domestiche, ma nel caso di Roma, con l'elevato grado di internazionalizzazione della domanda, è prevedibile una certa sofferenza. **#Last minute**, l'incertezza, le paure e il bisogno di sicurezza probabilmente saranno dei fattori che incideranno sulle scelte dei turisti. Con ogni probabilità i turisti aspetteranno a scegliere la destinazione, con la conseguenza che le prenotazioni saranno molto ravvicinate, soprattutto perché si prevede che ci sarà una richiesta di flessibilità per quanto riguarda le prenotazioni aeree e ricettive. **#Sicurezza sanitaria**, l'Italia è sempre stata considerata come una destinazione sicura dal punto di vista dell'igiene e della sicurezza sanitaria. Sicuramente la domanda, che in molti casi non considerava questo fattore più di tanto nella scelta di destinazione, prenderà maggiormente in considerazione la capacità di avere garantita l'attenzione sanitaria come turisti. **#Fuggire dell'agglomerazione**, la paura del contagio e una maggiore consapevolezza rispetto ai rischi sanitari, probabilmente spingeranno la domanda a considerare come necessario il mantenimento di una maggiore distanza fra le persone. Infrastrutture, attrattive turistiche ed eventi affollati saranno probabilmente visti con diffidenza da parte della domanda. Anche ristoranti e servizi turistici senza le condizioni necessarie per rispettare una distanza di sicurezza fra i clienti saranno probabilmente poco accettati dalla domanda. **#Diffidenza verso il trasporto pubblico/di massa**, purtroppo rimarrà inconsciamente il sospetto verso gli altri. Le persone tenderanno ad evitare, nella misura del possibile, di condividere lo spazio con altri, con il dubbio che possano essere malati. Gli aerei affollati, con poltrone troppo vicine, e il trasporto pubblico potranno essere percepiti dalla domanda come rischiosi. Pertanto si preferiranno mezzi di trasporto privati a scapito di quelli di massa. **#Richiesta di prodotti/experience**, le destinazioni di massa e di turismo urbano, fino alla diffusione del Coronavirus, hanno avuto una domanda costante e consolidata. Tuttavia le loro caratteristiche, cioè assembramenti, trasporto pubblico, elevati volumi di turisti, potranno diventare aspetti critici. Per contro, le destinazioni e le attrattive meno affollate, la natura e gli spazi aperti possono incrementare, agli occhi della domanda, la propria attrattività.



L'effetto nel mercato potrà essere un incremento di domanda di prodotti turistici più *slow* ed *esperienziali*, che rispondano all'idea di vivere il momento e godere delle opportunità. **#Richiesta di igienizzazione**, uno dei cambiamenti che sicuramente la domanda interiorizzerà sarà quello dell'igiene. L'igiene e la salute sono già un obbligo per gli operatori turistici (ricettività, ristorazione, trasporti, ecc.) ma non sono mai stati fattori evidenti di preoccupazione da parte dei turisti né dei consumatori. La diffusione del virus ha invece acuito la preoccupazione per l'igiene e la sanificazione degli ambienti. La diffidenza, così come la paura del contagio rimarranno e sarà necessario adottare le giuste precauzioni da parte degli operatori turistici nella prestazione dei servizi, in modo da assicurare i clienti.

...con una offerta adeguata...

È sicuramente presto per valutare gli impatti reali che la crisi Covid-19 ha avuto sul settore turistico. L'inattività della maggioranza delle strutture e degli operatori turistici ha comportato dei costi (fissi, di personale, ecc.) che hanno inciso sullo stato economico e patrimoniale delle imprese e degli operatori. Ciò si ripercuoterà, alla ripartenza, sulla capacità del settore di rimettersi a lavorare e a generare economia. Non si può non considerare che ci sarà una domanda limitata e che allo stesso tempo essa sarà molto contesa da un importante e consistente numero di *competitor*. È evidente che uno degli effetti a breve e medio termine sarà il bisogno da parte degli operatori turistici di introdurre **maggiore flessibilità nelle condizioni tariffarie e di cancellazione nei confronti della domanda**. Se l'incertezza sarà una condizione latente della domanda, questa richiederà delle garanzie. Sicuramente, uno degli impatti sarà la **flessibilizzazione** delle tradizionali formule tariffarie e di prenotazione, con la possibilità di modificare le date dei viaggi o di cancellare senza penali. La domanda quindi tenderà verso tariffe e proposte che garantiscono l'opzione di pianificare i viaggi con tranquillità e di poter modificare o cancellare le prenotazioni. Il principale impatto per il settore turistico sarà l'incremento dell'incertezza. La tendenza nel mercato già prima del Covid-19 era la diminuzione dei giorni di anticipo con cui i turisti decidevano e prenotavano (trasporto e ricettività) e dall'altra parte gli operatori combattevano tra loro con offerte e sconti (tariffe prepagate e non rimborsabili). Ora è plausibile ipotizzare che i tempi di prenotazione rispetto all'arrivo si ridurranno ulteriormente. La flessibilità commerciale sarà una delle conseguenze della crisi nel breve e nel medio periodo. A tutto ciò dovrà aggiungersi un elemento che sarà sempre fondamentale, ovvero **la pulizia, la sanificazione e la sicurezza**. Ciò sarà sempre più importante per i turisti. Garantire un'igiene migliore sarà un bisogno dell'offerta e sicuramente comporterà dei costi, perché saranno necessari in strutture alberghiere, ristoranti, servizi, musei, attrattive, ecc. delle innovazioni da incorporare nelle camere, nelle cucine, nei servizi, saloni, ecc. Un fattore determinante per Roma sarà sicuramente l'accessibilità. La dipendenza del sistema turistico di Roma dai collegamenti aerei, principale mezzo di trasporto con il quale i turisti arrivano a Roma, diventa una potenziale criticità. Oltre all'impatto finanziario che ha indebolito le compagnie aeree, si prospettano delle misure di distanziamento e di sicurezza che ridurranno ovviamente la capacità operativa e l'offerta (misurata in posti disponibili per chilometro), che sarà inferiore a quella esistente prima del Covid-19. Nel sistema dell'offerta turistica di Roma esploderà la necessità, da parte di operatori pubblici e privati, di collocarsi a livelli più elevati rispetto a quelli cui Roma si è adeguata finora consolidando *skills* fidelizzati, ma in più casi divenuti convenzionali. Si porrà come esigenza primaria l'adeguamento ai ritmi delle grandi città europee, che a loro volta si muoveranno in una rincorsa competitiva mirata ad adeguarsi a forme e comportamenti della domanda, nel frattempo irrevocabilmente trasformata.

...il Giubileo 2025 rappresenta una opportunità che ha solo Roma ma si deve partire subito...



Purtroppo il settore turistico ha dei tempi di risposta del mercato diversi rispetto ad altri settori, poiché dipende molto dai mercati *outgoing* e da ciò che accadrà nei principali paesi da cui arrivano i turisti della destinazione Roma. Ma per il 2025, anno del **Giubileo**, si prepara una grande occasione di rilancio del turismo a Roma e dell'intero Paese. A Roma arriveranno milioni di turisti e la città non deve trovarsi impreparata. Nel 2022 Roma e il Lazio ospiteranno anche la Ryder Cup, evento di golf di caratura internazionale in grado di attrarre fino a 300 mila visitatori, tra giocatori, sostenitori e spettatori. Non va dimenticato che insieme ai golfisti viaggiano di solito le loro famiglie, che spendono la loro vacanza nell'ambiente che fa da cornice all'evento. Considerando gli appassionati di golf nel mondo, la Ryder Cup di Roma avrà un potenziale bacino di 7,4 milioni di spettatori. È necessario mettere in moto delle azioni urgenti, in diversi ambiti. Innanzitutto, andranno adeguate le condizioni operative da parte dell'offerta (ricettiva, ristorativa, trasporto, servizi, ecc.), che dovrà adattare i propri servizi al tema della sicurezza sanitaria e del distanziamento, che risulteranno cruciali per tutti i soggetti della filiera. Sarà necessaria l'introduzione di standard (oltre a quelli già esistenti e a quelli che introdurranno le autorità) per garantire sicurezza al cliente finale e agli stessi lavoratori. Questi standard potrebbero davvero fare la differenza per l'offerta della destinazione e rappresentare un vantaggio competitivo. Le misure di sicurezza sanitaria e di igiene, che siano obbligatorie e/o volontarie a seconda del livello di complessità e della 'rischiosità' del servizio, saranno dei fattori che, da un lato, segneranno la gestione interna della destinazione ma anche delle singole realtà del turismo della destinazione Roma, e, dall'altro potranno diventare, se adeguatamente gestiti e comunicati, uno strumento per facilitare la ripresa. La ripartenza della destinazione Roma sarà un compito complessivo del **sistema turistico Roma**, cioè da parte tanto del settore pubblico quanto del privato. La collaborazione e cooperazione saranno assolutamente necessarie su tutti i fronti. Evidentemente occorrerà procedere con delle azioni di comunicazione strategiche per preservare la quota di mercato di Roma, e dell'Italia, nei confronti dei *competitor*, ma anche per il posizionamento dell'offerta nel nuovo mercato turistico che si profilerà, il quale sicuramente sarà molto competitivo e con una domanda indebolita e ridotta.

...agire oggi nelle difficoltà significa creare un domani di successo e rinascita...

ACTA
NON VERBA

AD ASTRA
PER ASPERA

Il superamento dell'emergenza Covid-19 sicuramente non sarà veloce (per la dimensione umana e per la dimensione mondiale che ha avuto) e di conseguenza produrrà degli impatti, che saranno sia negativi che positivi. Sicuramente rimarranno degli strascichi che si prolungheranno nel tempo. Il sistema destinazione deve essere consapevole che ci sarà una riduzione della domanda e che ci saranno dei fattori non controllabili, come il comportamento della domanda e della concorrenza che incideranno pesantemente. Ciò che senza dubbio non si può fare è lasciare che la crisi del Covid-19 detti le scelte del sistema-destinazione Roma Capitale. È quindi sicuramente necessario pianificare l'uscita della crisi e il processo di ripresa. La capacità di manovra del sistema-destinazione Roma Capitale consiste e consisterà precisamente nell'affrontare in modo organizzato ed integrale la situazione attuale e futura. La strategia per affrontare l'attuale situazione e il futuro della ripresa non può essere soltanto una **strategia di promozione**, ma sarà necessaria una strategia di reingegnerizzazione e di riconfigurazione dell'offerta turistica di Roma Capitale, alla luce della nuova realtà che si sta creando e che si creerà nel turismo post Covid-19. Il fattore determinante nel successo del turismo in Roma Capitale sarà senza dubbio la capacità di adattamento dell'intero sistema (pubblico e privato) alla nuova realtà della domanda, alla sua cultura organizzativa e soprattutto al suo atteggiamento (reattivo vs passivo).

3. PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

Come ampiamente detto nei prossimi anni si assisterà ad un periodo di instabilità nel turismo, soprattutto per le molte incertezze che si aprono, come il rallentamento generale dell'economia, l'impatto Brexit, il calo dei consumi in Germania, il rallentamento anche da parte della Cina e di altri mercati BRIC, fino a poco fa in forte espansione e, soprattutto, la diffusione del Coronavirus a livello globale. Negli ultimi anni si sono verificate delle profonde **disruption**: in primis l'intermediazione attraverso le OTA, che hanno preso il possesso della distribuzione dell'offerta turistica, ma anche l'irruzione della *sharing economy*, che è sfociata in una nuova e copiosa offerta di ricettività extralberghiera. Però la principale **disruption** è stata quella del turista, che dall'accettare l'offerta in modo passivo è passato a decidere e modellare il prodotto attivamente. Infine, l'ultima **disruption** è quella delle esperienze, ovvero il fatto che i turisti esigano delle proposte esperienziali.

