

# **Roma Città Aperta**

**Una piattaforma per una Roma città attiva e inclusiva,  
socialmente e culturalmente.**

Team:

**Antonio Carnazzo**

**Armando Massanisso**

**Riccardo Lozzi**

**Giorgio Venerucci**

Referenti:

**Prof. Sergio Talamo**

**Prof. Fausto Bolognese**



### Piattaforma



Foro romano digitale di collaborazione sociale e culturale.



COMUNE



CITTADINI



ORGANIZZAZIONI DEL 3° SETTORE



AZIENDE

### Strumenti operativi



BARATTO AMMINISTRATIVO



ATTIVITÀ SEMI-PROFESSIONALI

### Risorse



#### COMUNICAZIONE

• **Preliminare**  
Sito web  
Newsletter  
Presentazione istituzionale

• **Di lancio**  
PED sito e social  
ATL su media locali e nazionali  
• **Gestione**  
Storytelling e disseminazione.



#### FINANZIAMENTI

Sponsorizzazione e partecipazione, PPP (*cash e in kind*).

### Strategie



#### DECORO URBANO

Bellezza e dignità dello spazio urbano.  
*Decoro operativo* come opportunità lavorativa e di emancipazione per i cittadini più vulnerabili.



#### INIZIATIVE SOCIO-CULTURALI

*Piano Vivere alla Romana*: la cultura romana come strumento di rigenerazione urbana e inclusione sociale e stimolo per un senso di appartenenza cittadina.



Una Roma più **INCLUSIVA**, che faccia della **CULTURA** la sua arma diplomatica.

# INDICE

1. Introduzione.....	3
2. Piattaforma .....	4
3. Strumenti operativi.....	5
a. Baratto amministrativo.....	5
b. Decoro urbano: lavoro ed emancipazione.....	7
4. Gestione delle risorse.....	10
a. Comunicazione.....	10
b. Finanziamenti.....	11
5. Iniziative socio-culturali.....	12
a. Modello di attuazione.....	14
6. Conclusione.....	16
7. Bibliografia.....	17

## **INTRODUZIONE**

Data la complessità e unicità di Roma, l'esclusione sociale si declina sia in termini di degrado urbano<sup>1</sup> sia di bassa creazione e organizzazione culturale, considerato che «la cultura ha un fine sociale» ed è «strumento attraverso cui si creano e si condividono i valori collettivi» (A. Preiti et al., 2017: 49). L'obiettivo del progetto è, dunque, costruire uno strumento innovativo, attraverso un approccio integrato basato su più livelli, che punti a favorire l'inclusione grazie alla valorizzazione del patrimonio storico-culturale e al decoro urbano. Dopo aver definito le questioni essenziali da affrontare, abbiamo ipotizzato la formazione di un approccio integrato basato su più livelli:

1. Creazione di una piattaforma, un *marketplace* di incontro e collaborazione tra il Comune, cittadini, imprese e associazioni del terzo settore e aziende - un foro romano digitale;
2. Definizione di strumenti operativi con cui intendiamo attivare le iniziative, ovvero il baratto amministrativo e attività semiprofessionali;
3. Creazione e organizzazione di iniziative socio-culturali e attività di decoro urbano come strumenti di inclusione per la riqualificazione urbana e di accrescimento del senso di appartenenza cittadina.

Nello specifico, questo approccio ha come punto di partenza una forte volontà politica del Comune di Roma, sostenuta da una radicata e strutturata *governance* amministrativa, di mettere a disposizione della cittadinanza una piattaforma in cui collaborino cittadini, associazioni, imprese del terzo settore e mondo del business. All'interno di questo grande contenitore gestito dal Comune, nasce un vero e proprio *marketplace* in cui far convergere domanda e offerta sia di servizi sia di opportunità con l'obiettivo di attivare le energie civiche presenti sul territorio. Più specificamente, il Comune di Roma non solo offre a queste energie civiche un luogo di interazione grazie alla loro messa a sistema ma crea anche un collegamento chiaro e diretto tra amministrazione pubblica e cittadino. Da una parte, attraverso gli strumenti del baratto amministrativo e delle attività semiprofessionali si intende favorire la lotta all'esclusione sociale e al degrado urbano. Dall'altra, mediante la messa a sistema dei soggetti civici, si intende stimolare la creazione di iniziative di valorizzazione della cultura romana in tutte le sue sfaccettature. Tali progetti creerebbero una Roma più vibrante e inclusiva, aumentando al contempo il senso di appartenenza cittadina e utilizzando, nel lungo periodo, la cultura come arma diplomatica. Esempio concreto del funzionamento di questo sistema innovativo è il "Piano Vivere alla Romana". La buona riuscita delle iniziative ad esso correlate è condizionata da azioni preparatorie nel campo del decoro urbano e dell'inclusione sociale con protagonisti i cittadini. Pertanto, dal punto di vista operativo, queste iniziative culturali rappresenterebbero la sintesi attuativa del processo messo in moto dal Comune di Roma: *in primis*, con la creazione della piattaforma e, *in secundis*, con l'incontro tra i vari soggetti in questo grande *Marketplace*.

---

<sup>1</sup> Secondo una ricerca realizzata dalla CNA di Roma in collaborazione con SWG intervistando 200 imprenditori romani sulla percezione di vivibilità del territorio, il 37% la percepisce come «abbandonata, trascurata e vuota» mentre il 34% come «sporca e degradata» (<https://www.romatoday.it/attualita/ricerca-cna-dati-roma-2021.html>).

## **PIATTAFORMA:**

Previsione di attuazione **6/12 mesi**.

