

ROMA & PARTNERS

FONDAZIONE PER L'ATTRAZIONE

Executive

PERCHÉ

1. Perché ROMA ha bisogno di **governare il turismo**, per migliorare la sua qualità e il suo impatto positivo sulla città. Governarlo in maniera creativa, innovativa, sistematica, intelligente e sapiente. Spesso siamo stati spettatori del fenomeno turistico: abbiamo visto gli alti e i bassi, il vuoto del biennio Covid e la grande ripresa di questi mesi. **Non vogliamo essere spettatori, ma attori**, protagonisti dell'industria dell'ospitalità. La **sfida del governo dei flussi turistici** arriva già con il Giubileo, e con altre scadenze che vorremo conquistare per la città;
2. Perché ROMA ha bisogno di **mettere insieme le sue attrazioni**, dalla cultura alla moda, dallo sport agli eventi; dal cibo alla musica Il concetto di attrazione supera quello di promozione turistica. Quando una città è attraente, succede che qualcuno la visiti, qualcuno ci voglia investire e qualcuno decida di viverci. **L'attrazione è un movimento generale**, non c'è solo il turismo. Vogliamo che Roma spenda con **uno spirito unitario** la gamma delle sue attrazioni. La Fondazione non si sostituisce a nessuno, ma s'incarica di una **strategia che metta insieme le attrazioni su progetti specifici**. *(Un tempo c'era la Compagnia delle Indie che riuniva tutti gli imprenditori che avevano voglia di commerciare e investire in India; era un movimento volontario, basato sull'interesse comune a creare una nave con prodotti di successo e fare scambi di valore. Così è l'idea: puntare mercati interessanti, cercare quello che è interessante per quei paesi, mettersi assieme, andare uniti);*
3. Perché ROMA ha bisogno allo stesso tempo di **elevare la qualità della vita dei residenti e assicurare una grande ospitalità ai nostri turisti**, a chi ci sceglie, pur potendo andare in diverse città del mondo. Vogliamo migliorare la qualità della nostra ospitalità in maniera innovativa approntando per il Giubileo un **Assistente Virtuale Intelligente, per capirci un ChatGPT di Roma** dedicato all'informazione turistica. Con un linguaggio naturale chiunque potrà chiedere sul proprio telefono, senza bisogno di un'app, senza entrare in un sito, senza consultare decine di siti informazioni in tempo reale per godere delle attrazioni della città. Si tratta di un chat-BOT alimentato dall'**intelligenza artificiale** che finora nessuna città ha sviluppato nei termini che abbiamo pensato noi.

COS'E'

- È una **Fondazione di partecipazione pubblico-privata**, promossa dal Comune di Roma Capitale con la partecipazione di Aeroporti di Roma e della Camera di Commercio di Roma. È aperta all'ingresso di altri soci, pubblici e privati che si vorranno aggiungere.
- Ha una **struttura leggera. Non "produce" servizi, ma compone strategie e iniziative** specifiche di comunicazione, promozione e eventi con i soci, i partner e gli attori della città interessati a sviluppare la sua attrazione;
- La governance è data dal **Presidente che per Statuto è il Sindaco della città**; dalla maggioranza del Comune di Roma Capitale con tre membri e un Rappresentante ciascuno per Aeroporti di Roma e della Camera di Commercio. Ha un Amministratore delegato all'interno del Consiglio d'Amministrazione.
- Ha un **meccanismo di membership**, a cui potranno aderire singoli player dell'offerta d'attrazione di Roma (albergatori, ristoratori, organizzatori di eventi, istituzioni culturali) che potranno usare servizi e logo della Fondazione come riconoscimento della loro qualità;
- Sviluppa **iniziative di merchandising e di partnership con i brand più importanti di Roma**, dalla moda allo sport, dal cibo alla musica.