	Punti di forza	Criticità	
	<ul style="list-style-type: none">• Reputazione positiva• Attività promozionale svolta da operatori• Interesse nel mercato verso la destinazione	<ul style="list-style-type: none">• Scarsità azioni marketing online• Dipendenza da altre Amministrazioni per promozione• Scarsità azioni in mercati alto-spendenti• Attitudine passiva da parte dell'intero sistema-destinazione• Basso investimento in promozione e marketing• Scarsa e tardiva comunicazione grossi eventi/mostre	
	Opportunità	Minacce	
	<ul style="list-style-type: none">• Sviluppo e strategie tattiche online• Sviluppo Customer Relationship Management	<ul style="list-style-type: none">• Mancanza collaborazione pubblico-privata in marketing e promozione	

In essenza, la catena del valore nel turismo è stata stravolta totalmente. Le *disruption* che oggi le destinazioni come Roma si trovano ad affrontare sono essenzialmente riconducibili a quattro ambiti: nuovi segmenti, nuove motivazioni e nuovi bisogni, nuovi comportamenti dei turisti e nuovi modelli di domanda turistica, ma anche al cosiddetto *overtourism*. Per quanto riguarda i nuovi segmenti, sono in crescita i *Millennial*, nati negli anni '80 e '90, che sono già più di 200 milioni, diventando la generazione più numerosa dopo quella dei Baby Boomer, che si caratterizza per la ricerca del nuovo, del diverso e delle esperienze. Oltre a loro, cresce la c.d. *Generazione Z*, ovvero i nati nel nuovo millennio, che oggi viaggiano con i genitori influenzandone le scelte, ma presto viaggeranno da soli, avendo a disposizione anche una buona capacità di spesa. Tra loro, ma anche in altre generazioni, crescono i *Solo Traveller*, ovvero coloro che viaggiano da soli. Nascono anche nuovi segmenti del turismo familiare e del turismo religioso. È sempre più in crescita anche la domanda dei turisti senior, gli over 65 (i c.d. Baby Boomer attivi), che hanno più tempo e risorse da dedicare al turismo. Tradizionalmente, l'offerta turistica è stata pensata secondo una logica economica: esistevano il turismo del lusso (*luxury tourism*) e il turismo *low cost*, ma la gran parte delle proposte corrispondevano al cosiddetto “*middle tourism*” (il prodotto turistico generalista). Per molti anni, il modello turistico di prodotto si è indirizzato verso quest'ultima tipologia, seguendo una logica di massa, con proposte costruite per soddisfare i bisogni della media, ovvero della “maggioranza” della gente. Oggi, invece, il turismo si muove in ottica di domanda: sempre più turisti richiedono soluzioni su misura, rifiutando le classiche proposte standardizzate e generaliste. L'offerta quindi evolve, riducendo l'intensità e l'interesse dei prodotti ed offerte pensate per il *middle tourism*, per polarizzarsi sempre più ai due estremi, ovvero verso il lusso e verso il *low cost*.

	Punti di forza <ul style="list-style-type: none"> • Attrattive uniche e iconiche • Offerta, organizzazione e accessibilità attrattive • Capacità di attrazione Vaticano/San Pietro • Ampia offerta museale • Ecosistema attrattive di patrimonio immateriale • «Romanità» • Cucina romana e mercati rionali • Capitale europea con mare • Hinterland «rurale» 	Criticità <ul style="list-style-type: none"> • Basso livello di conoscenza nel mercato di attrazioni non iconiche • Affollamento attrattive iconiche • Scarso utilizzo nuove tecnologie per fruizione attrattive • Scarsa fruizione attrattive fuori Roma • Perdita di autenticità del centro storico 	
	Opportunità <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo nuovi prodotti turistici • Rafforzamento prodotti minori già esistenti • Creazione proposte esperienziali • Distribuzione capillare flussi 	Minacce <ul style="list-style-type: none"> • Conservazionismo • Immobiliismo 	

Arrivato il nuovo millennio, la domanda turistica è passata da un tipo di turismo stanziale e passivo a uno attivo e incentrato sui prodotti; il turista cerca proposte concrete basate sui propri interessi, hobby, passioni, ecc. Di conseguenza, nascono i “turismi” e l'offerta si struttura in prodotti incentrati sulle cose da fare (attività) nella destinazione o nel territorio. Si è passati così dal turismo del luogo al **turismo di prodotto**. Se prima ci si trovava nel turismo del vedere, ora si è arrivati al turismo del fare e al turismo di “**motivazione**”. Il concetto di vacanza continua ad evolvere nell'ultimo decennio. Il turista cerca e richiede **proposte tematizzate e personalizzabili**; il contenuto e i prodotti all'interno delle destinazioni devono essere tradotti in esperienze ed emozioni. Dalla standardizzazione si arriva ad una domanda di diversificazione; dal vedere e fare, al sentire; da consumare un turismo tangibile (monumenti, attrattive...) al desiderio di intangibilità ed esperienze. Si è giunti al modello del turismo della “relazione” con i luoghi e con le persone, nel quale il turista valuta innanzitutto il valore aggiunto e il suo benessere e, solo in secondo luogo, il prezzo. Il risultato è un'offerta turistica strutturata su prodotti incentrati sulle cose da vivere in una località o destinazione.

Roma deve tenere presente e agire sui seguenti trend:

1 Domanda di turismo “*tailor made*” (su misura)

- La domanda di turismo è fortemente customizzata. I turisti domanderanno ancora di più dei prodotti che rispondano ai propri bisogni e desideri. La tecnologia faciliterà l'accesso all'informazione e, di conseguenza, crescerà la possibilità di organizzare e creare proposte su misura;
- Diminuzione della domanda di tour e di pacchetti standardizzati ed anacronistici;
- Richiesta di proposte di tour, circuiti, itinerari e pacchetti su misura, in grado di rispondere alla domanda del turista, soprattutto per quanto riguarda il *target senior*. In questo contesto devono essere ripensati i percorsi turistici in chiave sinergica tra grandi attrattori e percorsi “riscoperti” e valorizzati. Percorsi esperienziali per il Giubileo 2025 che uniscano le esperienze di fede al contesto “slow” cittadino.

2 Ricerca di novità

- Ricerca di nuove destinazioni. Il desiderio di viaggiare e di fare turismo fa sì che i turisti richiedano sempre nuove proposte. Non si desidererà quindi visitare destinazioni o consumare prodotti turistici già visitati e consumati; integrazione della Roma “periferica” con le sue attrazioni *millennials* e generazione X (Murales, originalità, cultura romana, campagna romana, enogastronomia).
- Prevedibile fuga dalle destinazioni di massa.

3 Innovazione

- Nuove proposte e di nuovi prodotti: il turista è, e sarà sempre più, un consumatore vorace d'innovazione
- Ricerca di tutto ciò che è diverso o evoluto; utilizzo della tecnologia da parte dei turisti per godersi la destinazione e fruirne a modo loro

4 Autenticità

- I turisti vogliono entrare in contatto con il territorio e i residenti e conoscere quello che è fuori dai percorsi tracciati e noti. Si vuole fuggire da tutto quello che è considerato come “turistico”. Di conseguenza ci sarà una ricerca dell'autenticità con prodotti e proposte che includano la popolazione locale.

5 Social media

- I *social media* sono uno strumento e un potente mezzo per vivere l'esperienza della destinazione, e lo saranno sempre di più; i social sono utilizzati per tutta la durata dell'esperienza turistica.

6 Domanda di turismo *leisure*

- È in crescita la volontà di abbinare ad un viaggio per affari qualche giorno di turismo *leisure*, per godere delle attrattive della destinazione; il target di questo prodotto è prevalentemente un turista con reddito medio-alto e un elevato livello di istruzione.

7 Itinerari green

- Il “*green tourism*” o turismo verde è una tipologia di attività turistica che viene condotta responsabilmente per preservare aree di interesse ecologico (tipicamente ambienti naturali minacciati) e sostenere il benessere delle popolazioni locali, sensibilizzando i turisti alla bellezza ed alla fragilità della natura. Il *green tourism* contribuisce ad accrescere la consapevolezza ambientale, promuovendo la tutela degli ecosistemi e rispettando la cultura locale. Esso va spesso di pari passo con la fruizione sportiva «*slow*» del territorio: praticando sport all'aria aperta o passeggiando immersi nella natura unica è infatti possibile avvicinarsi alle bellezze naturalistiche, ma anche culturali, di un territorio.



4. UN NUOVO MODELLO

Il modello di città turistica deve intersecarsi con quello della destinazione turistica. Il punto di partenza sono i tratti caratteristici che definiscono la città di Roma attuale e futura, ovvero la tipologia di città turistica alla quale l'intera società aspira. Questo perché la destinazione turistica si costruisce a partire dalla città, dalla sua identità e personalità, dalle sue attrattive e dalla sua popolazione. Con modello di città turistica si intende il modello desiderato che deve determinare le principali decisioni e scelte a livello superiore. Esso costituisce la base per la concettualizzazione del modello di destinazione desiderato.

Il modello di città turistica sarà:

- Roma città aperta, eterogenea e diversa;
- Roma città patrimonio dell'Umanità, ma anche contemporanea;
- Roma città metropolitana;
- Roma città accogliente;
- Capitale d'Italia;
- Roma capitale della cristianità;
- Roma città che compete e vuole essere leader;
- Roma città con identità e personalità;
- Roma città innovatrice;
- Roma città turistica ma non solo;
- Roma città con proiezione internazionale e ben collegata;
- Roma città formata dai suoi Municipi.

The Big Aim

«Roma da sempre turistica perché «città eterna» deve essere **destinazione eternamente turistica** grazie al suo passato, ma anche per la sua innovazione, sostenibilità ed attrattività, senza perdere la sua personalità e i tratti che la identificano, conciliando il rapporto fra turismo e residenti».

DA CITTÀ



A DESTINAZIONE



Roma deve difendere e migliorare il suo posizionamento e la sua immagine, continuando ad attirare turisti in modo sostenibile, innovando la sua proposta di valore ed incrementando il suo peso e reputazione nel contesto turistico internazionale, garantendo più benessere e benefici tanto ai visitatori quanto ai residenti, ma anche garantendo sempre di più la sostenibilità. Di conseguenza, il macro-obiettivo da raggiungere è quello che Roma, da sempre turistica perché “Città Eterna” si trasformi in una **destinazione eternamente turistica**. In particolare, Roma deve evolvere da città turistica a destinazione turistica, ovvero passare dal ricevere passivamente i turisti, all’organizzarsi come un sistema-destinazione in grado di scegliere i propri turisti, così come stanno facendo i suoi principali competitor internazionali. Per fare ciò, Roma deve basarsi sicuramente sul suo passato, andando però oltre, lavorando sull’innovazione, la sostenibilità e l’attrattività di risorse meno note, senza perdere la sua personalità e i tratti che la identificano e conciliando il rapporto tra residenti e turismo.

La Visione

La global vision

«Consolidare la propria posizione tra le prime 3 destinazioni europee e tra le prime 15 a livello mondiale applicando una strategia di crescita responsabile, sostenibile e che rechi benefici a 360° a tutta la città di Roma»

La Vision di Destination Management

Mantenere l'attrattività della destinazione, migliorare la distribuzione del turismo nello spazio e nel tempo, incrementando la qualità dell'esperienza dei suoi visitatori e la qualità della vita dei residenti, con un aumento della competitività dell'attività turistica.

La Vision di Destination Marketing

Posizionare Roma come leader del turismo urbano, non solo perché è una città d'arte, ma perché è una metropoli viva, innovativa e creativa, che ispira e genera emozioni.

5. LE SFIDE E GLI OBIETTIVI

Le sfide di Roma come destinazione turistica

1. **Gestione** della destinazione
2. Dalla promozione alla **gestione turistica**
3. **Diversificazione** di prodotti turistici
4. Sviluppo economico ed incentivo all'**attività imprenditoriale** nel turismo
5. **Deconcentrazione territoriale** dell'attività turistica
6. Valorizzare gli **elementi di identità e di lifestyle** per costruire un'esperienza turistica memorabile
7. Consolidare la **leading position** ed incrementare la competitività dell'offerta turistica
8. Sviluppare un **turismo rispettoso** dell'ambiente e la sua cittadinanza
9. Un'accoglienza di **valore multiculturale** e con standard internazionali nei servizi e nello shopping
10. Una **governance pubblico-privata** efficiente ed efficace
11. Roma destinazione **cosmopolita, green, smart e glamour**
12. Costruire una **reputazione globale** per attirare turisti, talento ed investimenti

Per far sì che Roma Capitale possa raggiungere il suo macro-obiettivo, si rende necessario identificare i gap fra la diagnosi strategica e il modello di città turistica desiderato, considerando che Roma è una destinazione che compete in un mercato globale agguerrito e molto competitivo come quello del turismo. Le sfide sono riconducibili a 12 macro-ambiti che afferiscono al *Destination Management* e al *Destination Marketing*:

5.1 Gestione integrale della destinazione Roma

L'attrattività di Roma non è solo costituita dalle sue bellezze e dal suo patrimonio. Hanno anche un ruolo e peso importante molti elementi e servizi direttamente o indirettamente collegati al turismo. La competitività ed attrattività di Roma come destinazione turistica verrà determinata non solo dalla sua offerta turistica, ma anche dalla sua globalità come sistema.