Cuore della piattaforma sopra illustrata è questo contenitore di soggetti coinvolti che chiameremo Marketplace. Al suo interno si trovano - oltre ai cittadini - il Comune di Roma, in qualità di soggetto promotore/regia di interventi di rigenerazione urbana e valorizzazione socio-culturale, le varie associazioni, fondazioni, consorzi, cooperative sociali e di produzione lavoro, il Terzo Settore e il mondo del Business. Nel procedere alla sua attuazione, vi sarebbe inizialmente una messa a sistema di tutti i soggetti al fine di creare una rete - attualmente assente come evidenziato dal prof. Lanzone e prof. Visone - che raccolga tutte le molteplici realtà presenti sul territorio romano e i relativi progetti organizzandoli per quartieri e città nel loro insieme. Tali soggetti si accrediterebbero e si impegnerebbero a rispettare parametri di base (quali trasparenza, organizzazione interna, ecc.) stabiliti precedentemente dal Comune di Roma. Tali organizzazioni avrebbero inoltre tutto l'interesse a iscriversi in tale piattaforma poiché, per le dimensioni a cui ambisce il progetto, diverrebbe essa stessa un prezioso e - in seguito - indispensabile strumento di promozione delle loro stesse iniziative - una sorta di megafono. La conseguenza diretta e tangibile per il cittadino sarebbe invece l'avere finalmente uno strumento facile e veloce per venire a conoscenza, in pochi click, di tutte le attività di volontariato, socio-culturali, semiprofessionali e di valorizzazione all'interno del proprio municipio e della città di Roma. Il cittadino (una volta accreditato tramite SPID, ad esempio) avrebbe accesso ad un'app che gli mostrerebbe, seguendo un sistema di *machine learning* e GPS, le attività più affini al suo profilo e, quindi, alle proprie inclinazioni. Come riportato nella lezione della prof. Francesca Medolago, si tratta di organizzare delle informazioni già presenti.

## **Schema di navigazione:**

Per il Marketplace è stato pensato uno schema di navigazione in grado di rendere il più semplice e intuitiva possibile la fruizione da parte degli utenti. Nella home della piattaforma sarà possibile per ogni iscritto indicare subito la propria preferenza tra le categorie dei progetti a cui si è interessati, le zone di Roma più comode e scegliere tra baratto amministrativo o attività semiprofessionali. Sarà quindi possibile decidere se barrare da subito tutte e tre le preferenze, così da visualizzare immediatamente il risultato preferito tramite ricerca incrociata, seguendo il seguente schema di navigazione:

- Home con possibilità di selezionare le preferenze riguardo:
  - Categorie di progetti ✓
  - Zona di Roma ✓
  - Baratto amministrativo/attività semiprofessionale ✓
- Indicazione del/i risultato/i trovato/i dall'incrocio di tutte le preferenze con tutti i dettagli e le informazioni relative

Altresì sarà possibile per l'utente selezionare una preferenza principale, per visualizzare un insieme più ampio e optare così per il risultato migliore rispetto alle proprie esigenze. In

questo caso lo schema di navigazione cambierà nella seguente maniera (esempio scelta esclusivamente della categoria di progetto):

- Home con possibilità di selezionare le preferenze riguardo:
  - Categorie di progetti ✓
  - Zona di Roma
  - Baratto amministrativo/attività semiprofessionale
- Indicazione del/i risultato/i trovato/i in base all'unico criterio selezionato (Categorie di progetti)
- All'interno del/i risultato/i trovato/i verranno riferiti in maniera chiara i dettagli e le informazioni delle preferenze non selezionate (quale zona di Roma e se si tratta di Baratto amministrativo/attività semiprofessionale), oltre a tutte le altre informazioni.

Attraverso questo metodo, quindi, ciascun utente potrà scegliere in maniera chiara quali sono le proprie necessità, ma anche scoprire nuove opportunità per rendere l'esperienza più interessante e coinvolgente.

## **STRUMENTI OPERATIVI:**

Arrivati a questo punto, analizzeremo gli strumenti operativi che ci siamo dati al fine di combattere l'esclusione sociale e il degrado urbano. Questi strumenti si legano strettamente a tutta una serie di attività operative definite dal Comune nella deliberazione n. 222 del 4 dicembre 2018, che riportiamo di seguito: rimozione di piccole discariche abusive anche ai margini della mobilità; riparazione/sostituzione di elementi di arredo urbano (panchine, cestini, parapetonali); sistemazione e pulizia della segnaletica stradale danneggiata; rimozione di scritte e graffiti illeciti; manutenzione di recinzioni e cancelli e minute attività edili (muretti, sistemazione percorsi pedonali e ciclabili, rifacimento cigliature di aiuole e di protezione della vegetazione); interventi di piccole dimensioni di sfalcio in aree verdi, pulizia dei parchi e delle aree ludiche o su strade e marciapiedi perimetrali alle aree verdi, ai parchi.

### **a. Baratto amministrativo:**

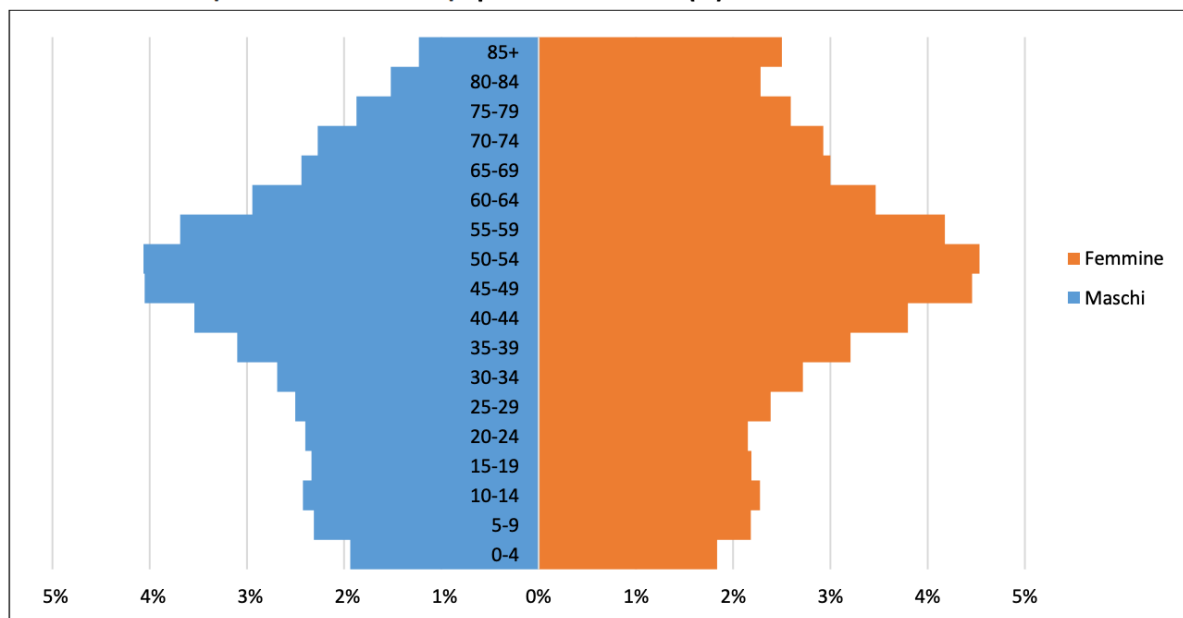
#### **- Considerazioni iniziali di carattere demografico -**