FONTI DI FINANZIAMENTO

- Convenzione con il Comune di Roma Capitale per le attività correnti;
- Finanziamenti specifici su progetti di promozione turistica (Progetti UNESCO);
- Finanziamenti derivanti dai programmi del Giubileo e del PNRR;
- Contribuzioni da entrate turistiche della città;
- Grant e progetti congiunti con i soci fondatori;
- Attività di merchandising e di valorizzazione del logo turistico della città.

TIMING

- Approvazione dell'Assemblea Capitolina immediata;
- Costituzione formale/notarile (luglio?);
- Inizio operatività: settembre

1. Un'Agenzia per l'attrazione internazionale

2. I tre obiettivi principali

- a. Migliorare il posizionamento internazionale
- b. Riunire le forze dell'attrazione
- c. Migliorare l'esperienza di viaggio a Roma

3. La Fondazione Roma & Partners

- a. Caratteristiche giuridiche e governance
- b. Finanziamento
- c. Organizzazione
- d. Attività
- e. Personale
- f. Benchmarking e sviluppi

1. UN'AGENZIA PER L'ATTRAZIONE INTERNAZIONALE

- I. La Fondazione vuol essere un'agenzia di nuova concezione per la **promozione dell'attrazione internazionale di Roma**.
- II. E' di nuova concezione per: a) la forma giuridica, in quanto la Fondazione di partecipazione permette di avere un'agenzia che lavori secondo le modalità privatistiche; b) la modalità del suo sviluppo, aperta alla partecipazione di più soggetti e con varie modalità, che consenta un coinvolgimento progressivo dei soggetti in campo a Roma per l'attrazione della città; c) l'ampiezza del dominio, che non si limita al turismo, ma interessa potenzialmente tutto quanto costituisce attrazione della città verso l'esterno; d) la sua concezione "nativa digitale", che consente di utilizzare quanto di meglio oggi la tecnologia può fornire in termini di servizi in tempo reale e distribuzione dell'informazione; e) perché intende migliorare la qualità del soggiorno degli ospiti della città.
- III. Si è scelto il termine attrattività, anziché quello più consueto, ma nella nostra ipotesi non esaustivo, di promozione turistica, perché quando una città è attrattiva, ha conseguenze su più piani: quello turistico è quello più immediato (più persone la vogliono visitare); quello imprenditoriale viene subito dopo (più imprese hanno piacere di investire a Roma, o si ha piacere ad acquistare servizi e prodotti che arrivano da Roma); e persino quello residenziale (avendo il piacere di scegliere Roma come città in cui lavorare o vivere). Questo insieme di aspetti va sotto il segno comune dell'attrazione.
- IV. La forma della Fondazione di Partecipazione consente di aggregare via via, con diverse modalità formali, più **soggetti che lavorino insieme alla promozione della città**, ciascuno restando pienamente nel proprio ambito e con le proprie strategie di promozione e di comunicazione, ma facendosi co-protagonista dell'interesse generale di migliorare l'immagine della città sul piano internazionale.
- V. La primazia tecnologica nella concezione della Fondazione deriva dall'integrazione dei sistemi sia di informazione che di governo della città. Riuscire, attraverso una rete di sensori, a governare la città nei suoi aspetti di gestione dei comportamenti collettivi, è oramai un elemento indispensabile nell'ottimizzazione della gestione della città. Perciò, digitale non significa solo social media, ma è cruciale l'integrazione delle informazioni che provengono da questi canali con il monitoraggio degli spazi, dei mezzi di trasporto, del traffico, dell'inquinamento e di altri aspetti che afferiscono all'"hardware" della città. Questo permette di avere una crescente conoscenza di quel che accade in città e di come queste informazioni possono essere utilizzate per migliorare la qualità del soggiorno degli ospiti. Il modello è quello di ChatGPT, che risponde a un semplice *prompt*, cioè a una semplice domanda in linguaggio naturale