- Gestire la **mobilità** del turista
- Mettere in valore **nuove attrattive turistiche** oltre le icone
- Integrare le **politiche urbanistiche, ambientali, di trasporto e di finanziamento** con una strategia condivisa con il turismo
- Migliorare il **decoro urbano** ed i servizi urbani per i turisti
- Favorire l'**accessibilità** per tutti
- Migliorare la sensazione percepita di **sicurezza e legalità**
- Favorire la **gestione** e la **promozione integrale** dell'attività turistica nella politica globale della città
- Migliorare e assicurare in modo costante nel tempo la generazione di **dati statistici affidabili**
- Migliorare ed assicurare il **finanziamento** della gestione dell'informazione ed accoglienza turistica e della promozione

5.2 Passaggio dalla promozione alla gestione turistica del territorio

Per la sua singolarità ed unicità, Roma ha sempre goduto in modo naturale di flussi turistici. Seppur la concorrenza sia cresciuta, la sua promozione ha permesso alla Capitale di mantenere un ruolo importante fra le destinazioni mondiali. Le trasformazioni sociali ed economiche hanno influito sul turismo, tanto che gli arrivi d'ingenti flussi turistici sono diventati una problematica che incide sull'attrattività della destinazione, ma anche sulla convivenza sociale. La sfida risiede nel concentrarsi sulla gestione del valore della destinazione.



- Sviluppare strategie di **promozione e marketing** innovative
- Dotarsi di **capacità operativa per la promozione** di Roma
- Utilizzo del **contributo di soggiorno** per l'incremento di attrattività turistica
- Costruire una nuova narrazione di Roma come **destinazione contemporanea, aperta, eterogenea e plurale**
- Utilizzare i **contenuti dei turisti** nel creare l'immagine di Roma come destinazione
- Ripensare la strategia di marketing e promozione per **garantire la sostenibilità** della destinazione

5.3 Diversificazione dei prodotti turistici

Roma è percepita fondamentalmente come una destinazione di turismo culturale, del patrimonio ed archeologico. Il suo primato in questi ambiti è indiscusso, ma, sicuramente, la Capitale può anche mettere in valore altre sue attrattive, materiali e immateriali, per diversificare il suo portafoglio di prodotti, in modo tale da costruire un prodotto-destinazione che possa essere attrattivo per diversi segmenti della domanda e per diverse tipologie di turisti.



- Rafforzare il posizionamento di Roma come **MICE destination**
- Valorizzazione di Roma come **città di mare**
- Rafforzare i vincoli fra turismo d'affari ed il turismo leisure per incrementare il **turismo bleisure**
- Ampliare l'offerta di prodotti turistici, superando lo stereotipo, sfruttando **altri patrimoni e storie**
- Potenziare lo sviluppo di **nuove proposte ed attrattive** in modo equilibrato nella città

5.4 Sviluppo economico ed incentivo all'attività imprenditoriale nel turismo

Il turismo è un'attività economica cardine per Roma, e deve continuare ad esserlo, anche come fonte di reddito ed occupazione. Ma è necessaria la creazione di offerte turistiche e modelli di business innovativi che facilitino lo sviluppo economico nella destinazione.



- Incrementare il reddito e l'**impatto economico del turismo**
- Promuovere l'**open data** ed il suo utilizzo da parte di tutto il settore per le decisioni strategiche
- Incentivare **iniziative imprenditoriali** che costruiscano opportunità di lavoro di qualità
- Promuovere attività turistiche che abbiano **modelli di impresa più remunerativi** economicamente e socialmente

5.5 Deconcentrazione territoriale dell'attività turistica e distribuzione più omogenea dei flussi nella città

La deconcentrazione territoriale dell'attività turistica implica l'ampliamento della destinazione all'ambito metropolitano, sfruttando i nuovi trend della domanda. Parallelamente, si basa sulla valorizzazione di nuove attrattive, risorse e spazi urbani, in modo da produrre un riequilibrio territoriale dei flussi, una riduzione della pressione turistica in determinate zone della città, ma anche una redistribuzione equa degli effetti economici e sociali generati del turismo.



- Creare e promuovere **nuovi poli di attrazione** turistica
- Coinvolgere i **cittadini come attori** dell'offerta turistica
- Valorizzare le **attività commerciali, ristorative**, ecc. che caratterizzano l'identità e la differenziazione di Roma
- Ampliare le **dimensioni geografiche e iconiche** di Roma come destinazione turistica, potenziando i quartieri fuori dal Centro

5.6 Valorizzazione degli elementi di identità e di *lifestyle* di Roma per costruire un'esperienza turistica memorabile

Oggi il turista cerca l'autenticità del territorio e il contatto con i "locali". La complicità dei cittadini è un fattore fondamentale per l'incremento dell'attrattività di Roma e per far sì che l'esperienza turistica sia memorabile, in particolare perché esistono nella Capitale elementi distintivi che determinano la personalità e un modo di vivere e di essere "romani", che rappresentano un valore aggiunto.



- Costruire un'**offerta turistica esperienziale**
- Valorizzare gli **elementi di «romanità»** come tratto distintivo della proposta turistica

5.7 Consolidamento della *leading position* ed incremento della competitività dell'offerta turistica

Per mantenere la sua posizione come leader del mercato turistico, Roma deve consolidare anche il suo ruolo di leadership nel segmento del turismo urbano. Pertanto, deve continuare a lavorare per l'incremento della competitività come destinazione e dei settori direttamente coinvolti.



- Incrementare la **permanenza media** dei turisti a Roma
- Ridurre l'**abusivismo**
- Incrementare la **spesa media** dei turisti
- Perseguire l'**offerta ricettiva illegale**
- Promuovere la **formazione** e la **professionalizzazione** per garantire la qualità e l'eccellenza

La crescita turistica oggi non si può realizzare senza pensare alla sostenibilità a breve, medio e soprattutto lungo termine. Garantire la sostenibilità delle attrattive iconiche, del centro storico, ma anche di tutte le altre, assieme a un turismo che rispetti l'ambiente e il paesaggio urbano, centrale e periferico, includendo anche i residenti, è fondamentale per garantire il successo oggi e in futuro.



- Gestire i **flussi turistici** per renderli **compatibili con la vita quotidiana** dei residenti
- **Sensibilizzazione verso il turismo** nella cittadinanza
- Rendere compatibile la **preservazione** e l'utilizzo turistico del patrimonio culturale, artistico e naturale
- Promuovere **attività turistiche ed imprenditoriali responsabili**
- Porre attenzione sulla **sostenibilità ambientale** del centro di Roma
- Mantenere un **incremento moderato degli arrivi**

5.9 Un'accoglienza di valore multiculturale e con standard internazionali nei servizi e nello shopping, in modo da incrementare la qualità complessiva della destinazione

La qualità non è più una questione di stelle, ma di approccio. Roma deve incrementare integralmente la sua qualità nell'offerta turistica e dei servizi. La globalizzazione genera anche nuovi turisti, di culture e religioni diverse, e di conseguenza Roma, come città nuova ed aperta, deve essere in grado di essere accogliente in tutte le sue sfaccettature.



- Promuovere un **sistema proprio di certificazione** adattato alla realtà di Roma
- Promuovere una maggiore **capacità di accoglienza multiculturale** per entrare in nuovi mercati
- Migliorare l'**atmosfera di ospitalità** di Roma Capitale

5.10 Una governance pubblico-privata efficiente ed efficace

La competitività ed attrattività di Roma nel contesto di competizione mondiale ha bisogno di nuovi modelli di gestione e coordinamento dell'attività turistica, che coinvolgano il pubblico e il privato, considerando i diversi ruoli delle diverse amministrazioni e degli stakeholder.



- Promuovere un **rinnovamento nelle politiche turistiche** di Roma
- Strutturare un **sistema-destinazione competitivo**
- Incrementare il **ruolo del Comune nella leadership** del turismo
- **Discutere con gli operatori** le strategie di promozione e comunicazione
- Incrementare meccanismi di **collaborazione interistituzionale**

5.11 Posizionamento di Roma come destinazione cosmopolita, green, smart e glamour, per evolvere dallo stereotipo di città antica e legata esclusivamente al passato

Roma deve essere in grado di favorire la valorizzazione di nuovi riferimenti e di un nuovo patrimonio d'interesse turistico, potenziando lo sviluppo equilibrato di nuove proposte ed attrattive della città.



- Incrementare il **turismo repeater** in Roma
- Adattare la **politica di accoglienza ed informazione** turistica alle nuove esigenze della domanda del mercato
- Favorire l'**attitudine all'accoglienza** del cittadino romano verso il visitatore

5.12 Costruzione di una reputazione globale per attirare turisti, talento ed investimenti

La reputazione oggi è un tesoro che va curato e gestito, perché contribuisce al valore e al posizionamento di una destinazione. Essa non riguarda solo i singoli operatori, ma comprende diversi elementi, attrattive e servizi turistici. La reputazione è sicuramente un fattore da incentivare perché risulta determinante non solo per attirare i turisti, ma anche per incrementare il posizionamento globale di Roma.



- Focalizzare le strategie per **rafforzare l'immagine ed il brand di Roma**
- Migliorare la **reputazione complessiva** della città di Roma

6. I PROGETTI

Le grandi linee di investimento sono sei e sono sinergiche con le azioni proposte della componente "Turismo e Cultura" a livello nazionale: "Roman Cultural Heritage for EU-Next Generation", "Giubileo 2025- Dalla Roma Pagana alla Roma Cristiana", "#La Città Condivisa", "#Mitingodiverde", #Amanotesa e #Roma4.0.

GRANDI LINEE AZIONE	Descrizione	Totale (mln)
Roman Cultural Heritage for EU-Next Generation	Grandi Opere sul Patrimonio Artistico-Culturale	176,25
Dalla Roma Pagana alla Roma Cristiana-(Giubileo 2025)	Percorsi Giubilarli Storico Culturali	164,92
La Città Condivisa	Riquilificazione Periferie e Percorsi Tematici	87,41
#Mitingodiverde	Parchi, Giardini Storici, Ville e Fontane	60,30
#Roma4.0	Digitalizzazione, Roma Experience, Sociale e Web	14,45
#Amanotesa*	Accessibilità al Patrimonio di Roma	16,70 [30]
TOTALE	CAPUT MUNDI	500,00 (+20,0 di buffer)

*Il Sotto progetto "Parchi Sociali" per 30 mln sarà finanziato nella missione "Coesione Sociale"

Cambiamenti attesi

L'intervento, finalizzato a rafforzare il sistema delle grandi infrastrutture turistico- culturali, intese come poli di valenza urbana o territoriale di conoscenza, partecipazione e produzione culturale, assume gli obiettivi e l'approccio del progetto per il Nuovo Bauhaus Europeo e pone il recupero del patrimonio culturale al servizio della ripresa, della resilienza e di una maggiore inclusione sociale, convergendo verso le due iniziative *Power up* e *Renovate*, in coerenza con le sollecitazioni della Commissione che invita gli SM ad includere tale iniziative nei loro Piani nazionali per la ripresa e la resilienza. Il Nuovo Bauhaus europeo, lanciato dalla Presidente Ursula von der Leyen nell'ambito del primo discorso sullo stato dell'Unione, è concepito come "un cambiamento sistemico", una nuova filosofia per il rinnovamento e il rilancio europeo che tiene insieme ambiente, economia e cultura, promuove l'assunzione di approcci multidisciplinari e la creazione di collegamenti tra scienza, tecnologia, arte e cultura, traguardando, in tal modo, la prospettiva della doppia transizione verde e digitale.

Alla luce dei riferimenti sopra citati, la linea di azione "Caput Mundi" si pone, dunque, le seguenti sfide:

- **Rafforzare il potenziale di crescita del Paese sfruttando il volano del grande evento del Giubileo 2025.** Gli interventi nel settore turistico e culturale e gli investimenti promossi dalle istituzioni culturali sono in grado di alimentare i sistemi della creatività e dell'innovazione alla base di ogni processo di sviluppo, grazie alla peculiare capacità di attivare competenze multidisciplinari, che reciprocamente si contaminano, e di generare, se opportunamente orientati, reti e centri di diffusione e trasferimento dell'innovazione. La valorizzazione del patrimonio turistico e culturale rafforza l'attrattività dei luoghi per gli effetti sia in termini di riqualificazione fisica dei contesti urbani e/o paesaggistici, sia qualificando e potenziando l'offerta da immettere nei circuiti della fruizione turistica, in questo caso, attivando anche opportunamente il mondo delle attività e della produzione turistico-culturale. Così anche, l'intervento ha effetti sul rafforzamento del capitale sociale delle comunità, considerando che i luoghi turistici valorizzati e innovati si pongono come centri di conoscenza e produzione culturale a beneficio dell'intera collettività e, in particolare, possono rappresentare l'interfaccia qualificata per il mondo della scuola e della formazione in genere.
- **Favorire la creazione di posti di lavoro e competenze verdi e digitali.** Il Piano Strategico mette in moto una macchina complessa del turismo che attiva direttamente e indirettamente molteplici settori, dal mondo dell'edilizia a quello del restauro, dal commercio ai trasporti, fino all'interazione con il mondo della tecnologia applicata al turismo e ai beni culturali, attivando imprese e maestranze specializzate, nonché articolati comparti del mondo delle professioni e della ricerca. In questo quadro le istituzioni pubbliche dovranno saper rappresentare per le imprese una committenza qualificata in grado di esplicitare una domanda pubblica che sia leva di innovazione e sostenibilità ambientale lungo tutta la filiera che partecipa al processo di recupero del patrimonio turistico, storico e architettonico, orientandola verso l'eco-progettazione di prodotti e servizi, l'applicazione di processi e materiali sostenibili nonché l'utilizzazione di tecnologie innovative per la fruizione digitale. Tutto questo genera evidentemente una diffusa esigenza di competenze altamente qualificate, soprattutto in un ambito turistico favorendo, da un lato, il recupero al mercato del lavoro di fasce di giovani che hanno acquisito un'alta formazione e che sino ad ora ne erano rimasti esclusi o comunque sottoutilizzati rispetto ai propri livelli formativi, dall'altro, producendo una domanda di nuovi skills professionali in settori ad alta specializzazione. Il settore ha anche una importante componente di lavoro femminile.
- **Ridurre la disoccupazione giovanile e femminile.** Il Turismo e la Cultura sono a Roma, ma in generale, due ambiti in cui risulta elevata la presenza di lavoratori giovani e di donne (guide, operatori turistici, ambiti ricettivi, arte, restauro, architettura, design etc.) per questo necessita di particolare attenzione e di un rafforzamento della connessione dei percorsi professionalizzati e ITS per le professioni turistiche e culturali, oltre ad una nuova e digitalizzata formazione del servizio turistico.
- **Accrescere la coesione e l'inclusione sociale.** Il progetto consegna ai territori e alla città nuovi servizi turistici, culturali, innovativi e plurifunzionali, riqualificando parti di città anche attraverso interventi di forte valenza paesaggistica, con ricadute evidenti sulla qualità della vita dei residenti. Il Piano, pur assumendo, tra gli altri, obiettivi di incremento dell'attrattività turistica dei luoghi, non prescinde dal mettere al centro l'esigenza di restituire servizi alle comunità. La riqualificazione dei contesti periferici ed extraurbani rappresenta uno strumento di coesione sociale e territoriale. Il tema dell'accessibilità - in tutte le sue forme e secondo principi di estesa inclusività è presupposto per una riduzione delle

disuguaglianze e una redistribuzione più equa della ricchezza insita nella conoscenza. Progettazione e diffusione di strategie volte all'inclusione sociale, alla aggregazione e al dialogo interculturale per ridurre l'isolamento e la vulnerabilità delle fasce più deboli della popolazione italiana. Integrazione culturale e sociale di persone di ogni età, etnia, genere e livelli di istruzione attraverso il patrimonio culturale museale, archeologico e archivistico. Progressiva eliminazione delle barriere architettoniche, senso-percettive, culturali, cognitive e della comunicazione nei luoghi della cultura italiani. Incremento della qualità di azioni e servizi volti alle persone con disabilità, alle persone che manifestano esigenze specifiche di fruizione e di utilizzazione dei luoghi del patrimonio mediante azioni, progetti e servizi volti alla massima accessibilità dei siti considerati;

- ***Ridurre l'impronta ecologica della filiera della conservazione e tendere verso un modello di economia circolare.***

Una nuova modalità di fruizione del turismo unitamente al recupero del patrimonio culturale, così come il riuso più generale del patrimonio cittadino, produce evidentemente un risparmio di suolo, riduce il fabbisogno di materiali e quello energetico dei processi di costruzione, limita l'emissione in atmosfera di gas serra conseguenti ai trasporti connessi all'approvvigionamento e alla fruizione. Tuttavia, l'intervento di recupero del patrimonio culturale può incidere in maniera ancora più significativa migliorando l'efficienza energetica degli edifici, delle strutture ricettive, del veicolante e integrando, ove possibile e compatibile, le aree verdi attraverso la ripiantumazione arborea.

- ***Aumentare la resilienza sociale ed economica ed attenuare l'impatto della crisi.***

Come noto, la chiusura dei luoghi della cultura e la connessa sospensione di attività e servizi da questi erogati, con l'eccezione di quelle realtà che hanno potuto mantenere relazioni con il pubblico attraverso il web, nonché il crollo generalizzato dei consumi culturali a causa dell'emergenza sanitaria in atto, hanno duramente colpito l'intero sistema delle imprese che operano nel comparto turistico. Anche la ripresa si stima sia lenta considerando l'attuale protrarsi della diffusione del contagio. L'intervento è dunque anche occasione per realizzare quelle misure necessarie ad assicurare la protezione e sicurezza del personale e dei visitatori dei luoghi della cultura rispetto ai rischi derivanti dalla diffusione dell'epidemia Covid-19; inoltre, in un'ottica non solo emergenziale ma in una prospettiva di medio termine gli interventi concorrono agli obiettivi di rilancio della domanda di fruizione turistica, sostenendo anche un opportuno rinnovamento delle modalità di visita e di erogazione dei servizi al pubblico attraverso un più ampio ricorso all'utilizzazione delle tecnologie digitali.

- ***Sicurezza antisismica dei luoghi di culto e restauro patrimonio.*** Il grande afflusso di pellegrini durante il Giubileo 2025 pone una esigenza imprescindibile di agire prontamente per la messa in sicurezza e la definizione e finanziamento di interventi preventivi anti-sismici dei beni monumentali, chiese e campanili. Sembra superfluo sottolineare la straordinaria ricchezza storico-artistica rappresentata dal patrimonio culturale ecclesiastico in Italia ma pochi sanno che a Roma sotto di essi si trovano veri e propri patrimoni archeologici: in duemila anni di storia edilizia, in questo ambito sono state costruite migliaia di chiese su antichi luoghi di culto pagani. Gli interventi devono essere sinergici restituendo la sicurezza e la fruibilità turistica delle chiese insieme alle testimonianze archeologiche. Roma è in assoluto il più importante museo diffuso al mondo. Le chiese sono però anche edifici che presentano una grande vulnerabilità intrinseca, che insieme alla pericolosità del sito e allo stato del degrado aumentano notevolmente il livello del rischio per i fedeli e per i turisti.



Attuazione

Il progetto *coinvolge* necessariamente tutti i soggetti preposti alla gestione del patrimonio della Capitale; proprio la condivisione di questa strategia tra tutte le Amministrazioni responsabili rappresenta il prerequisito indispensabile per l'effettiva realizzazione ed efficacia dell'intera strategia. Sarà dunque sottoscritto un Accordo di Programma coordinato dal Ministero del Turismo, in qualità di soggetto responsabile con tutti i soggetti attuatori. Ogni Amministrazione si occuperà dei propri ambiti di competenza che interesseranno i processi di realizzazione dei singoli interventi.

L'elenco che comprende oltre 300 luoghi di attrazione turistica e culturale sono stati individuati dalle singole Amministrazioni responsabili e le attività nei luoghi scelti hanno tutti la caratteristica di essere investimenti (quindi con il massimo potere moltiplicativo economico) e soprattutto posseggono già, per la gran parte, un supporto progettuale avanzato e una "cantierabilità" quasi immediata.

Le azioni di promozione turistica e valorizzazione del patrimonio archeologico si estendono all'intera area Regionale onde creare nuovi itinerari turistici e ridurre il problema del sovra-turismo cittadino. Si creeranno nuovi itinerari che dirigeranno i flussi turistici verso la costa, l'Etruria e le altre Regioni in modo che i percorsi saranno il volano per la prosecuzione dell'esperienza turistica verso il nostro meraviglioso territorio. Gli interventi previsti si completano, in questo intervento, con progetti più mirati indirizzati ad un patrimonio turistico non sempre attentamente interessato dall'azione pubblica. Rientrano in questo ambito i parchi ed i giardini pubblici e i luoghi culturali delle periferie.

Come azioni parallele sono previste la realizzazione una bigliettazione congiunta e la possibilità di abbinare percorsi di visita che alternano i principali siti dell'area centrale e i nuovi complessi periferici restaurati. Sarà realizzata inoltre una cartellonistica esplicativa e una segnaletica dedicata al Progetto. Ove possibile saranno realizzate riproduzioni virtuali delle fasi storiche dei monumenti e sarà predisposto materiale divulgativo in formato digitale. Sarà realizzata anche una APP per tutti gli interventi realizzati che costituirà il naturale contenitore di informazioni culturali e logistiche.

Strettamente collegata e particolarmente importante è l'attivazione della filiera turistica di formazione e messa a servizio di personale per la gestione delle aree e il supporto ai fruitori dei complessi restaurati.

Infine rilevano un consistente numero di azioni volte a supportare, tramite anche il turismo e la cultura, le fasce più deboli e della popolazione ed i giovani con progetti di inclusione e partecipazione attiva.

Il Progetto non è quindi solamente una lista di interventi, ma un modello di fruizione turistica innovativa e un modello di valorizzazione per Roma, in cui la componente digitale è fattore abilitante per la gran parte dei progetti e strumento di cambiamento strutturale per la città di Roma.

6.1 Roman Cultural Heritage for EU-Next Generation



La prima area di investimento interventi nella rigenerazione turistica e del patrimonio culturale e urbano in alcune delle principali aree di Roma. Si tratta di provvedere al restauro e alla rifunzionalizzazione di complessi di elevata valenza storico-architettonica e testimoniale, anche in chiave di contributo al Green Deal europeo, all'azione per il clima e nella realizzazione di modelli rigenerativi di città, territori e paesaggi secondo i principi dell'economia circolare, riducendo gli sprechi e attribuendo nuovi valori alle risorse, sostenendo, in tal modo, una transizione equa e inclusiva verso una società e un'economia più sane, più verdi ed eque. Gli interventi hanno la natura di progetti complessi ove il recupero dei beni del patrimonio culturale è alla base di

processi di rigenerazione urbana. Si considera che simili investimenti nella rigenerazione del patrimonio culturale producano una vasta gamma di benefici economici, sociali e ambientali: rafforzano il valore culturale del sito, aumentano l'attrattiva dei luoghi e contribuiscono alla attrattività turistica, economica e sociale. L'investimento nel patrimonio turistico culturale garantisce una buona redditività ed è un generatore significativo di crescita derivante direttamente dalle attività economiche di settori connessi al turismo.

Gli interventi in questa linea di azione sono nove: **1) Il Parco lineare delle Mura; 2) La Città delle Arti Ex Mattatoio; 3) Il Grande Parco del Colle Oppio; 4) Il Museo della Civiltà Romana; 5) "Teverever"; 6) Il Campidoglio; 7) I Fori Imperiali; 8) I luoghi nascosti del Parco del Colosseo; 9) Il Grande Celio.**

Roman Cultural Heritage for EU-Next Generation		Risorse		Target	Milestones
	Descrizione	Totale (mln)			
PARCO LINEARE DELLE MURA	Valorizzazione turistica e promozione, messa in sicurezza, accessibilità, apertura al pubblico, restauro, percorsi turistici. (Per il dettaglio degli interventi si veda tabella allegata)	22,0			Progettazione preliminare Entro secondo trimestre 2021
CITTÀ DELLE ARTI "EX MATTATOIO"		23,0			Progettazione definitiva Entro fine 2021
PARCO DI COLLE OPPIO, TERME DI TITO E TRAIANO		18,0		Incremento attività e servizi culturali	Progettazione esecutiva Entro primo trimestre 2022 Indizione gara di appalto e aggiudicazione appalto Entro secondo semestre 2022
MUSEO DELLA CIVILTÀ ROMANA		18,0	Incremento complessi culturali restaurati		Inizio interventi restauro Gennaio 2022
TEVEREVER		15,0	Incremento complessi turistici culturali fruibili		Completamento 30 per cento delle attività Gennaio 2023
CAMPIDOGLIO		15,7	Incremento visitatori		Completamento 50 per cento delle attività Dicembre 2024
FORI IMPERIALI		20,2			Completamento 75 per cento delle attività Gennaio 2025
I LUOGHI NASCOSTI DEL PARCO DEL COLOSSEO		15,5			
CELIO		28,8			Completamento 100 per cento delle attività di restauro Giugno 2026
TOTALE		176,3			

In particolare le azioni si estendono anche alle aree periferiche della città in cui esistono e insistono realtà importanti che sorgevano lungo le principali vie che uscivano da Roma. Tra questi percorsi si possono ricordare quelli che ripercorrono il passaggio dai culti pagani al nascente cristianesimo che ci porteranno dalla Roma Pagana a quella Cristiana (“Dai Templi alle Domus Ecclesiae”), oppure lungo i “Percorsinella Storia” (“Lungo l'Euripo, “Lungo la Cornelia”, “Dagli Arvali a San Paolo”) percorrendo le “Viae Romanae Maiores” che ci faranno ripercorrere le strade dei cittadini dell'Impero e degli “Amici e Nemici di Roma”.

- 21 -

essere dotato di cartellonistica esplicativa, riproduzioni virtuale delle fasi storiche del monumento e materiale divulgativo 4.0 che sia fruibile in via “smart”. Tutti gli interventi saranno inseriti all’interno di una “APP” che ne faccia da contenitore e offra al visitatore un luogo dove ricevere informazioni ma anche segnalazioni di cosa poter visitare o quale percorso culturale-storico poter seguire nella prossimità della sua posizione.