La nostra analisi non sfugge dall'affrontare i profondi cambiamenti nelle dinamiche demografiche e nelle sfide sociali a cui sta inevitabilmente andando incontro la città di Roma per via dell'invecchiamento della popolazione e del depauperamento del tessuto sociale (dovuto anche e soprattutto ad una perenne stagnazione nel mercato del lavoro). Riguardo l'aspetto demografico, già nei prossimi 5/10 anni avremo una prima seconda ondata di popolazione non più nella "fascia lavorativa" che porterà con sé tutta una nuova serie di opportunità e di problematiche. La bolla demografica che, oltre quella ambientale e giovanile (assenza di lavoro), rappresenta dunque una delle maggiori sfide nel contrasto all'esclusione sociale che le prossime amministrazioni possano avere. Vi saranno decine di migliaia di persone neo pensionate e desiderose di impegnarsi e di ritrovare una dimensione che la pensione li obbligherà o ha già obbligato ad avere.

## La struttura per età della popolazione

La piramide per età della popolazione romana evidenzia un profilo determinato dalla progressiva diminuzione del tasso di natalità e dal parallelo incremento della sopravvivenza in vita. Per entrambi i sessi, le classi a maggior frequenza sono quelle comprese tra i 45 ed i 55 anni.

**Graf. 6 - Piramide per classi d'età della popolazione al 31.12 (%). Roma. Anno 2019**



Fonte: Elaborazioni Ufficio di Statistica di Roma Capitale su dati Anagrafe

**Figura 1.** Elaborazioni Ufficio di Statistica di Roma Capitale su dati Anagrafe

Una città dunque da ricostruire ripartendo dalle periferie e dalle fasce di popolazione, più o meno giovani, pronte a mettersi in gioco e a investire il loro capitale più prezioso: il tempo. Qui si deve immaginare una città in cui diverse generazioni si incontrano e collaborano. In tale contesto, volendo anche cogliere appieno le opportunità che il momento storico ci offre, bisogna considerare che l'attuazione di questo progetto è investito temporalmente dal Giubileo 2025; da cui sorge naturale tutta una serie di riflessioni riguardo il dialogo con il terzo settore.

### **a.1 Implementazione nel Volontariato (la vulnerabilità del singolo).**

Previsione di attuazione **2/5 anni.**

Nell'ottica di incentivare la partecipazione e di aiutare le fasce della popolazione più svantaggiate, si prevede un sistema tramite il quale i cittadini attivi con un ISEE sotto una determinata soglia, possano - tramite un accreditamento apposito per via SPID nell'app - richiedere che le ore "investite" in volontariato siano in parte convertite in crediti amministrativi utilizzabili per il pagamento delle bollette di luce, acqua, etc. (valido per tutte le partecipate di Roma Capitale, es. AMA, ACEA, ecc.). Ovviamente, sarà compito del Comune di Roma porre i requisiti formali e sostanziali alle associazioni che, una volta accreditate nella piattaforma, dovranno rispettare degli indirizzi di interesse comune e sociale

per poter procedere alla assegnazione dei singoli crediti ai propri volontari, crediti che poi saranno certificati dal comune/quartieri e infine utilizzabili dai soggetti singoli. Non tutte le forme di volontariato andrebbero dunque ad essere ricomprese nel progetto, ma soltanto quelle che - in base a specifici indici prestabiliti - vadano ad avere un impatto positivo nella lotta all'esclusione sociale e al degrado urbano. Ciò ovviamente prevederebbe una previsione di scostamento di bilancio da parte delle partecipate comunali da un lato, ma un rientro dai fondi di sussidio cittadino alle fasce più svantaggiate.

*Ad esempio, un volontario che ogni domenica partecipa tre ore alla mensa dei poveri, totalizzerebbe dodici ore mensili equivalenti a dodici euro (su per giù). Tale somma gli verrebbe accreditata automaticamente nel suo profilo e gli permetterebbe di poter pagare una bolletta bimestrale - tramite PagoPA - del gas o dell'acqua del valore di ventiquattro euro, per fare esempio concreto.*

Inoltre, in casi di estrema difficoltà di determinate zone cittadine, i quartieri o le associazioni presenti sul territorio potranno anche far richiesta di ulteriori sovvenzioni (private o pubbliche) da destinare a questo specifico scopo.

## **a.2 Implementazione nel Volontariato (la forza nella collettività).**

Previsione di attuazione **3/7 anni.**

Ad un successivo stadio del progetto, si permetterebbe anche a cittadini con ISEE oltre una determinata soglia, di partecipare al progetto con la possibilità di destinare i crediti accumulati all'associazione di cui fanno parte, alla collettività per vederli reinvestiti in progetti specifici (es. cura di un determinato ambiente, restauro di monumenti, ecc.), o a chi ritengano di voler aiutare, ove la piattaforma lo consenta in base a determinati requisiti prestabiliti. Tutte queste attività di "donazione" avverrebbero tramite l'applicazione. Si possono e si devono dunque immaginare associazioni di cittadini che riqualifichino determinate strade o parchi (ed altro ancora) e a cui vengano riconosciuti questi crediti amministrativi per i propri partecipanti. Crediti con cui è le associazioni stesse si possano sovvenzionare in parte, o del tutto, dai costi inerenti alla loro attività. In questo stadio del progetto è dunque l'associazione ad essere perno dello strumento del baratto amministrativo. Se infatti nella prima fase è il singolo cittadino che si rapporta alla piattaforma in totale autonomia (trovando così, oltre ad un aiuto economico, una realtà associativa che gli faccia riscoprire un senso di comunità perduto), qui è la piattaforma che diventa soggetto attivo del cambiamento della città.

## **b. Decoro urbano: lavoro ed emancipazione**

Previsione di attuazione: **1-2 anni**

Per combattere l'esclusione sociale e accrescere la bellezza e la dignità dello spazio urbano soprattutto ad uso collettivo, si propone un'iniziativa di rigenerazione urbana dal basso, che veda le attività operative di decoro urbano (cfr. Deliberazione n. 222 del 4 dicembre 2018,



Attività programmatiche per il coordinamento del decoro urbano) come occasioni di emancipazione economica e lavorativa per i cittadini più vulnerabili.

