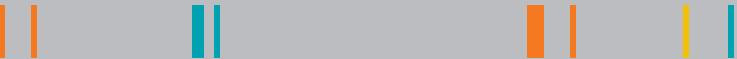




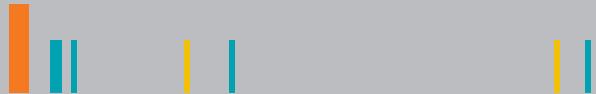
Il 3 settembre 1786 Johann Wolfgang von Goethe lasciò segretamente Karlsbad per recarsi in Italia, senza aver precedentemente informato dei suoi progetti di viaggio gli amici né il duca di Weimar Carl August da cui dipendeva. Per quasi tre secoli il viaggio fu considerato come un momento essenziale nella formazione culturale e personale di poeti, scrittori e letterati, oltre che dei rampolli dei diversi casati o dinastie. Girare l'Europa in lungo e in largo favoriva la circolazione delle idee e arricchiva gli artisti che potevano beneficiare di stimoli nuovi e di una continua vivacità. Goethe, così come tanti altri suoi coevi, rimase affascinato da quell'esperienza e stregato dalla bellezza del patrimonio artistico italiano, oltre che dall'estro della popolazione. Il poeta e scrittore tedesco ne avrebbe tracciato lineamenti e profili, cogliendone abitudini, vezzi, pregi e limiti. L'Italia era senza alcun dubbio la meta preferita nei viaggi dell'epoca. L'ammirazione nei confronti della storia antica e la maestà delle opere



le valsero il titolo di “museo all’aria aperta”. Titolo che mantiene ancora oggi continuando a lasciare senza fiato turisti di tutto il mondo, così come intellettuali o “viaggiatori per caso”.

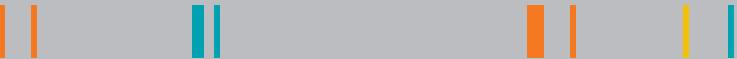
Nell’epoca dell’economia post-industriale il territorio e le sue bellezze ritornano centrali anche alle riflessioni economiche. La capacità distintiva di alcuni luoghi di produrre ricchezza e creare vantaggi competitivi fa uscire la dimensione territoriale da quel cono d’ombra dove la cultura industriale – le “città dormitorio” – e l’utopia digitale – la “morte della distanza” – l’aveva confinata. Il genius loci ritorna ad essere una delle chiavi dell’economia contemporanea.

Naturalmente ciò non vale per tutti i territori ma per quelli caratterizzati da bellezza e unicità (fattori legati non solo alla specificità ambientale e climatica, ma anche alla sedimentazione storica dell’attività plasmatrice dell’uomo) e riconosciuti quindi per il loro valore non solo da chi vi abita. Questo è lo spirito che abita un luogo.

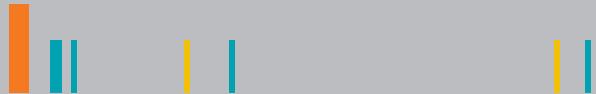


I luoghi simbolo di questa rinascita sono le città d’arte e Roma – capitale e “città eterna” – ne è forse l’archetipo. Le motivazioni legate alla rinascita sono molteplici. Innanzitutto la loro forte connotazione storico-identitaria: il visitare una città imponente con tracce antiche rafforza l’identità del turista in quanto è noto che spesso viaggi ed esplorazioni hanno come motivazione profonda la ricerca di radici e ispirazioni comuni. Oramai viaggiare in questi luoghi diventa un vero e proprio antidoto allo smarrimento e alla “anonimizzazione” generata dai sempre più diffusi “non-luoghi” e dall’imperante omogeneizzazione culturale: alberghi, ristoranti, piazze, cinema sempre più uguali in tutto il mondo.

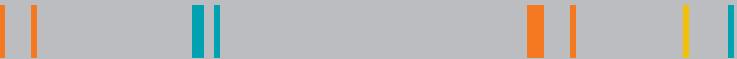
È in questo ambito che la diversità dei “1.000 campanili” diventa uno straordinario asset. Il vero primato del nostro Paese non è di possedere una quota maggioritaria del patrimonio culturale mondiale, ma consiste nel fatto che qui da noi il museo è ovunque, presente in ogni angolo