Tutti gli interventi dovranno avere, ove possibile, il requisito di prevedere un’oasi verde di contesto appositamente progettata e valorizzata; cultura, archeologia e aree verdi saranno messe in sinergia. I progetti potranno avvalersi delle competenze economico-finanziarie di CDP, che contribuirà a curare i rapporti con le istituzioni competenti, valutando il coinvolgimento delle società appartenenti al Gruppo e della propria rete di fornitori. Il modello deve essere di squadra per lavorare insieme alla riuscita del progetto dove al pubblico si affiancherà il privato.

I Percorsi Giubilarî 2025: “Dalla Roma pagana alla Roma Cristiana”	Risorse		Target	Milestones
	Descrizione	Totale (mln)		
LUNGO EURIPO	Valorizzazione turistica e promozione, messa in sicurezza, accessibilità, apertura al pubblico, restauro, percorsi turistici. (Per il dettaglio degli interventi si veda tabella allegata))	46,58	Incremento attività e servizi culturali	Progettazione preliminare Entro secondo trimestre 2021
DAGLI ARVALI A SAN PAOLO PASSANDO PER CLEOPATRA		14,00		Progettazione definitiva Entro fine 2021
DAI TEMPLI ALLE DOMUS ECCLESIAE		44,34	Incremento complessi culturali restaurati	Indizione gara di appalto e aggiudicazione appalto Entro primo semestre 2022
DA SAN PIETRO AI MARTIRI PERSIANI LUNGO LA CORNELIA		13,80	Incremento partecipazione delle comunità locali ad attività culturali	Inizio interventi restauro Gennaio 2023
AMICI E NEMICI ROMANI		46,20	Incremento visitatori	Completamento 50 per cento delle attività di restauro Dicembre 2024
			Nuovi occupati nella promozione, gestione e manutenzione dei beni e nei servizi turistici correlati	Completamento 80 per cento delle attività di restauro Gennaio 2025
				Completamento 100 per cento delle attività di restauro Gennaio 2026
TOTALE		164,92		

6.3 #LACITTÀCONDIVISA



La città di Roma Capitale ha lanciato nel 2019, in accordo con la rete delle città UCLG (*United Cities and Local Governments*), un documento strategico che ha messo al centro delle politiche turistiche e culturali la partecipazione dei cittadini. Da questa iniziativa è nata la ‘2020 Rome Charter’ che ha come riferimento fondamentale l’idea che “per essere inclusivi e sostenibili, i nuovi modelli di società devono fondarsi su un vero e proprio spirito di democrazia culturale”. Scoprire, creare, condividere, vivere, prendersi cura sono le parole chiave poste alla base del documento per far sì che la partecipazione alla vita culturale sia condizione indispensabile a una cittadinanza critica e informata, al progresso sociale, all’emancipazione umana e sia anche un traino straordinario per un’economia sana e sostenibile. Con “Città Condivisa” si agirà nei contesti dove questa partecipazione è più difficile per favorire processi di rigenerazione attraverso l’innesto di “pratiche turistico culturali” fondate sulla valorizzazione delle espressioni artistiche contemporanee, sull’azione creativa dei giovani e sul mondo dell’associazionismo. Si intende favorire altresì la realizzazione di progetti di inclusione, partendo dal ruolo primario delle comunità locali, coinvolgendo amministrazioni pubbliche e competenze articolate mediante la costituzione di una *governance* partecipativa e il sostegno di progetti turistico culturali di rigenerazione urbana fondati su un modello di sviluppo caratterizzato da parole chiave, quali: interazione, coesistenza, quotidianità, resilienza e comunità sostenibili. Viene favorita la multidisciplinarietà, la creatività dei giovani e valorizzato il loro potenziale di innovazione nell’era digitale, attraverso la co-produzione turistico culturale e la co- gestione del patrimonio. In particolare, si sosterranno progetti partecipati di rigenerazione e decoro urbano e di recupero del patrimonio pubblico. Si tratta di un programma complesso di azioni incentrati sulle comunità locali per sostenere la realizzazione e il potenziamento dell’offerta di attività culturali e creative, in partenariato con attori pubblici e privati, sociale organizzato, terzo settore, fondazioni e/o associazioni turistico culturali, Università, centri di ricerca, istituti di alta formazione non profit, imprese e professionisti.

Le trasformazioni attese nell’ambito della “Città Condivisa” sono:

➤ **maggiore inclusione e coesione sociale** grazie a:

- sperimentazione e diffusione di metodologie inclusive e aggregative per le comunità capaci di sviluppare il senso di identità e di appartenenza ai luoghi e ridurre l’isolamento e la vulnerabilità delle fasce più deboli della cittadinanza;
- integrazione di persone di ogni età, etnia, genere e livelli di istruzione;
- incremento della qualità dei servizi di comunità e diffusione di nuove attività turistiche, culturali e sociali;
- attivazione di percorsi e nuovi itinerari turistici in periferia contraddistinti da partecipazione e autocostruzione mediante il coinvolgimento delle istituzioni.

Questa linea di azione racchiude tipologie di progetto che, pur nella loro diversità, intervengono sulla riqualificazione turistica e urbana e, dunque, sul miglioramento della qualità di vita della popolazione. Da una parte, infatti si mira al recupero delle periferie urbane e, dall'altro al rilancio dei luoghi storici rivisti come punti di riferimento e come luoghi che, in virtù della loro storia, nonché della loro natura, racchiudono in sé il concetto di bello a disposizione di tutti.

Si prevedono anche interventi di riqualificazione di beni immobili pubblici destinati ai servizi sociali e culturali, educativi e/o in condizioni di degrado e/o non utilizzati e di riqualificazione di spazi pubblici, fontane, giardini e parchi pubblici. Verranno creati percorsi tematici per attrarre turismo nelle aree più periferiche ma che, come accade nelle principali città europee, offre il senso vero della realtà cittadina. Saranno percorsi identitari che ci guideranno alla riscoperta della nascita delle periferie e della loro evoluzione (“#TorMurales”, “EroialQuadraro2” e altri ancora) e della loro specificità. In questo contesto rientrano gli interventi sulle aree e gli edifici di ampie zone periferiche che vanno dalla Via Salaria alla Via Appia, includendo anche la Flaminia e la Casilina e la periferia Est della città.

Ciò rappresenta un nuovo modo di fruire il patrimonio, in linea con la missione di “Turismo Lento” a livello nazionale fatto di percezione, di gusto, di tradizione, di appartenenza e di contesto e di “memoria” identitaria. Un grande progetto innovativo che punta a generare nuove aree di attrazione e a promuovere una maggiore diffusione dei flussi dei visitatori, aprendo alla valorizzazione di nuove aree in chiave di sostenibilità e autenticità

Gli obiettivi principali sono:

- incrementare e diversificare l'offerta turistica e culturale attraverso la promozione di progetti innovativi che valorizzino il ruolo dei presidi culturali, istituzionali e sociali in aree normalmente non raggiunte da questo tipo di attività;
- riconoscere e stimolare l'esercizio del diritto di agire e partecipare degli abitanti di quartieri identificati come prioritari e complessi (dove si rivela necessario l'intervento pubblico) nella realizzazione e fruizione di progetti, attività turistiche e culturali, creative e innovative;
- migliorare i servizi e le funzioni turistiche e di accoglienza nei suddetti quartieri attraverso l'apertura, l'animazione e la fruizione di luoghi dedicati alla cultura e alla socialità (musei, archivi, biblioteche, aree archeologiche, scuole, community hub, piazze, spazi verdi, orti urbani, spazi sportivi attrezzati);
- costruire opportunità per il miglioramento sociale ed economico, anche attraverso l'incubazione di forme di imprese turistiche-culturali e creative innovative di quartiere o di comunità urbane, creando dinamiche collaborative tra residenti, istituzioni pubbliche, soggetti privati locali, istituzioni cognitive, società civile organizzata, artisti e creativi e/o altre figure professionali necessarie o utili per l'incubazione di attività turistico creative e innovative.

➤ ***Innesco di processi di rilancio delle economie locali*** grazie a:

- percorsi di empowerment e di riappropriazione nelle comunità coinvolte, anche attraverso la costituzione di partnership pubblico-private, in grado di favorire processi di autorganizzazione dal basso dei nuovi flussi turistici;
- integrazione e coinvolgimento della popolazione giovanile e degli adulti senza alcun impiego (combattere la disoccupazione);
- trasferimento di modelli, esperienze di successo e buone pratiche, favorendo anche progetti di cooperazione con altre realtà urbane.

➤ ***Costruzione di nuove relazioni tra le “periferie” ed il resto della città*** grazie a:

- rilancio del senso di appartenenza alla città mediante azioni di sensibilizzazione e informazione su aspetti legati al benessere civile, protezione ambientale, salute personale, patrimonio culturale;
- realizzazione di iniziative turistiche, artistiche e culturali innovative (digitali e non-digitali), anche attraverso forme di “gemellaggio/collaborazione” con centri/poli turistico culturali localizzati in altre aree urbane.

La Città Condivisa	Risorse		Target	Milestones
	Descrizione	Totale (mln)		
IN PERIFERIA LUNGO LA VIA APPIA E LATINA		14,22	Incremento attività e servizi culturali	Progettazione definitiva Entro fine 2021
IN PERIFERIA CON COSTANTINO: FLAMINIA E CASILINA		42,65		
DA SANT'AGNESE AD ERCOLE VINCITORE: LA PERIFERIA EST		16,84		
IN PERIFERIA LUNGO LA VIA DELL'ACQUA	Valorizzazione turistica e promozione, messa in sicurezza, accessibilità, apertura al pubblico, restauro, percorsi turistici. (Per il dettaglio degli interventi si veda tabella allegata))	13,70	Incremento complessi culturali fruibili	Indizione gare di appalto e aggiudicazione appalto Entro primo semestre 2022
			Incremento partecipazione delle comunità locali ad attività turistico culturali	Completamento 30 per cento delle attività per i percorsi Giubilarì Febbraio 2023
			Incremento visitatori	Completamento 70 per cento delle attività per i percorsi Giubilarì Dicembre 2024
			Nuovi occupati nella promozione, gestione e manutenzione dei beni e nei servizi turistici correlati	Completamento 80 per cento delle attività per i percorsi Giubilarì Febbraio 2025
				100 per cento completato Giugno 2026
TOTALE		87,41		

6.4 “#MITINGODIVERDE”

Questa linea di azione è la più “green” del progetto “Caput Mundi”. Si basa su tre *milestones*: ambiente, turismo sostenibile e coesione. Da un lato si pone l’obiettivo di restituire ai cittadini il senso di appartenenza alla città e creare spazi di incontro, di tempo libero, di verde pubblico a prescindere da dove risiedano. Dall’altra si vuole sviluppare una offerta turistica sostenibile che, al pari di quanto avviene nelle altre capitali europee, rinforzi l’esperienza unica dell’esperienza turistica del verde pubblico e delle Grandi Ville. Si investirà nella riqualificazione di luoghi identitari, parchi, fontane e giardini storici, sostenendo progetti incentrati anche sia sui contesti centrali sia sulle comunità locali e periferiche.



Il territorio di Roma Capitale (pari a 1.287 kmq) è costituito per il 79,6% da una vasta estensione di aree verdi e agricole. Il solo verde pubblico (composto dal verde urbano e dalle aree naturali protette) copre 470 kmq, per una media di oltre 150 mq per abitante, e rappresenta il 35,7% dell’estensione dell’intero territorio comunale. Il patrimonio verde è estremamente diversificato e complesso, composto da aree naturali protette, aree verdi urbane (ville storiche, giardini, alberate stradali, ecc.), aree golenali (Tevere, Aniene, fossi affluenti) e aree agricole. Nel 2020 risultano censite dal Catasto del verde e fruibili dai cittadini secondo la tipologia di area verde sono 1.595 aree urbane per complessivi 42,7 mln mq (ad eccezione del X Municipio). Esse sono suddivise in: arredo stradale (3,1 mln mq), aree di sosta (1,8 mln mq), verde attrezzato di quartiere (12 mln mq), verde storico (5,7 mln mq), grandi parchi urbani (19,8 mln mq) e verde speciale (259 mila mq), cui bisogna aggiungere le aree di verde scolastico gestito dai municipi. L’altro tema è quello degli acquedotti e delle fontane. È noto che grazie allo straordinario sviluppo dell’ingegneria idraulica, Roma giunse a disporre, nel IV secolo d.C., di diciannove acquedotti. La manutenzione di questa complessa rete venne meno durante il Medioevo ma dal XVI secolo i Pontefici provvidero alla riattivazione di alcuni degli impianti romani e al riutilizzo parziale di altri per la realizzazione di un acquedotto nuovo. La città si riempì così di fontane monumentali, ma anche d’innomerevoli fontanelle e “nasoni”, a disegnare un’intricata rete, nascosta, di vie d’acqua. Molte si trovano all’interno delle ville e dei parchi storici anche se le più note qualificano le piazze.