Lo stato di degrado urbano di Roma è diventato negli ultimi anni sempre più problematico, non solo perché molti spazi pubblici, cioè a servizio delle persone, hanno perso la loro dignità, ma soprattutto perché questo degrado in molti casi contribuisce a cristallizzare l'esclusione sociale. Pensiamo che la strategia vincente per combattere il degrado sia quella di considerare i luoghi in cui esso è più evidente non come un problema che richiederebbe uno sforzo risolutivo infinitamente gravoso, ma come un'occasione per coinvolgere quelle persone che più sono state colpite.

Queste attività di cura possono essere attuate da studenti lavoratori, giovani e adulti in difficoltà economiche e, infine, migranti. La sfida da affrontare è creare le condizioni affinché queste attività operative di decoro urbano assumano una natura semi-professionale, permettendo alle persone coinvolte di potersi emancipare economicamente tramite la cura della città.

Si prevede che il Comune riporti, attraverso la piattaforma, le esigenze operative di decoro urbano mappando così gli interventi da eseguire sul territorio. I pacchetti di singole esigenze, raggruppati secondo un criterio territoriale (porzione di zona urbanistica), diventano oggetto di singoli bandi. A questo punto, un'impresa del terzo settore, un'associazione o i singoli cittadini interessati a questi pacchetti, potrebbero esprimere il loro interessamento sulla piattaforma, partecipando ai bandi. Quest'ultimi assegnano la gestione di un pacchetto di esigenze operative di decoro da soddisfare per un periodo di tempo non inferiore ai 6 mesi. Tra i criteri con cui selezionare i soggetti del terzo settore a cui affidare queste attività operative di decoro urbano, sarà decisiva la capacità dell'organizzazione (cooperativa sociale, associazione, ecc.) di garantire un supporto alle singole persone coinvolte, trasformando il loro servizio alla collettività in un percorso di crescita e di emancipazione economica. Queste operazioni sarebbero un primo lavoro per i più giovani o un lavoro di emergenza per gli adulti coinvolti.

Nello specifico, gli aspetti burocratici e finanziari dell'affidamento richiedono un confronto tra il Comune e i soggetti coinvolti in quanto beneficerebbero grandemente dello stato di decoro raggiunto tramite queste attività.

Attraverso la piattaforma, il Comune gestirebbe dunque la pianificazione delle attività di decoro operativo, le quali potrebbero essere definite sulla base dei risultati di un'analisi multicriteri a partire dalle porzioni di città che ospiterebbero le iniziative culturali promosse in *Roma città aperta*.

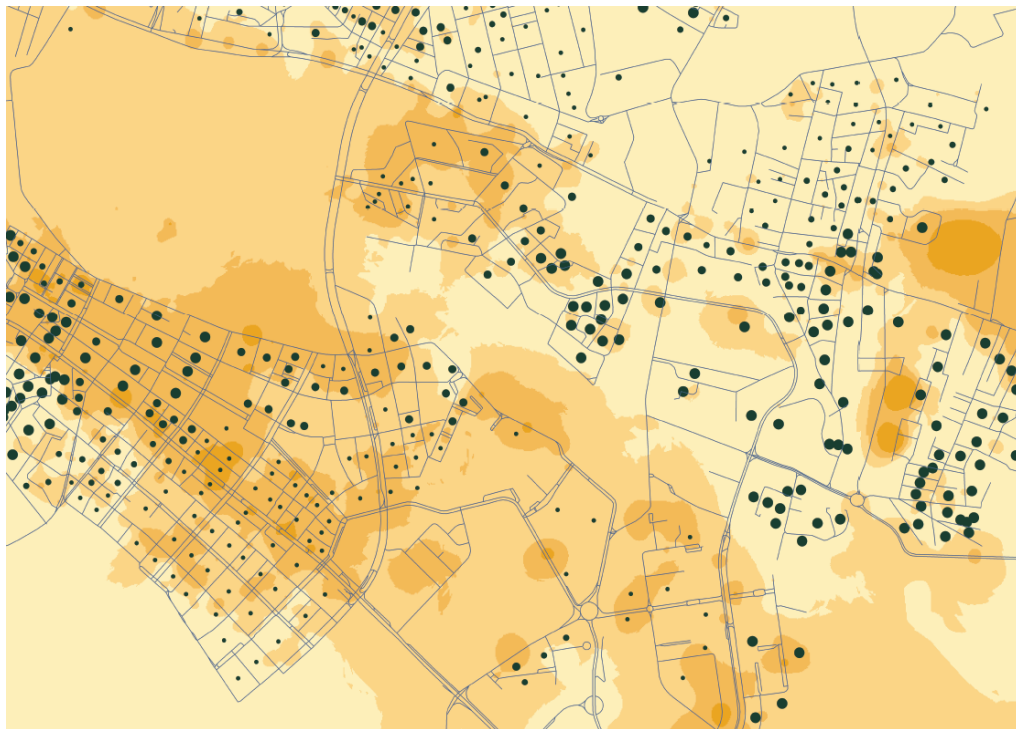
Le attività operative di decoro urbano sarebbero preventive e propedeutiche alle iniziative culturali, ma non si limiterebbero a curare strettamente le aree circoscritte in cui si organizzeranno gli allestimenti. Per rendere l'intervento significativo, occorre curare anche la porzione di città intorno all'area scelta per una data iniziativa culturale. In questo modo, l'evento catalizzerebbe l'inclusione sociale e il decoro urbano su una porzione più ampia di città, fornendo nel decoro operativo molteplici opportunità di lavoro.

Per l'individuazione delle singole aree di intervento si propone la seguente analisi che permette una prioritizzazione secondo il livello di esclusione sociale e disagio ambientale per i residenti. Prendendo in considerazione una zona urbanistica, si classificherebbero puntualmente le aree più deboli dal punto di vista sociale e ambientale. Gli indicatori sociali utilizzati potrebbero essere, ad esempio: grado di istruzione, tasso di occupazione, offerta

pubblica e privata di servizi (asili, cultura, negozi e piazze), indice di sviluppo umano (accesso alle risorse: reddito pro capite; conoscenza: anni di istruzione; vita lunga e sana: tassi standardizzati di mortalità), non appartenenti alle forze lavoro (pensionati, casalinghe, studenti), offerta pubblica e privata di servizi (sport, salute, sicurezza e centri anziani), feriti e morti in incidenti stradali, case popolari, giovani fuori dal mercato del lavoro e della formazione, famiglie con potenziale disagio economico (K.Lelo et al., 2019).