2. I TRE OBIETTIVI PRINCIPALI

A. MIGLIORARE IL POSIZIONAMENTO INTERNAZIONALE

- I. L'immagine di una città, soprattutto se vista dalla prospettiva internazionale, è fatta di molte cose e di varia natura. Senz'altro conta l'eredità culturale, vale a dire il patrimonio storico-artistico che contribuisce a determinare un'identità e un senso di rarità, ma da sola non basta. L'immagine ideale della città è fatta di un passato luminoso, di un presente vivo e interessante per molteplici aspetti e per un futuro che vuole incorporare e interpretare.
- II. L'obiettivo della Fondazione è di valorizzare e migliorare la percezione di Roma nella dimensione globale. Siamo in presenza di una competizione mondiale fra le città, rispetto alla quale Roma è impegnata già con il Giubileo e sia per raggiungere obiettivi molto ambiziosi come la candidatura a ospitare l'Expo 2030.
- III. In specifico, oltre alle consuete strategie di comunicazione turistica, di *advertisement*, le modalità per raggiungere l'obiettivo sono rappresentate dalla costruzione di un network stabile di collegamento con i principali media internazionali; creare o sollecitare accordi di promozione congiunta su temi specifici con altre città italiane; creare o sollecitare accordi con singole istituzioni d'eccellenza di importanti paesi del mondo.
- IV. Esercitare un monitoraggio continuo del "brand" Roma, così come percepito nei principali paesi del mondo, individuando di volta in volta i punti di debolezza e di forza e agire di conseguenza sulle strategie di comunicazione per le opportune iniziative.

B. RIUNIRE LE FORZE DELL'ATTRAZIONE

- I. L'offerta turistica è composta da un insieme molecolare di imprese. Se si dovessero censire tutti i soggetti imprenditoriali che lavorano nel turismo, avremmo cifre dell'ordine delle centinaia (i singoli albergatori, i singoli ristoratori, una parte consistente di esercizi commerciali e, parzialmente, le imprese di trasporto e, in una certa misura, potremmo dire che raramente un'impresa romana, qualunque sia la sua attività, non sia in qualche modo, diretto o indiretto, coinvolta nell'economia del turismo).
- II. La Fondazione intende essere il punto di riferimento di questo "popolo" che ha affrontato le traversie (come nel biennio Covid), le sfide e i successi che l'andamento del turismo ha loro riservato. Ciascuno di loro non ha la forza sufficiente per fare una promozione che vada oltre quella che fisiologicamente è in grado di fare, guardando

ai propri bilanci; così come la conoscenza che hanno dei mercati è circoscritta da quanto vedono sotto i loro occhi e grazie ai mezzi di informazione a cui possono accedere, ma non hanno l'informazione sistematica e d'eccellenza che serve.

- III. La Fondazione nasce come Fondazione di partecipazione proprio con l'intento di coinvolgere progressivamente più soggetti possibili che lavorando nel campo dell'attrazione della città e in una varietà di modi che consenta a tutti di parteciparvi con reciproca soddisfazione. All'inizio la Fondazione è costituita da Roma Capitale con Aeroporti di Roma e Camera di Commercio. Sin dal momento della sua creazione la Fondazione potrà accogliere altri Soci Fondatori, che si potranno aggiungere ai tre iniziali, secondo le modalità dettate dallo Statuto. Il secondo livello di partecipazione all'attività e alla vita della Fondazione è la partnership, vale a dire soggetti che stipulano un patto annuale (o su più anni) con la Fondazione per iniziative comuni sul piano della promozione della città anche su temi specifici oggetto della ragione sociale dei partner. Un terzo livello di partecipazione è quella dei singoli operatori, funzione inedita di membership che permette un coinvolgimento molecolare dei soggetti imprenditoriali.
- IV. La **membership** permette, su base volontaria, a ciascun singolo attore, anche l'imprenditore più piccolo, di ricevere alcuni servizi importanti: utilizzare l'eventuale dominio di posta elettronica della Fondazione; essere informato sul piano dell'evoluzione dei mercati oggi particolarmente effimeri e volatili; sul piano del networking (mettendoli in relazione con operatori interessati a Roma); sul piano commerciale (concedendo l'uso del nome/logo della Fondazione per la loro comunicazione). La membership dovrà avere un costo contenuto e funzionare sulla base dell'abbonamento annuale rinnovabile. Ovviamente la Fondazione sul piano della comunicazione promuoverà qualunque attività, anche dei soggetti che non aderiscono alla membership, con totale parità di trattamento.