Con questa linea d’azione si investirà dunque nella riqualificazione di luoghi identitari, parchi, fontane e giardini storici, sostenendo progetti incentrati su un **turismo sostenibile** e green, ciclabile e familiare.

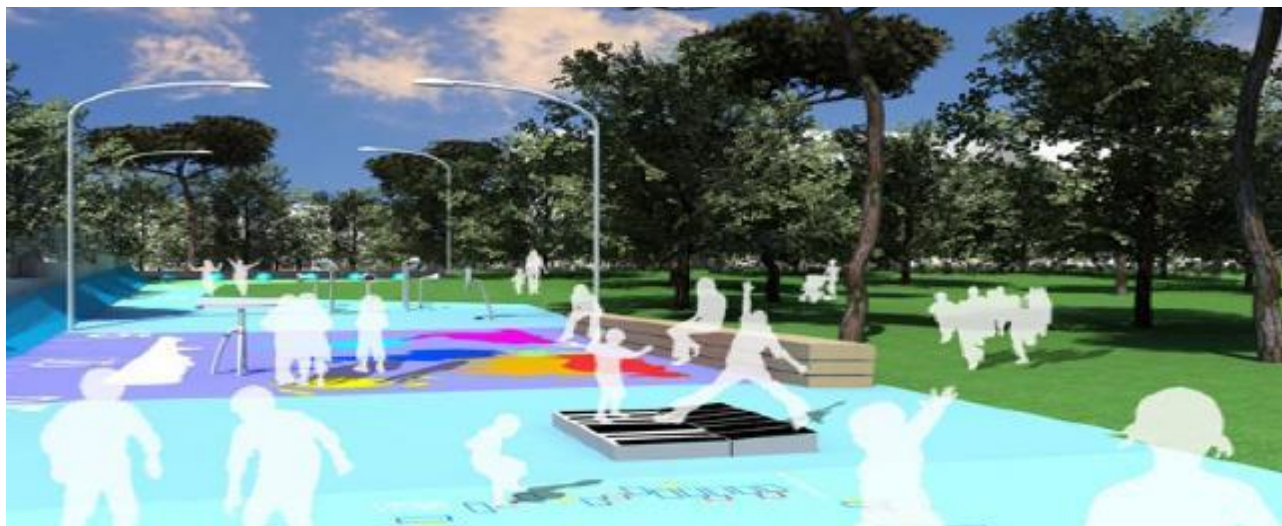
Partendo dalla considerazione che “un giardino è un’opera d’arte” in continua evoluzione e trasformazione, in quanto si tratta di un patrimonio vivo che continua a crescere a trasformarsi, il Progetto ha come obiettivo quello di integrare nel vasto processo di tutela e valorizzazione del patrimonio turistico avviato a livello nazionale anche quella particolare componente dei beni culturali definita da ultimo dal Codice dei beni culturali e del paesaggio “ville, parchi e giardini che abbiano interesse artistico o storico” o che, seppure non riconosciuti quali beni culturali, “si distinguono per la loro non comune bellezza”, rientrando nella disciplina dei beni paesaggistici. Esempi di questa tipologia di beni culturali sono i giardini e i parchi annessi alle grandi proprietà nobiliari, gli orti e i giardini botanici, i parchi urbani, le aree verdi comprese nei

siti archeologici, come pure i piccoli giardini privati, i chiostri e i cortili, i cimiteri, sempre se caratterizzati da rilevanza artistica o storica.

Una rinnovata consapevolezza che i parchi e giardini storici sono parte integrante del nostro patrimonio turistico culturale, dotati della specifica peculiarità di infrangere i confini tra artificio e natura. Per molti anni, pertanto, non è stato loro attribuita la stessa attenzione che è stata rivolta, ad esempio, al patrimonio storico artistico ed architettonico, con conseguenze di frequente abbandono di questi beni che ancora oggi, in molti casi riscontriamo. La stessa politica urbanistica dal dopoguerra ad oggi, che non ha risparmiato ferite profonde al paesaggio, con l'adozione della zonizzazione e degli standard urbanistici, ha di fatto spogliato questi beni del loro valore turistico culturale, riducendo la loro articolata e complessa funzione collettiva a quella di meri strumenti utili ad assicurare il "verde pubblico". Riconoscendo, dunque, un diffuso stato di criticità e precarietà di questo patrimonio, si reputa necessario restituire alla loro dignità turistica e culturale i parchi e giardini storici riscoprendo la loro giusta dimensione di vocazione turistica e sociale.

Gli obiettivi principali di questo Progetto, in questo caso, risiedono:

- nella rilevanza della funzione pubblica e turistica che, al pari di altri luoghi della cultura, i giardini e parchi storici svolgono e possono svolgere nel contesto della vita delle comunità in termini di benefici economici, benessere ed inclusione sociale e riduzione del sovraffollamento turistico; inoltre, in questa fase di lenta e incerta uscita dalla crisi legata all'emergenza epidemiologica che stiamo vivendo, i parchi e i giardini costituiscono un attrattore turistico alternativo che consente una fruizione in sicurezza poiché si svolge in spazi all'aperto, ove il distanziamento fisico è più facile da assicurare, favorendo al tempo stesso una socialità che assume anche risvolti culturali propri delle finalità con cui questi beni sono stati progettati e realizzati;
- nel ruolo che giocano nella definizione dell'immagine dei diversi contesti insediativi in cui sono collocati e, in particolare, negli ambiti urbani per i quali possono rappresentare punti centrali del progetto di rinnovamento;
- nella continuità delle connessioni ecologiche che garantiscono e nella molteplicità di servizi ecosistemici che forniscono. Parchi e giardini storici tengono indissolubilmente legati valori storico-culturali e valori ambientali, fornendo una molteplicità di servizi ecosistemici al territorio che vanno da quelli tipicamente turistico-ricreativi a quelli che interessano la conservazione della biodiversità, la produzione di ossigeno, la riduzione del livello di inquinamento ambientale e del rumore, la regolazione del microclima;
- infine, ma certamente non meno importante, l'evidenza in molti casi di uno stato di conservazione precario rende necessarie ed urgenti diffuse azioni di tutela, conservazione e corretta gestione, per la sopravvivenza nel tempo di questi beni, caratterizzati più di altri da una particolare deperibilità causata dalla continua evoluzione e dall'invecchiamento della materia vegetale e da usi non sempre idonei. È necessario riacquistare la consapevolezza che i parchi e i giardini sono parte integrante del patrimonio turistico-storico-culturale ed ambientale del nostro Paese, esprimono la cultura e i gusti dell'epoca che li ha generati, i rapporti con i luoghi che li hanno ospitati e i legami con le conoscenze tecniche, botaniche e agronomiche del tempo cui appartengono, che hanno reso possibile la loro stessa vita e permanenza nel tempo.



A tal fine sono stati selezionati alcuni luoghi emblematici del profondo legame identitario tra cittadinanza e territorio, minacciati dal declino, dall'abbandono, e dalla riduzione dei perimetri originari. Nel corso del tempo, per l'incalzare dell'urbanizzazione e del degrado dell'intorno, questi complessi sono divenuti via via meno accessibili e frequentati. Si è generata una rivendicazione di appartenenza spontanea negli abitanti, che li sentono propri: le aspettative di fruizione culturale della collettività si sono accresciute, individuando percorsi di visita e poli di attrazione turistica che l'associazionismo ha promosso con tenacia e lungimiranza. La popolarità di questi siti, immersi in una cornice verde accuratamente configurata, è dovuto al collegamento con la città storica (per reinterpretarne i lineamenti e per continuità dei contesti), ridisegnandone al contempo i panorami e le vedute.

Particolare rilievo ha, in questo quadro, l'intervento su giardini e parchi storici come Villa Borghese e Villa Pamphili, ma anche il recupero di frammenti di giardini e complessi di verde che costituiscono parte preziosa del patrimonio cittadino (Ospedale militare del Celio o le pendici di Monte Mario per fare un esempio), oltre alle aree verdi che vanno da Roma al litorale laziale.

La singolarità e stratificazione di questi insediamenti, per la collocazione all'interno o al confine di aree di notevole interesse paesaggistico (parchi, riserve naturali, geositi) necessita che sia preliminarmente ricostruita la continuità dei sistemi naturali in cui sono inseriti, attualmente interrotta dai processi di conurbazione, impiegando le metodologie, e i principi propri della rigenerazione ecologica: il fine è ripristinare, in un arco temporale di media durata, le connessioni tra questi organismi urbani e la rete naturale di larga scala in cui si collocano.

Nell'ambito del Progetto “#MITINGODIVERDE” le trasformazioni attese sono:

- ***incremento dell'attrattività turistica, urbana e paesaggistica e della dotazione e accessibilità degli spazi pubblici verdi:*** al pari di altri luoghi della cultura, la tutela e la valorizzazione dei giardini e parchi storici svolge un ruolo importante nelle politiche di sviluppo territoriale ed urbano, contribuendo a rafforzare l'attrattività dei luoghi resi accessibili alla fruizione pubblica, grazie agli interventi di riqualificazione e di ottimizzazione delle modalità gestionali. La peculiarità di questi beni orienta la crescita in termini sostenibili in quanto forniscono un contributo importante rispetto ai parametri ambientali svolgendo funzioni di servizi ecosistemici. In ambito urbano possono inoltre costituire occasione per la conoscenza della natura e dei fattori che compromettono la biodiversità, svolgendo il ruolo di laboratori didattici per una nuova consapevolezza ambientale. L'intervento pone altresì le premesse per un rilancio della fruizione dei parchi e dei giardini italiani anche in relazione con il paesaggio, promuovendo un turismo sostenibile e capillarmente diffuso, in grado di attivare processi virtuosi di rigenerazione del territorio.
- ***incremento della resilienza sociale ed economica e mitigazione dell'impatto della crisi:*** si tratta di un intervento diffuso sul territorio urbano che prevede la realizzazione di opere attraverso l'attivazione di imprese di comparti diversi (edilizia, florovivaistica, ecc.), maestranze specializzate, professionisti e competenze multidisciplinari. Attenua, altresì, l'impatto sociale della crisi rendendo accessibili a tutte le fasce della popolazione una particolare tipologia di beni che prevede una fruizione all'aria aperta e che quindi presenta elementi di maggiore sicurezza.
- ***incremento delle competenze per la gestione e manutenzione dei beni:*** Il progetto ha effetti occupazionali sia relativamente ai luoghi oggetto di intervento per i quali è prevista la definizione di un piano gestionale efficiente e quindi l'individuazione e acquisizione di competenze e risorse umane sia in quanto affronta il problema della carenza di competenze specializzate attraverso la realizzazione di percorsi formativi per l'acquisizione di qualifiche specifiche nella prospettiva di medio termine di rendere tali competenze disponibili nei processi di gestione e di manutenzione dei beni.

#MITINGODIVERDE	Risorse		Target	Milestones
	Descrizione	Totale (mIn)		
LYMPHA, FONS E CERERE I GRANDI PARCHI DI ROMA	Turismo Sostenibile. Salvaguardia e valorizzazione delle ville storiche per una restituzione alla pubblica fruizione di spazi verdi riqualificati con arredi e immobili storici. (Per il dettaglio degli interventi si veda tabella allegata)	34,0	Incremento giardini e ville restaurate Incremento turistico giardini e ville culturali fruibili Nuovi occupati nella gestione e manutenzione dei beni recuperati e nell'indotto di servizi turistici correlati N. fontane restaurate Incremento accesso ai Parchi e giardini Incremento dei mq di terreno delle ville sistemato e reso fruibile	Progettazione preliminare Entro secondo trimestre 2021
GIARDINI SOPRAVVISSUTI IN FORMA DI FRAMMENTO:		1,8		Indizione gara di appalto e aggiudicazione appalto Entro primo semestre 2022
I GRANDI COMPLESSI DI VERDE ORNAMENTALE E SELVATICO		7,5		Inizio interventi restauro Settembre 2022
IL VERDE POSTUNITARIO		0,5		Completamento 30 per cento delle attività di restauro Gennaio 2023
TRA ROMA E IL MARE, FINO ALLA FOCE DEL TEVERE		14,5		Completamento 50 per cento delle attività di restauro Dicembre 2024
VERDE DI CONTESTO SITI PRECEDENTI		2,00		Completamento 75 per cento delle attività di restauro Gennaio 2025
TOTALE		60,3		Completamento 100 per cento delle attività di restauro Giugno 2026

6.5 #ROMA4.0

L'emergenza sanitaria ha lasciato due importanti lezioni: la prima è che la cultura è un elemento essenziale per garantire la crescita personale, la coesione sociale e in definitiva la tenuta democratica della società. La seconda è che la dimensione digitale è una condizione, e non più una opzione, affinché il turista possa usufruire pienamente delle esperienze culturali e di intrattenimento: non basata avere dati e sistemi né un profilo social, è necessario che i sistemi si parlino, i dati possano essere scambiati e che le interazioni siano qualificate e strutturate. La trasformazione digitale è un percorso che non si improvvisa e necessita di azioni strutturali che si sviluppino negli anni sulla base di una visione di lungo termine: il patrimonio turistico culturale come *asset* per generare un'economia basata sulla conoscenza. Il digitale è dunque uno strumento per costruire innovazione, in termini di capacità di dare risposte alla complessità generata nella gestione dell'offerta turistica e della fruizione alternativa da parte della nuova domanda, ma ancor più nella capacità di saper disegnare nuovi servizi per intercettare nuovi bisogni. L'obiettivo della proposta è incrementare, organizzare e integrare l'immenso patrimonio di Roma, monumenti, musei e in generale dai luoghi della cultura, per consentire a cittadini e operatori nuove esperienze di fruizione e per rispondere ad una domanda sempre più articolata e differenziata. Questo importante sforzo di disegnare un nuovo modo di fruire del patrimonio turistico di Roma si colloca come visto nella strategia generale di marketing e di management e diventa uno strumento indispensabile per guidare, incentivare e aumentare l'attrattività di Roma.