Gli indicatori ambientali utilizzati potrebbero essere i seguenti: effetto isola di calore, inquinamento atmosferico (concentrazione di PM10 e NO2), inquinamento acustico (intensità sonora in dB misurata per singoli segmenti stradali), accessibilità pedonale ad aree verdi (J.Flacke et al., 2016). Attraverso un'interpolazione delle mappature dei singoli indicatori, risulterebbero delle mappe che evidenziano gli *hotspot* più deboli rispetto all'esclusione sociale e il disagio ambientale.

Nella mappa sottostante (figura 2.), per esempio, per l'area di Torre Spaccata sono stati considerati solo gli indicatori ambientali. La grandezza dei pallini blu è direttamente proporzionale alla distanza pedonale dall'area verde più vicina; il gradiente cromatico dal giallo chiaro al giallo scuro è un indicatore composito che rappresenta l'intensità di inquinamento atmosferico-acustico e l'effetto isola di calore.



**Figura 2.** Multi-indicator mapping of the urban area encompassing the planned urban centrality of “Torre Spaccata” in Rome, 2019

Intersecando i risultati di questa analisi con le segnalazioni riguardanti il livello di pulizia dei marciapiedi, delle aree verdi, e di altri spazi pubblici, ricevute dal Comune attraverso il già presente Sistema Unico di Segnalazione, si stilerebbe una lista ordinata degli interventi operativi di decoro urbano da attuare su una determinata zona.

In conclusione, la cura della città, esercitata attraverso attività di decoro operativo, diverrebbe un'opportunità di crescita e di emancipazione per i cittadini più vulnerabili. Tali azioni

rigenerative a supporto delle fasce della popolazione più svantaggiate costituirebbero anche azioni preparatorie e propedeutiche a iniziative socio-culturali. La sfida decisiva è creare le condizioni affinché queste attività assumano una natura semi-professionale, permettendo alle persone coinvolte di potersi emancipare economicamente curando il bene urbano: la cura della città si tradurrebbe così in cura della persona.

## **GESTIONE DELLE RISORSE:**

### **a. Comunicazione**

Dato l'impatto e le ricadute che il progetto si propone di avere nel tessuto sociale di Roma Capitale, un ruolo fondamentale sarà quello della comunicazione che interverrà nelle tre fasi dell'attuazione di "Roma Città Aperta": preliminare, di lancio e di gestione. L'obiettivo del piano di comunicazione è quindi quello di far conoscere già dalla fase preliminare, in maniera chiara e accattivante, la proposta descritta nei suoi vari aspetti; ossia la lotta all'esclusione sociale, decoro urbano e iniziative socio-culturali, senza dimenticare però la descrizione nel dettaglio degli strumenti compresi, tra cui il baratto amministrativo e le attività semiprofessionali. Inoltre, la comunicazione prevista si dividerà nelle forme *Business to business* e *Business to consumer*. La strategia Business to business (B2B), si rivolge specificatamente ai seguenti tre attori individuati: istituzioni (Roma Capitale), associazioni e possibili finanziatori o sponsor del progetto. In questo primo ambito sarà necessario far comprendere alle associazioni i vantaggi nell'essere presente all'interno del Marketplace, sia in termini di visibilità che di ampliamento delle proprie attività. Per Roma Capitale sarà invece fondamentale illustrare in maniera esauriente i benefici che potrebbero derivare dalla sua attuazione e l'importanza del ruolo che l'amministrazione pubblica può garantire ai fini della sua corretta riuscita. Infine, per i possibili finanziatori e sponsor del progetto, come fondazioni e imprese private operanti nei diversi settori, si prevede una comunicazione orientata sul ritorno d'immagine che un intervento economico a supporto di "Roma Città Aperta" potrebbe portare loro, oltre al coinvolgimento in iniziative pubbliche. Attraverso l'utilizzo di queste due differenti registri, si potrà così rendere il più efficace possibile il progetto di "Roma Città Aperta", cui elemento fondamentale è la stessa partecipazione dei diversi attori, garantendo la massimizzazione dei risultati proposti. Differentemente, la comunicazione orientata al pubblico (Business to consumer), si focalizzerà, soprattutto nella fase di lancio, sulle opportunità per gli utenti che derivano dalla loro partecipazione al programma, mostrando, al tempo stesso, la facilità di utilizzo del servizio previsto. Si darà luogo anche a una campagna di comunicazione esterna che coinvolga media locali e nazionali, organizzazioni che operano nel terzo settore della capitale e altri player cittadini e nazionali in grado di coadiuvare una capillare diffusione delle novità del progetto. L'ultima fase, quella di gestione, verterà principalmente sul racconto delle *best practices* osservate, così da riuscire ad attrarre nuovi partecipanti (cittadini, associazioni e imprese), e, al tempo stesso, aumentare l'*engagement* di chi fa già parte della rete. Per sviluppare l'acquisizione di nuovi aderenti e mantenere un alto livello di coinvolgimento, verranno impiegati gli strumenti principali dello storytelling, in grado di raccontare in forma avvincente le diverse

iniziative del progetto. Di seguito le azioni individuate per il piano di comunicazione che interverranno nell'arco delle diverse fasi di "Roma Città Aperta":

- **Fase preliminare**
  - Ideazione di un sito web dedicato, scelta delle parole chiave su cui indicizzarsi attraverso una campagna SEO, e quindi la realizzazione di contenuti grafici e testuali ad hoc, sia B2B che B2C, oltre all'individuazione dei canali social da utilizzare.
  - Ideazione e realizzazione di una newsletter mirata da mandare alle associazioni per l'adesione al progetto.
  - Realizzazione di una presentazione istituzionale da consegnare a Roma Capitale.
- **Fase di lancio:**
  - Realizzazione di un piano editoriale su sito e social
  - Campagna di comunicazione esterna, tra cui contatti con media locali e nazionali (es. RomaToday, Fanpage Roma, Messaggero etc), organizzazioni (es. Roma Best Practice Awards) e altri soggetti cittadini e nazionali (ANICA, Cinecittà)
- **Fase di gestione:**
  - Racconto delle esperienze tramite news, podcast e video da rilanciare sul web, social e anche su app di messaggistica (WhatsApp e Telegram)
  - Diffusione di tutte le iniziative realizzate, coinvolgendo in prima persona i protagonisti e i partecipanti delle diverse attività