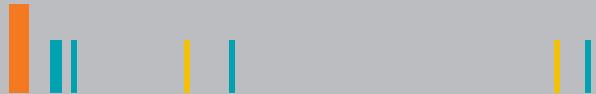
più remoto del territorio; un vero museo “diffuso”, che esce dai suoi confini, occupa le piazze, le strade, i borghi, si distribuisce ed è presente in ogni piega del territorio. Il territorio ha quindi la capacità di moltiplicare il valore degli oggetti che contiene, di fatto compartecipando alla creazione di prodotti e servizi e assicurandone aspetti di unicità (e quindi di intrinseco valore aggiunto). La natura del luogo influenza l’aspetto di un prodotto perché contiene quegli elementi, anche molto sottili, che prendono parte alla sua realizzazione. Quel “nonsoché” che Alfred Marshall chiamava atmosfera industriale e che è in qualche modo legato al suo essere un vero e proprio sistema cognitivo, che “contiene” e alimenta in continuazione delle conoscenze tacite, che sono però accessibili a chi su questi territori vive e opera. Il territorio può anche diventare un laboratorio per sperimentare – sulle proprie “emergenze” (naturali o storico-culturali) – tecnologie, materiali e metodologie ad elevata applicabilità. È questo



l’ambito affrontato dall’iniziativa “Experience Roma”: la gestione integrata delle tecnologie per il territorio aumenta il ritorno economico di molti investimenti in ricerca e sviluppo che – presi separatamente – non supererebbero la soglia di profittabilità. Oltretutto molte nuove tecnologie – pensiamo alla valorizzazione del Patrimonio Culturale o al supporto integrato a tutte le fasi di un viaggio, richiedono una vera e propria sperimentazione sul campo, in vivo. Per questo motivo i grandi attrattori turistici diventano il luogo ideale, quasi naturale per una progettazione e sperimentazione di tali tecnologie. Ed è questa occasione che Roma ha voluto cogliere. Ma l’aspetto forse più interessante di questo “ritorno del territorio” è la (ri)nascita del ruolo economico-produttivo della città, che diventa (o ritorna ad essere) fabbrica dei servizi. Con l’emergere della società della conoscenza, il ruolo della città diviene infatti sempre più importante, diventando di fatto un vero e proprio integratore territoriale



dei flussi globali della conoscenza, un luogo di scambio e di moltiplicazione delle conoscenze, cuore della produzione post-industriale. Questa nuova centralità economica dei servizi originata dalla società post-industriale attribuisce al Patrimonio Culturale un ruolo essenziale. Il turismo culturale diventa infatti la via maestra per reagire al declino dell'industria turistica tradizionale, creando parallelamente nuove professionalità e stimolando automaticamente nuove capacità organizzative. Gli attrattori culturali devono però competere con le potenzialità crescenti dei diversi tipi di intrattenimento, supportati da un alto grado di innovazione tecnologica. La competizione riguarda la conquista di una risorsa molto contesa: il tempo libero. Se vogliamo che la cultura occupi una sempre maggiore quota di tempo libero della gente, dobbiamo arricchire la visita a un museo, a un sito archeologico, a una piazza antica, dotando tali luoghi di servizi e infrastrutture necessari per competere con le altre offerte



e trasformare la visita in una esperienza davvero coinvolgente e "memorabile", che unisca aspetti didascalici con una dimensione emozionale e partecipativa. Pensiamo ad esempio all'uso che si incomincia a fare della luce. Non più solo illuminazione ma decorazione o addirittura narrazione. Uno dei temi chiave del prossimo futuro sarà quindi progettare l'esperienza complessiva del turista, declinandola con strumenti specifici a seconda delle tipologie di artefatti che vengono visitati. Il grande progettista di paesaggi Bernard Lassus considera ogni paesaggio un'entità visibile, «un'ipotesi di sguardo su ciò che è intorno a noi» e ricopre più il non visibile che il visibile: un gioco continuo fra visto e nascosto, tra reale e immaginario. È quindi come viene vissuta complessivamente l'esperienza – e non solo dalle qualità oggettive dell'artefatto che viene osservato – che si costruisce l'unicità e il piacere all'esperienza turistica, che vengono creati potenti meccanismi di fidelizzazione (spingendo per esempio a

ritornare in quei luoghi] e che si origina il fondamentale “passa-parola” – elemento vitale per le nuove forme di marketing.

Su questi presupposti è nata l’iniziativa della Camera di Commercio – Experience Roma – che si pone l’obiettivo di creare a Roma un vero e proprio laboratorio per l’innovazione del turismo culturale. Un’iniziativa fortemente voluta da Andrea Mondello, emblematica ed anticipatoria in quanto ha consentito di creare un approccio progettuale innovativo – e applicato a un luogo antico e vincolato dalle sue stesse tradizioni – che mi auguro possa essere replicato in altre città d’arte o luoghi di elevato interesse turistico-culturale consentendo lo sviluppo e la diffusione di un originale approccio italiano a questa grande sfida.

*Francesco Rutelli
Ministro per i Beni e le Attività Culturali
Roma, Marzo 2008*