C. MIGLIORARE L'ESPERIENZA DEL VIAGGIO A ROMA

- I. Un obiettivo prioritario dell'iniziativa è quello di contribuire a rendere migliore il soggiorno dei nostri ospiti, attraverso un **Assistente Virtuale che distribuisca un'informazione personalizzata e in tempo reale**. Questa tecnologia è in grado di offrire istantaneamente le informazioni di cui gli ospiti, o i potenziali turisti, hanno bisogno sia quando sono a Roma, sia nel momento in cui stanno organizzando la loro visita in città.
- II. Attraverso il **linguaggio naturale** e senza la necessità di scaricare un'app, l'ospite può chiedere in tempo reale informazioni sia prima del viaggio (attraverso la possibilità di costruire il proprio itinerario personalizzato, avendo espresso una propria scala di preferenze e avendo indicato il numero di ore/giorni del tempo che s'intende spendere a Roma) o durante il soggiorno (avendo la possibilità di chiedere, attraverso un chat-bot alimentato dall'intelligenza artificiale, le informazioni che si desidera). L'assistente virtuale mediante la modalità della "Conversational building", potrà cercare di capire, servendosi di alcune domande d'interlocuzione, il tipo di bisogno/desiderio che l'utente intende esprimere). **Il modello è ChatGPT.**

- III. La forza dell'assistente virtuale non sta solo nella comprensione della domanda, ma anche nella capacità di **integrare le informazioni** per rispondere (ad esempio, mettendo in correlazione il luogo che si intende visitare, il tempo di percorrenza e i mezzi per raggiungerlo, eventualmente l'acquisto del biglietto d'ingresso, se c'è un biglietto e l'indicazione di altre attrazioni d'interesse per l'utente nelle vicinanze). È un sistema che attinge risorse, a regime, non solo, e non soprattutto, da quelle disponibili su internet, genericamente, ma attinge a informazioni inserite direttamente dagli operatori (dopo una verifica dei loro titoli di accesso al sistema) o sono rese disponibili attraverso un collegamento diretto con i sistemi di quanti offrono informazioni e la vendita di beni e servizi.
- IV. Questo permette un aggiornamento in tempo reale delle informazioni da parte di chi le informazioni le genera; un **collegamento diretto tra l'ospite-utente e chi offre i servizi**, senza l'intermediazione dei grandi player globali; la possibilità di sviluppare **politiche pubbliche proattive** (ad esempio incentivando a visitare aree della città meno congestionate); di assumere, a differenza di qualunque azienda digitale globale, il cui scopo finale è di massimizzare la presenza digitale (*clickbait*) e/o di vendere i prodotti propri o prodotti da loro sponsorizzati. L'obiettivo della Fondazione è di rendere il più soddisfacente possibile il soggiorno a Roma, seguendo le preferenze degli ospiti e non altre gerarchie d'interesse, come accade per i grandi player globali.
- V. La strada del successo è in una **informazione semplice** (a cui si accede con linguaggio naturale e senza dover necessariamente scaricare alcuna app o visitare uno o più siti web), **personalizzata** (ognuno cerca l'informazione più giusta per sé, non in generale) e **ricca** (non solo le informazioni sui luoghi più noti, ma sul grande ventaglio che l'offerta romana può offrire).
- VI. L'infrastruttura digitale farà capo alla struttura unica di Roma Capitale, mentre la Fondazione sarà impegnata nel design complessivo dell'Assistente virtuale; nella definizione delle gerarchie di selezione delle risposte degli utenti e nelle modalità di acquisizione e selezione delle informazioni dal lato degli operatori dell'offerta, oltre che nella gestione dei dati che derivano dall'attività dell'Assistente virtuale.