## **b. Finanziamenti:**

Il progetto "Roma Città Aperta" intende applicare uno schema ibrido di finanziamenti. Fermo restando la necessità del patrocinio di Roma Capitale, fondamentale per assicurare innanzitutto agli utenti e alle associazioni ampie garanzie qualitative del servizio. L'obiettivo è riuscire a coinvolgere nel programma anche fondazioni, aziende e privati che possano aiutare in forma di finanziamento diretto o indiretto la crescita del programma. Sarà quindi possibile per questi progetti sostenere "Roma Città Aperta" tramite sponsorizzazione e partecipazione sia *cash* che *in kind*, con quest'ultima che prevede servizi e forniture da poter offrire sia agli utenti che alle associazioni. In questo modo si andrebbe a sviluppare una piena sinergia tra il comune di Roma Capitale e i soggetti privati del territorio, offrendo alla comunità un sistema in grado di garantire alti standard di fruizione dei servizi proposti. Per finanziare e gestire nel lungo periodo la piattaforma si utilizzerà un approccio di *territorial marketing*, andando ad individuare i bisogni e le peculiarità del singolo quartiere o area, e definendo una strategia *marketing oriented* per attrarre le multinazionali e tutti i soggetti coinvolgibili. Quindi, prevediamo che il Comune stesso interagisca con le aziende interessate, prospettando a esse stesse un ritorno di immagine, in termini pubblicitari e di promozione del proprio brand. Infatti, per allargare e targetizzare il pubblico a cui ci si rivolge, il Comune promuoverebbe le diverse aree delle città, in particolar modo quelle periferiche, tramite un piano di *marketing territoriale* basato sull'analisi dei seguenti elementi:

- *Assets* ambientali e storico-archeologici;
- Ambito merceologico di riferimento;
- Caratteristiche socio-economiche;
- Infrastrutture per la promozione (reti di informazione e di comunicazione);
- Incontro tra potenzialità territoriali e obiettivi/mission delle imprese/organizzazioni da coinvolgere (Volpi, 2021).

Attraverso questo piano di *marketing territoriale*, si riscontrerebbero benefici di breve e lungo termine che possono essere sintetizzati come segue: realizzazione di benefici in ambito sociale a tutta l'area di riferimento; vantaggi economici per i soggetti coinvolti; politiche di cooperazione tra i soggetti; recupero e rilancio di aree in difficoltà o in ritardo di sviluppo economico-sociale.

## **INIZIATIVE SOCIO-CULTURALI:**

Previsione di attuazione **1/2 anni**.

La piattaforma è la base attraverso cui convogliare le energie sociali e culturali presenti sul territorio per realizzare concretamente le iniziative per la rigenerazione urbana e inclusione sociale, volendo sfruttare l'eredità storico-culturale del territorio. La valorizzazione della cultura romana sarà dunque il fulcro verso cui convergeranno le iniziative, volte ad accrescere il senso di appartenenza cittadina attraverso la creazione e condivisione di valori collettivi (A. Preiti et al., 2017.). Le iniziative socio-culturali che proponiamo saranno la realizzazione di quanto enunciato negli art. 1, comma 4, e art. 2, comma 13, dello Statuto di Roma Capitale (Roma Capitale, 2013). Più precisamente nell'art. 1, comma 4, si prevede che

«Roma Capitale, consapevole delle responsabilità che gli derivano dalle straordinarie tradizioni e peculiarità storico-politiche e culturali della città – Capitale d'Italia, centro della cristianità, punto d'incontro tra culture, religioni ed etnie diverse – si impegna a tutelarne e valorizzarne il patrimonio artistico, storico, monumentale e ambientale [...]»

E ancora nell'art. 2, comma 13, viene stabilito che

«Roma Capitale tutela il patrimonio artistico, storico, monumentale e archeologico anche promuovendo e favorendo il coinvolgimento di soggetti privati finalizzato al recupero, alla conservazione, alla valorizzazione e alla più idonea fruizione di tale patrimonio nonché al sostegno delle attività culturali della Città»

Alla luce di ciò, proponiamo la realizzazione del progetto annuale da noi denominato «Piano Vivere alla Romana», ispirato al «Piano Straordinario Vivere all'Italiana» (Bartoloni, 2016) promosso dal MAECI, con l'obiettivo di promuovere uno stile di vita romano e il made in Roma grazie alla partecipazione del Comune, cittadini, associazioni, mondo del terzo settore e del business. Il prodotto atteso di queste iniziative socio-culturali è correlato, in primo luogo, ad un ritorno d'immagine<sup>2</sup> per tutta la città di Roma – in termini di pubblicità prima e

<sup>2</sup> Prendiamo come esempio il caso dell'albero natalizio esposto a piazza Venezia grazie al contributo della società statunitense *Netflix*. Il costo totale dell'operazione – che comprendeva la realizzazione dell'albero – fu completamente a carico della società aggiudicatrice del bando senza alcun esborso economico da parte di Roma

dopo l'evento e in termini di partecipazione durante lo svolgimento. In secondo luogo, tali progetti fungeranno da catalizzatori per lo sviluppo economico, sociale e culturale della comunità locale, con risvolti positivi per quanto concerne il volontariato nonché il diritto al lavoro e all'accrescimento delle capacità professionali ed umane, con particolare riferimento alle categorie più vulnerabili. Così facendo, si svilupperebbero ed eserciterebbero politiche per l'occupazione e l'attività di formazione professionale, così come stabilito nell'articolo 2, comma 5, dello Statuto di Roma Capitale.

Nello specifico, inizialmente, ipotizziamo la definizione di 6 eventi nell'arco di 12 mesi promossi direttamente dal Comune di Roma e con il diretto coinvolgimento dei soggetti presenti sulla Piattaforma – a cui pensiamo di aggiungere il contributo delle Università romane – tramite sponsorizzazioni o proposte di eventi integranti l'iniziativa del Comune, il quale opera sia come soggetto promotore sia patrocinatore. Questi sei eventi verranno organizzati lungo tutto l'anno e sono stati individuati da noi come segue:

- La storia di Roma lungo i secoli;
- La Roma nel Cinema;
- La settimana della lingua e letteratura Romana;
- La Settimana della cucina Romana;
- L'arte e le sue forme a Roma;
- La rigenerazione urbana: "Prendiamoci cura della città".