#ROMA4.0	Risorse		Target	Milestones
	Descrizione	Totale (mln)		
TURISMO 4.0 - VALORIZZAZIONE CON TECNOLOGIA DIGITALE DEI GRANDI ATTRATTORI ARCHEOLOGICI TRAMITE AR E VR	Azioni per la fruizione turistica digitalizzata del patrimonio e sviluppo di applicativi per incentivare e agevolare i servizi turistici. (Per il dettaglio degli interventi si veda tabella allegata)	8,70	Incremento attività e servizi turistici e culturali	Fine fase progettuale Marzo 2021
ROMA SOTTERRANEA - VALORIZZAZIONE CON TECNOLOGIA DIGITALE DEI LUOGHI INACCESSIBILI		0,75	Incremento complessi turistici e culturali fruibili	Assegnazione progetti Giugno 2021
APP CAPUT MUNDI - THE ROMAN LAND		5,00	Incremento visitatori	Inizio attività per la creazione digitale Febbraio 2022
			Nuovi occupati nella gestione e manutenzione dei beni recuperati e nell'indotto di servizi turistici correlati	Inizio Collaudo e analisi di prodotto Febbraio 2024
TOTALE		14,45		Completamento attività di applicativo per il Gennaio 2025

Sfide specifiche del progetto:

- Colmare il *digital divide* nell'accesso alle risorse e ai servizi digitali del turismo, migliorando le competenze e ridisegnando i meccanismi di fruizione (*user-centered design*);
- Semplificare il rapporto di Roma con i cittadini, i turisti e le imprese, ridisegnando i procedimenti di settore e portando online i servizi legati alla fruizione turistica del patrimonio culturale;
- Utilizzo delle tecnologie digitali ed in particolare della realtà aumentata e della realtà virtuale per valorizzare i grandi e i piccoli siti attraverso una nuova esperienza turistica.
- Far crescere un mercato dei servizi turistici complementari per le piccole e medie imprese e le start-up innovative;
- Operare il trasferimento tecnologico delle innovazioni prodotte in ambito di R&S verso tutti i settori del patrimonio turistico e culturale;
- Sviluppare il potenziale informativo delle banche dati e delle raccolte digitali del turismo e della cultura;
- Promuovere il brand Roma e aumentarne la percezione del Valore
- Offrire una APP al turista che permetta di ricevere informazioni geolocalizzate, di effettuare prenotazioni ai siti con bigliettazione, ai ristoranti e alberghi, agli eventi, ai mezzi di trasporto.
- Offrire nuovi itinerari in real time guidando l'offerta turistica lungo nuovi percorsi e nuove esperienze in aree e realtà periferiche "vere" ed "esperenziali".

6.6 #AMANOTESA



Il progetto proposto si fonda su principi di sviluppo sociale e di *governance* partecipativa ed ha come parole chiave i termini: accessibilità, fruizione diffusa, partecipazione, welfare culturale, integrazione sociale, dialogo interculturale, formazione-informazione, sensibilizzazione, comunicazione, innovazione tecnologica, trasversalità, sostenibilità.

Gli obiettivi principali sono:

- Incrementare e diversificare l'offerta turistica di comunità per tipologie diverse di pubblico, attraverso la creazione di percorsi turistici innovativi e trasversali mirati alla più ampia fruizione dei luoghi.
- Consentire la programmazione e realizzazione, a breve-medio e lungo termine, degli interventi necessari al progressivo superamento di tutte le barriere fisiche di accessibilità individuate, al fine della più ampia fruizione e valorizzazione dei luoghi del turismo romano.
- Incrementare l'abbattimento delle barriere della comunicazione nei luoghi della cultura individuate come ulteriore ambito di criticità alla fruizione ampliata del patrimonio e considerate come fattore di marginalità per le fasce più deboli della popolazione.
- Incrementare la formazione-informazione del personale del settore ai fini della più ampia mediazione nei confronti di tutte le fasce di popolazione che si rivolgono ai siti del patrimonio turistico.

Impiego di professionalità tecniche e coinvolgimento dei giovani operatori dei beni culturali e turistici attraverso:

- la realizzazione di percorsi, azioni, progetti e interventi volti alla valorizzazione turistica e alla fruizione diffusa dei territori, tramite attivazione di filiere, di azioni virtuose e di attività di cooperazione socio-culturale.

Integrazione e coinvolgimento delle associazioni di settore e degli stakeholder per la progettazione partecipata

- coinvolgimento di professionalità tecniche, di associazioni di settore e soggetti a vario titolo coinvolti sui territori ai fini della più ampia partecipazione alla progettazione, realizzazione, monitoraggio e cura delle attività proposte, finalizzate alla fruizione diffusa del patrimonio.

Incremento delle economie locali in ambito turistico-culturale

- attivazione di processi di rilancio delle economie locali (in particolar modo turistiche) attraverso il potenziamento della fruizione ampliata degli attrattori culturali (musei, monumenti, aree e parchi archeologici, archivi e biblioteche), anche tramite la realizzazione di *partnership* pubblico-private e la costituzione di reti museali territoriali;

Il Progetto “Parchi Sociali e Culturali”

Il progetto intende dotare ogni municipio di Roma di uno spazio sociale, possibilmente all'interno di un parco o di un edificio con un'area verde attigua. Per tale motivo è stato denominato “Parchi sociali”. Il “Parco Sociale” sarà composto da almeno un edificio, uno spazio verde e un impianto sportivo polivalente. Questo è il principale bisogno della cittadinanza attiva dei municipi, visto la carenza profonda di strutture per la socialità, l'integrazione, il potenziamento formativo, il gioco, l'aggregazione e l'incontro fra le generazioni.

Come:

1. I parchi sociali saranno dotati di infrastrutture digitali all'avanguardia e progettati secondo i moderni orientamenti del recupero energetico e a basso impatto ambientale. La parte iniziale della spesa prevista dal progetto sarà finalizzata all'investimento per realizzare: la ristrutturazione di un edificio in disuso; il recupero di un'area verde; la costruzione di un campo sportivo polivalente.
2. Inoltre, nei cinque anni di realizzazione del progetto s'intende attivare una serie di servizi di aggregazione per la comunità al fine di animare i “Parchi Sociali” con la vita comunitaria, evitando di creare “luoghi fantasma” o “non luoghi” (luoghi di passaggio), attraverso l'attivazione di uno:
 - spazio infanzia (ludoteca, area giochi, spazi di gioco condiviso genitori-figli);
 - spazio adolescenza (centro di aggregazione giovanile);
 - spazio sportivo polivalente (calcetto, pallacanestro, beach volley);
 - spazio anziani (centro anziani, orti sociali);
 - spazio donne (centro “Rosa”, spazio mamme);
 - spazio famiglie (sportello psicologico, sportello lavoro e formazione);
 - spazio cittadinanza attiva (comitato di quartiere, promozione del volontariato ambientale e sociale).
3. l'attivazione di una serie di percorsi formativi per la comunità:
 - sulle competenze tecniche e gestionali dei servizi;
 - per l'inserimento al lavoro e la riqualificazione occupazionale;
 - per il superamento delle barriere;
 - per la progettazione partecipata.
4. l'attivazione di una serie di interventi di educazione culturale e sostegno ai cittadini e alle famiglie attraverso:
 - laboratori esperienziali rivolti a minori, adulti ed anziani;

- la cultura come scuola di vita;
- tavoli di co-progettazione scuola-famiglia;
- sportello di ascolto.

Perché: L'obiettivo del progetto "Parchi Sociali" è di avviare un centro di servizi per la promozione della cittadinanza attiva, dell'inclusione sociale e dell'aggregazione, per poi passarne la gestione ordinaria ai servizi competenti di ogni Municipio. Al fine di permettere sia agli operatori municipali che alla comunità intera (terzo settore, imprese) di gestire tale risorsa verranno attivati specifici percorsi formativi in grado di promuovere le competenze tecniche e gestionali necessarie.

#AMANOTESA*	Risorse		Sfida	Asse Strategico
	Descrizione	Totale (mln)		
I PARCHI SOCIALI: LE PERIFERIE AL CENTRO*	Le fasce deboli della popolazione saranno coinvolte nel progetto di <i>outdoor education</i> con il fine di realizzare attività di coinvolgimento della comunità per mettere in rete competenze e servizi (<i>service learning</i>) che vadano ad incidere sulle carenze di ogni singolo territorio. (Per il dettaglio degli interventi si veda tabella allegata)	[30,0]	Incremento attività e servizi offerti Numero beneficiari servizi offerti Incremento partecipazione delle comunità locali ad attività turistiche	Sottoscrizione Accordo di Programma Settembre 2021 Bandi per municipi e terzo settore Giugno 2022 Identificazione luoghi e parchi per il servizio socio-culturale Dicembre 2022
CON IL TURISMO SI LAVORA	Task Force progettazione e esecuzione per il Progetto Caput Mundi	10,0	Nuovi occupati nella gestione e manutenzione dei beni recuperati e nell'indotto di servizi turistici correlati Nuove assunzioni nell'ambito Caput Mundi	Restauro e predisposizione luoghi per il servizio Dicembre 2024 Completamento 30 per cento attività per i parchi sociali Febbraio 2023 Completamento 30 per cento attività per i parchi sociali Febbraio 2024 80 per cento dei lavori Giugno 2026
INCOMING DI QUALITA' FORMAZIONE TURISTICA AD ALTO LIVELLO	Tre nuove scuole alta specializzazione sul turismo Roma-Milano e Puglia	4,7	Formazione specialistica in sinergia ITS e Università. Master internazionale	2023-2025
I GRANDI EVENTI DEL TURISMO	DUCO TRAVEL SUMMIT 2022-26 ROMA MILANO E SUD ITALIA	2,0	Marketing Turismo-Luxury	
TOTALE		10,0 [30,0]		

*Linea di azione "Parchi Sociali" finanziata nella missione "Coesione Sociale".

7. IMPATTO MACROECONOMICO

Il Progetto ‘Caput Mundi’ intende **valorizzare il patrimonio turistico e culturale** di Roma Capitale e intende riattivare percorsi turistici partendo dai luoghi o monumenti ‘minori’, ovvero scarsamente coinvolti nei grandi flussi turistici che hanno caratterizzato Roma prima della crisi legata al Covid-19. Gli obiettivi principali sono: *i)* aumentare sensibilmente il numero di complessi turistici restituiti e resi fruibili; *ii)* creare qualificate alternative turistico-culturali rispetto all’affollata area centrale; *iii)* permettere la formazione e l’entrata in servizio di personale qualificato per la gestione turistica dei complessi.

Le tabelle di dettaglio dei singoli progetti hanno consentito di ripartire l’investimento nell’orizzonte temporale 2021-2026, nonché di dettagliare i singoli interventi. In particolare, gli investimenti programmati riguardano: *i)* il restauro e la valorizzazione del patrimonio archeologico di Roma, dei parchi e dei giardini pubblici, oltre che dei luoghi culturali delle periferie; *ii)* la realizzazione di un servizio di bigliettazione congiunta; *iii)* la predisposizione di materiale divulgativo in formato digitale; *iv)* la formazione di personale per la gestione delle aree ed il supporto ai visitatori dei complessi restaurati.

Questo dettaglio consente, da un lato, di inserire i singoli interventi nel **contesto della risposta del Paese alle Raccomandazioni (CSR)** del Consiglio Europeo all’Italia nonché, dall’altro lato, di valutare l’effetto di tali progetti sull’economia del Lazio e su quella italiana.