LA FONDAZIONE

CARATTERISTICHE GIURIDICHE E GOVERNANCE

- I. L'entità giuridica dell'Agenzia dell'attrazione di Roma è una Fondazione di Partecipazione, con tre Soci Fondatori e altri Successivi che si possono aggiungere ai primi, secondo quanto previsto dallo Statuto. Si tratta perciò di un soggetto aperto che intende coinvolgere via via altri soggetti interessati all'attrazione della città.

- II. La Fondazione agisce in un regime contrattualistico privato.
- III. Il Comune di Roma Capitale ha la maggioranza dei membri del Consiglio d'Amministrazione (tre su cinque, all'avvio della Fondazione). Per Statuto il Presidente della Fondazione è il Sindaco della città. All'interno del Consiglio d'Amministrazione è nominato un Amministratore Delegato.

FINANZIAMENTO

- I. La Fondazione è finanziata per la parte di spese di funzionamento per le sue funzioni di base, incluso il personale, mediante un'apposita convenzione con Roma Capitale, a cui si potrà aggiungere, a partire dal secondo anno, un contratto di servizio (o fondo per la gestione) con il socio AdR e una dotazione come fondo di gestione (*grant*) da parte del socio Camera di Commercio. Contratti di servizio e convenzioni su base annuale potranno essere eventualmente stipulate anche con altri soggetti nel corso del tempo sia in veste di Soci Fondatori Successivi, sia in qualità di partner.
- II. La Fondazione, inoltre, può ricevere contributi derivanti dalle entrate turistiche della città.
- III. Altre voci delle entrate possono derivare dalla stipula di contratti specifici con altri soggetti pubblici o privati per specifiche missioni di carattere promozionale.
- IV. Un'altra voce di entrate è rappresentata dalle quote di membership annuali pagate da singoli operatori.
- V. Una parte delle entrate potrà venire dalle attività di carattere commerciale svolte dalla Fondazione, come merchandising, entrate derivanti da intermediazione per la vendita on line di servizi vari, eventi e contratti specifici di tipo promozionale condotte dalla Fondazione insieme ad altri soggetti privati e pubblici.
- VI. In sostanza, il finanziamento della Fondazione per il suo funzionamento di base e per le attività ordinarie è correlato alle risorse trasferite da Roma Capitale attraverso apposita convenzione, mentre il resto delle spese di attività il finanziamento deriva da tutte le altre voci prima menzionate.
- VII. Inoltre, si renderanno disponibili fondi destinati a Roma Capitale da bandi (Unesco e altri) e dal PNRR per attività di comunicazione e di promozione di Roma, per i quali la Fondazione potrà ricevere, con apposita convenzione, delega per lo svolgimento delle attività previste.