In secondo luogo, durante l'anno, i singoli municipi, in linea con le competenze su attività culturali definite dall'art. 59, comma 1, del Regolamento del Decentramento Amministrativo<sup>3</sup>, si impegnano a fungere da soggetti promotori o patrocinatori di eventi socio-culturali – eventi che ovviamente nascono grazie alla libera iniziativa degli attori di *Roma Città Aperta* – nei territori di loro competenza per un massimo, almeno all'inizio, di 6 eventi all'anno. Tuttavia, l'organizzazione di questi eventi, qualunque sia il soggetto promotore, deve prendere in considerazione necessariamente almeno uno dei seguenti criteri:

- Archeologia/tutela del patrimonio;
- Arti visive;
- Cinema;
- Lingua, letteratura ed editoria romana;
- Promozione del sistema universitario cittadino;
- Cucina romana;
- Rigenerazione urbana;
- Turismo e territori<sup>4</sup>;

---

Capitale. Tuttavia, il ritorno di immagine fu quantificato nei seguenti termini: l'hashtag #Spelacchio ebbe oltre 43 mila post pubblicati, con circa 2400 selfie realizzati dai cittadini con lo sfondo di piazza Venezia e dell'albero targato *Netflix*; oltre 600 gli articoli che ne parlarono, fra web e cartacei (si veda <https://www.comune.roma.it/web/it/notizia/albero-di-natale-piazza-venezias-pubblicato-lavviso-per-la-ricerca-di-sponsor-tecnici.page>).

<sup>3</sup> Si veda il Regolamento del Decentramento amministrativo, approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 10, 8 febbraio 1999, p. 24.

<sup>4</sup> Un esempio interessante su questo è la riqualificazione della via Gabina nel quartiere di Tor Bella Monaca. Alla manutenzione dei luoghi hanno partecipato associazioni di quartiere, Libera, Retake e soprattutto le scuole. Il comune di Roma ha, in seguito, inserito il suo patrocinio, da come si evince in seguito a ricerche online, per un evento denominato "Scintilla – Retake Archeologico alla scoperta di Tor Bella Monaca".

- Spettacolo dal vivo (musica, teatro, danza)<sup>5</sup>

Per quanto concerne i potenziali vincoli da superare per l'organizzazione di parte di questi eventi, immaginando la possibilità di coinvolgere imprenditori locali o singole associazioni, si dovrebbe porre il problema dell'occupazione di suolo pubblico per via, ad esempio, dell'organizzazione di stand gastronomici o pubblicitari. In tal caso, questa potenziale questione potrebbe essere superata sia grazie al ritorno economico che ci sarebbe per il singolo quartiere o area potenzialmente di gran lunga superiore alla semplice tassa per l'occupazione di suolo pubblico<sup>6</sup> oppure semplicemente l'organizzatore dell'evento potrebbe chiedere all'amministrazione cittadina di non pagare questa tassa proprio in virtù dell'organizzazione di un'iniziativa, del cui guadagno anche l'amministrazione ne sarà beneficiaria. Altri due ulteriori punti da considerare sono la formazione dei piani di sicurezza per gli eventi e la raccolta dei rifiuti, la quale però sarebbe affidata ai cittadini coinvolti nelle attività lavorative di decoro urbano (cfr. paragrafo 3b) o ai volontari ricompensati tramite baratto amministrativo (cfr. paragrafo 3a) grazie alla piattaforma, in collaborazione con AMA S.p.A.

Invece, per quanto riguarda lo strumento finanziario (cfr. paragrafo 4b), consideriamo gli esempi riportati nelle note a piè di pagina, ossia il caso *Netflix-Albero natalizio* e la riqualificazione della via Gabina, come potenziali modelli da proporre con un costo per l'amministrazione pari a zero. Infatti, con la definizione di questi eventi socio-culturali puntiamo a stimolare l'utilizzo di aree di proprietà comunale – anche attingendo dal patrimonio comunale inutilizzato – come aree verdi, piazze di quartiere o siti archeologici e l'iniziativa di singoli cittadini, associazioni, mondo del terzo settore o del business che promuoveranno le loro attività tramite sponsorizzazioni o partecipazioni *in kind*. L'obiettivo diventa quindi la creazione di una rete di collaborazione tra pubblico e privato in grado di promuoversi e aiutarsi vicendevolmente. In questo modo si andrebbe a creare un processo di sviluppo in un'ottica di *co-marketing*, che permetta a tutti i soggetti coinvolti, e all'intera comunità, di acquisire un maggiore valore economico, sociale e culturale (oltre a ciò già delineato nel paragrafo 4b).

## **a. Modello di attuazione**

Per la settimana della lingua e letteratura romana, nel quartiere del Pigneto, il Comune di Roma si fa promotore di un evento culturale, coadiuvato da associazioni, cittadini, mondo del

---

<sup>5</sup> Alcuni di questi criteri sono stati presi da quelli definiti dallo stesso MAECI per il "Piano Straordinario Vivere all'Italiana".

<sup>6</sup> Su questa tema si deve approfondire il *REGOLAMENTO IN MATERIA DI OCCUPAZIONE SUOLO PUBBLICO (OSP) E DEL CANONE (COSAP), COMPRENSIVO DELLE NORME ATTUATIVE DEL P.G.T.U.* Infatti, nei commi h, i, o, w, x e y dell'art. 19, denominato "Occupazioni per le quali il canone non è dovuto" si elencano alcuni concetti chiave: "Il canone non è dovuto per le seguenti occupazioni: [...]"

o) occupazioni riguardanti manifestazioni o iniziative, organizzate e gestite dal comune direttamente oppure mediante appalto, ferma restando l'applicazione del canone agli spazi utilizzati, anche da terzi, per scopo di lucro;

w) le occupazioni per l'esercizio dell'arte di strada nei limiti indicati dagli specifici regolamenti emanati dall'Amministrazione Capitolina;

y) le occupazioni di suolo pubblico effettuate dalle associazioni senza scopo di lucro per iniziative, manifestazioni ed eventi in ambito culturale, ferma restando l'applicazione del canone agli spazi utilizzati, anche da terzi, per scopo di lucro".