Per quanto riguarda le CSR, la Commissione Europea ha chiesto agli Stati Membri di rispondere alle Raccomandazioni dell’anno 2019 e a quelle dell’anno 2020, che sono orientate al recupero dell’economia in seguito alla pandemia da Covid-19. Il progetto ‘Caput Mundi’ si inserisce come risposta alle CSR 2019 relativamente alla Raccomandazione 3, nella parte relativa ad ‘incentrare la politica economica connessa agli investimenti sulla ricerca e l’innovazione e sulla qualità delle infrastrutture, tenendo conto delle disparità regionali’. Per quanto riguarda le CSR 2020, il progetto ‘Caput Mundi’ incide su diverse CSR, in particolare: la Raccomandazione 2, in relazione a ‘rafforzare l’apprendimento a distanza e il miglioramento delle competenze, comprese quelle digitali’; la Raccomandazione 3 relativamente ad ‘anticipare i progetti di investimento pubblici maturi e promuovere gli investimenti privati per favorire la ripresa economica; concentrare gli investimenti sulla transizione verde e digitale’.

In relazione alle stime di impatto del progetto ‘Caput Mundi’ sull’economia del Lazio e su quella italiana, quelle di seguito presentate si basano sul modello MR (Multi-Regionale) - MACGEM-IT, un modello statico multiregionale e intersettoriale appartenente alla categoria *Computable General Equilibrium* (CGE). Gli interventi del progetto ‘Caput Mundi’ sono effettuati nella Regione Lazio. Il dettaglio dei singoli interventi ha consentito di attribuire le risorse ad investimento oppure a spesa corrente e attribuiti tra i 54 prodotti in cui è suddiviso il modello multiprodotto e multisettoriale.

In particolare, *i)* nei lavori di costruzione e di edilizia civile rientrano le opere di valorizzazione e restauro dei siti culturali e archeologici; *ii)* nei prodotti della silvicoltura sono innestati gli investimenti relativi alle aree verdi; *iii)* ai prodotti informatici sono attribuiti gli interventi di digitalizzazione e informatizzazione; *iv)* la sanità e l’assistenza sociale riguarda la quota di spesa del progetto ‘Caput Mundi’ riservata all’accessibilità al patrimonio e ai servizi per le fasce più fragili della popolazione. L’ultima componente è qualificata come spesa corrente, mentre le precedenti sono innestate come investimenti.

Impatto cumulato sulle variabili reali (scostamenti % rispetto al benchmark)	Lazio	Italia
PIL	1,02	0,11
Consumi	0,68	0,07
Investimenti	3,95	0,39
Spesa pubblica	0,10	0,01
Esportazioni	0,40	0,03
Importazioni	0,44	0,04
Occupazione	1,25	0,12

I principali risultati della simulazione, per il Lazio e per l'Italia, sono evidenziati nella tabella a sinistra. Il modello è statico, per cui l'impatto nell'orizzonte temporale delineato dal progetto è stimato in costanza di base-dati, senza adeguarla da un anno all'altro. Il PIL della Regione Lazio dovrebbe aumentare, a fine periodo, complessivamente di 1,0 p.p. con il contributo determinante degli investimenti (+4,0 p.p.) e minori aumenti per le altre componenti della domanda finale. Per il Paese il progetto 'Caput Mundi' determinerebbe, invece, un incremento cumulato del PIL di 0,1 p.p., a cui contribuirebbero in maniera determinante gli investimenti (+0,4). Il risultato è coerente con il peso del PIL della Regione Lazio rispetto al PIL italiano (pari all'11 per cento circa).

8. RISPETTO DEL PRINCIPIO "NON DANNEGGIARE IN MODO SIGNIFICATIVO"

È necessario riconoscere il ruolo fondamentale che il turismo sostenibile, la cultura e il patrimonio svolgono nella transizione verde. Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) e l'Accordo di Parigi riconoscono che il patrimonio turistico culturale può guidare scelte in grado di promuovere l'azione umana nel sostenere la resilienza e la sostenibilità e attraverso l'estensione di percorsi di sviluppo compatibili con l'ambiente. I fattori culturali costituiscono la condizione necessaria per l'adattamento e la riduzione di effetti negativi climatici, tra cui l'opportunità e il modo in cui le persone rispondono agli appelli per l'Azione per il Clima. Il riconoscimento dato ai massimi livelli politici al ruolo del patrimonio, unitamente all'urgenza delle sfide del cambiamento climatico, crea un'opportunità profonda e una responsabilità impegnativa per tutti coloro che sono legati al patrimonio.

La chiave per comprendere questo potenziale è l'apprezzamento dell'ampiezza del concetto di turismo sostenibile. Con Caput Mundi, la regolare manutenzione dei luoghi del patrimonio può anche garantire l'ottimizzazione dell'efficienza energetica senza impattare negativamente sui valori del patrimonio stesso, l'autenticità e l'integrità. Nella maggior parte dei casi, infatti, la manutenzione costituisce la fase di conservazione dell'energia più semplice, più economica e facilmente realizzabile. Edifici e paesaggi ben tenuti sono più resilienti agli eventi piovosi frequenti e intensi. La regolare pulizia e manutenzione dei sistemi idrici e di drenaggio e dei sistemi meccanici; l'uso di metodi e materiali di costruzione tradizionali; il mantenimento della copertura vegetativa delle aree urbane e dei lotti privati; come pure l'imboschimento, possono contribuire tutti all'adattabilità al cambiamento climatico.



È necessaria una significativa partecipazione del pubblico per garantire la legittimità della pianificazione e dell'attuazione dell'adattamento ai cambiamenti climatici. Le comunità associate e i custodi che conoscono a fondo le radici storiche e la tradizione culturale che sostengono questo patrimonio devono essere coinvolti. Allo stesso modo, gli amministratori e gli urbanisti hanno l'obbligo di elaborare piani d'azione per la conservazione validi e completi, sostenendo la comunità e il paesaggio urbano storico circostante.

Conclusioni e valutazioni del principio DNSH (*Do no significant harm*)

<i>Indicare quale dei seguenti obiettivi ambientali richiede una valutazione sostanziale DNSH della misura</i>	Si	No	<i>Giustificazione se è stato selezionato il "no"</i>
Mitigazione dei cambiamenti climatici		X	Vedi testo
Adattamento ai cambiamenti climatici		X	
Uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine		X	
L'economia circolare, compresa la prevenzione e il riciclaggio dei rifiuti		X	
Prevenzione e riduzione dell'inquinamento nell'aria, nell'acqua o nel suolo		X	
Protezione e ripristino della biodiversità e dell'ecosistema		X	

Il progetto Caput Mundi per la sua natura di valorizzazione archeologica, culturale e artistica non ha azioni con un impatto significativo sull'obiettivo ambientale, diretto o indiretto, e lungo tutto il ciclo di vita dell'azione, quindi è considerato conforme al principio DNSH per l'obiettivo pertinente.

Il progetto Caput Mundi contribuirà alla transizione verde in quanto può orientare il comportamento dei fornitori (imprese e organizzazioni culturali e creative), dei clienti (Pubbliche Amministrazioni e/o istituzioni culturali pubbliche e private) e del pubblico. I settori culturali e creativi possono contribuire all'azione per il clima, combinando *design* e sostenibilità per il ripensamento strategico di stili di vita e comportamenti più responsabili verso la natura e l'ambiente, contribuendo così al *New European Bauhaus* lanciato dalla Commissione Europea nell'ambito del *Green Deal*.

Gli investimenti di Caput Mundi in siti ed edifici e aree naturali dovrebbero aumentare l'attrattiva per turisti e cittadini, dando in generale uno stimolo all'economia. Come indicato nella comunicazione della Commissione "A Renovation Wave for Europe - greening our buildings, creating jobs, improving lives"¹, la ristrutturazione deve rispettare i principi di progettazione, artigianalità, patrimonio e conservazione dello spazio pubblico, contribuendo in tal modo alla qualità della vita delle persone e allo sviluppo sostenibile delle nostre città e zone rurali, in linea con la dichiarazione di Davos "*Towards a High-quality Baukultur in Europe*". Considerando questi riferimenti, il recupero del patrimonio culturale è inteso al servizio del recupero, della resilienza e di una maggiore inclusione sociale, e converge verso le due iniziative faro "*Power up*" e "*Renovate*", in linea con le richieste della Commissione che invita gli Stati membri a includere tali iniziative nei rispettivi piani nazionali di ripresa e di resilienza.

Gli obiettivi degli interventi compresi nel progetto Caput Mundi sono:

- Migliorare l'offerta di servizi turistici culturali.
- Sfruttare il potenziale degli investimenti culturali per il turismo e lo sviluppo sostenibile.
- Contribuire alla creazione di posti di lavoro diretti e indiretti e alle competenze verdi e digitali.

¹ COM/2020/662 def.

- Migliorare la coesione e l'inclusione sociale.
- Ridurre l'impatto ambientale della catena di conservazione e progredire verso un'economia circolare.
- Aumentare la resilienza sociale e ridurre l'impatto della crisi.

Occorre inoltre migliorare l'ecosistema in cui operano i settori turistici e culturali, correggendo le debolezze di detti settori nelle imprese su piccola scala, caratterizzati da una forte frammentazione e "approccio silos", incoraggiando la intersectorialità, la creazione di reti e la cooperazione, e prendendo spunto dalle *best practises* europee anche promuovendo la dimensione digitale lungo l'intera catena del valore.

Gli obiettivi specifici delle azioni sono i seguenti:

- Sostenere la ripresa delle attività culturali incoraggiando l'innovazione e l'uso della tecnologia digitale in tutta la catena del valore. Le azioni previste sosterranno la capacità e l'azione degli operatori culturali di attuare approcci innovativi, anche attraverso mezzi digitali, e di accrescere le loro competenze manageriali ed economiche.
- Promuovere l'approccio verde lungo tutta la catena di approvvigionamento culturale e creativa. Le azioni dei piani incoraggeranno l'approccio verde lungo tutta la catena di approvvigionamento, riducendo l'impronta ecologica della produzione e della partecipazione culturali e promuovendo l'innovazione e la progettazione ecocompatibile inclusiva, in chiave di economia circolare, per orientare il pubblico verso comportamenti ambientali più responsabili.

Caput Mundi è in linea con la strategia di 'turismo lento', volta a migliorare l'attrattiva delle aree remote e a ridurre la pressione antropica sui siti "più visitati", a bilanciare i flussi dei visitatori e ad aprirsi alla valorizzazione di nuovi territori, in termini di sostenibilità e autenticità. In particolare, il progetto fornirà una nuova offerta di Itinerari di Roma ("Percorsi") e ristabilirà siti e paesaggi in aree di rilevante valore culturale al fine di:

- Rilanciare aree ad alto valore naturalistico e culturale attraverso la costruzione e/o il ripristino di infrastrutture per una mobilità turistica sostenibile (percorsi storici), creando nuove opportunità per le economie locali indotte dal previsto aumento dei flussi turistici e da nuove attività legate alla gestione delle infrastrutture e dei servizi connessi.
- Ottenere una migliore distribuzione dei flussi turistici grazie all'organizzazione e alla promozione di offerte alternative alle destinazioni più amate, permettendo di allungare le stagioni turistiche e diversificare l'offerta.
- Ridurre le pressioni ambientali costruendo un'offerta turistica intrinsecamente legata a forme di mobilità sostenibile, che favoriscano l'uso di mezzi di trasporto collettivi e promuovano il corretto comportamento ambientale, rispettoso dei luoghi e delle risorse naturali.

Caput Mundi sarà coerente con i principi verdi. La rigenerazione di città, territori e paesaggi sarà realizzata conformemente ai principi dell'economia circolare, riducendo gli sprechi e attribuendo nuovi valori alle risorse naturali, nonché sostenendo una transizione equa e inclusiva verso una società e un'economia più sane, più verdi e più eque. Alcuni settori d'azione contribuiranno direttamente al raggiungimento dell'obiettivo del 37 per cento per la transizione verde. Le misure di questa componente riguardano diversi settori di intervento dell'allegato III del regolamento, con i seguenti coefficienti per il calcolo del sostegno agli obiettivi in materia di cambiamenti climatici e del sostegno ambientale:

- Codice 128. Protezione, sviluppo e promozione del patrimonio turistico pubblico e dei servizi turistici.
- Codice 129. Protezione, sviluppo e promozione del patrimonio culturale e dei servizi culturali.
- Codice 130. Protezione, sviluppo e promozione del patrimonio naturale e dell'ecoturismo diversi dai siti Natura 2000.
- Codice 88. Infrastrutture per l'istruzione e la formazione professionale e l'apprendimento degli adulti.
- Codice 108. Sostegno allo sviluppo delle competenze digitali.
- Codice 69. Altre ferrovie ricostruite o ammodernate.

**IL DETTAGLIO DELLE AZIONI
IN ALLEGATO**