ORGANIZZAZIONE

- I. La Fondazione prevede un'organizzazione snella. Si prevede un avvio con circa dieci unità a tempo pieno, per arrivare "a regime" a una composizione di circa venti unità.
- II. Le attività di promozione concernono la partecipazione alle fiere di settore, le attività di marketing internazionale e la distribuzione editoriale nelle sue varie forme, digitale e fisica; le attività commerciali riguardano le adesioni alla Fondazione di partners e di membership, il merchandising e gli accordi con terzi per progetti specifici di missione; la comunicazione riguarda le attività di pubbliche relazioni internazionali, la produzione di contenuti editoriali e la conduzione della comunicazione digitale; la sezione tecnologica comprende l'overview e la gestione dell'Assistente virtuale in collaborazione con Roma Capitale, la gestione dei data-base per il marketing digitale e l'implementazione dei servizi digitali e l'integrazione di sistema.
- III. Per quanto concerne l'Assistente virtuale, che farà parte della generale infrastrutturazione digitale di Roma Capitale, la Fondazione ne fornirà il *design*, darà tutte le indicazioni di riferimento per le modalità del suo funzionamento e sarà responsabile delle sue strategie di comunicazione e di definizione degli obiettivi.
- IV. La Fondazione articolerà il suo lavoro in due componenti: una di carattere "ordinaria" e un'altra sulla base di specifiche "missioni". Nella prima componente ricadono le attività ricorrenti (partecipazione alle fiere, monitoraggio e gestione dei canali digitali, ecc.), mentre nella seconda ricadono le attività promozionali specifiche che derivano da piani annuali di promozione rivolta verso particolari paesi o da iniziative "*una tantum*" che hanno l'obiettivo di realizzare uno speciale focus su Roma su alcuni temi o su alcuni paesi. L'idea è quella della "missione", che ha obiettivi definiti, un tempo di svolgimento definito e un coinvolgimento definito dei singoli partner.
- V. Riguardo alle attività internazionali, la Fondazione potrà stabilire rapporti di collaborazione continuativa e/o occasionale con istituzioni italiane presenti all'estero (Istituti italiani di cultura, Società Dante Alighieri, ecc.) per una promozione costante nei paesi fondamentali per Roma, a partire dagli Stati Uniti e anche aprire uffici finalizzati allo scopo, secondo le concrete risorse disponibili e la disponibilità dei partner.
- VI. La Fondazione agisce come connettore dell'attività di altri soggetti secondo la comune finalità della promozione dell'attrattività della città, perciò non ha in carico nessuna "gestione", ma lavora, oltre che per i compiti della promozione prima definiti "ordinari", a strutturare iniziative collettive e missioni specifiche.

- I. Alla base della definizione dell’Agenzia dell’Attrazione di Roma c’è un’intensa attività di benchmarking con le esistenti agenzie di promozione turistica e, più in generale, delle agenzie della promozione delle città o di territori più ampi. Il modello d’ispirazione è London & Partners, agenzia per la promozione di Londra all’estero. È costituita dalla municipalità di Londra, dalla Travel Association (ABTA), dalla Camera di Commercio di Londra, dalla Society of London Theatre e dalla UK Hospitality, inoltre annovera come partner, tra gli altri: ExCel London (la struttura della città per i meeting e i congressi), Westfield London (importante shop center della città), Radisson (Brand internazionale alberghiero). Ha il fine di promuovere Londra a livello internazionale come una città leader da visitare e in cui investire, studiare, lavorare e vivere. È un’associazione senza scopo di lucro presieduta per statuto dal Sindaco di Londra. Anche London & Partners agisce secondo “missioni”, individuando di volta in volta la matrice paesi/temi su cui centrare il programma annuale, oltre alle attività ordinarie.
- II. Uno sviluppo importante della Fondazione sarà la collaborazione con le università romane per sviluppare programmi di promozione delle iscrizioni di studenti internazionali nella nostra città.
- III. Un altro obiettivo, già previsto con il Progetto Unesco, è quello di dotare di almeno tre sale congressi della città per eventi ibridi, cioè convegni che si possano svolgere contemporaneamente in presenza fisica e in remoto, permettendo a quest’ultima modalità di avvantaggiarsi delle più sviluppate tecnologie che non prevedono solo la proiezione del banco dei relatori come immagine fissa, ma a ciascun convegnista di avere un proprio schermo e una propria telecamera per poter interagire sia con l’interno che con l’esterno; idem per chi è collegato in remoto, per rendere l’esperienza convegnistica molto ricca anche per chi vi partecipa in remoto;
- IV. Sempre nel Progetto Unesco è prevista la possibilità di creare in tempo reale itinerari personalizzati in base alle preferenze degli ospiti e in base al loro tempo disponibile per la visita in città.

(AP)