terzo settore e business che hanno accettato di partecipare attraverso la Piattaforma. L'iniziativa ripercorre la vita dell'autore Pier Paolo Pasolini lungo l'area pedonale del quartiere e viene pubblicizzata dal Comune tramite una campagna comunicativa su più canali, prima fra tutti la piattaforma stessa. Su questa verranno, dunque, elencate le attività relative alla preparazione dell'evento, tra cui allestimento e decoro urbano. Gli attori presenti su *Roma Città Aperta* hanno la possibilità di rispondere ad uno o più di queste commesse remunerate tramite lo strumento del baratto amministrativo o vederle riconosciute come attività professionali retribuite - immaginando forme di finanziamento sia pubbliche che private: pubbliche, attingendo a fondi nazionali ed europei; private, tramite sponsor che abbiano interesse a contribuire al miglioramento del quartiere. A questo punto, il Comune seleziona i soggetti partecipanti secondo i seguenti criteri:

a) baratto amministrativo: la valutazione è legata principalmente ad indici di fragilità sociale connesse al reddito ISEE;

b) attività professionali retribuite: garanzia di un supporto alle singole persone coinvolte da parte delle associazioni, cooperative sociali, etc..., trasformando il loro servizio alla collettività, di cura della città, in un percorso di crescita e di emancipazione economica.

Le imprese del terzo settore e le associazioni selezionate svolgeranno i seguenti lavori: cura del verde urbano, riparazione/sostituzione di elementi di arredo urbano (panchine, cestini, parapetonali), sistemazione e pulizia della segnaletica stradale danneggiata, rimozione di scritte e graffiti illeciti, interventi di piccole dimensioni di sfalcio in aree verdi, pulizia dei parchi e delle aree ludiche o su strade e marciapiedi perimetrali alle aree verdi, ai parchi. Allo stesso tempo, le associazioni interessate e gli imprenditori locali, tramite la piattaforma, promuovono iniziative integrate e finalizzate alla riuscita dell'evento culturale promosso dal Comune. In tutto ciò, imprenditori locali possono entrare nell'evento promuovendo il loro business. Ad esempio, la birreria del quartiere Pigneto potrebbe organizzare un suo stand in cui pubblicizzare i propri prodotti. Oppure il ristorante del posto potrebbe allestire un piccolo spazio in cui far assaggiare i prodotti tipici della cucina locale. Nel fare ciò, ovviamente si presenterebbero questioni relative ai piani di sicurezza, alla formazione tecnica di coloro che si impegneranno nelle attività preparatorie e, infine, un più generale problema di coordinamento. Tale evento per il Pigneto aumenterebbe la visibilità del quartiere catalizzando un suo sviluppo economico. L'obiettivo di fondo è far capire alla cittadinanza che tutti, in qualsiasi modo, possono beneficiare del singolo evento sia dal punto di vista dell'arricchimento personale, sia in termini di occupazione lavorativa per le maestranze che cureranno l'evento e, infine, in termini di ritorno economico e d'immagine per il Comune di Roma e il quartiere protagonista. Inoltre, seguendo questo spirito, i risultati raggiunti dall'evento in questione saranno accertati tramite:

- Verifica della *web sentiment analysis*, attraverso l'individuazione del traffico generato online tramite commenti su l'*hashtag* ufficiale dell'evento sui social e rilevamento delle parole chiave sul web;
- Invio di un questionario di soddisfazione con notifica *push* al termine dell'evento, i cui risultati saranno gestiti direttamente all'interno della piattaforma e inviati ai partner.



## **CONCLUSIONE:**

Per concludere, immaginiamo una città attiva e inclusiva. I veri protagonisti sono gli stessi cittadini che, partecipando alla valorizzazione della città, ricostruiscono un tessuto sociale ad oggi frammentato. Immaginiamo, dunque, la presentazione di idee che vedano in prima fila il Campidoglio, organizzazioni del terzo settore presenti sul territorio e i singoli cittadini. Avanzando tali proposte, tentiamo di definire una serie di progetti chiari, sintetici, innovativi e concretamente realizzabili. La Roma del futuro dovrà essere una città inclusiva che faccia della cultura la sua arma diplomatica – riprendendo e parafrasando il concetto di diplomazia culturale italiana avanzato dal Presidente Francesco Rutelli<sup>7</sup> – nonché di rigenerazione urbana.

---

<sup>7</sup> Si veda per approfondimento F. Rutelli, *La diplomazia culturale italiana*, Incontro di Civiltà, Roma, 2018.

## **BIBLIOGRAFIA:**

Bartoloni Marzio, “«Vivere all’italiana», rilancio per il Paese”, *Il Sole 24 ore*, 19 dicembre 2016, testo disponibile al sito <https://st.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2016-12-19/vivere-all-italiana-rilancio-il-paes-e--215547.shtml?uuid=AD1rqoGC> (ultimo accesso: 21 marzo 2021)

Comune di Roma, 2018. *Attività programmatiche per il coordinamento del decoro urbano*. Deliberazione n. 222 del 4 dicembre.

Dipartimento Trasformazione Digitale U.O. Statistica - Open Data. *La Popolazione di Roma. Struttura e dinamica demografica anno 2019*, testo disponibile al sito [https://www.comune.roma.it/web-resources/cms/documents/La\\_popolazione\\_a\\_Roma2019.pdf](https://www.comune.roma.it/web-resources/cms/documents/La_popolazione_a_Roma2019.pdf) (ultimo accesso: 21 marzo 2021)

Lelo Ketj, Monni Salvatore e Tomassi Federico, *Le mappe della disuguaglianza*, Donzelli editore, Roma, 2019.

Preiti Antonio, Monti Stefano e Marchetti Anna Rita, “Primi, ma Ultimi”, *Dossier WikiRoma*, 9 maggio 2017, testo disponibile all’indirizzo [http://www.wikiroma.it/2017/05/primi-ma-ultimi-report-sulla-cultura\\_63.html](http://www.wikiroma.it/2017/05/primi-ma-ultimi-report-sulla-cultura_63.html) (ultimo accesso 23 marzo 2021)

Roma Capitale. *Statuto di Roma Capitale*, Delibera Assemblea Capitolina n. 8, 7 marzo 2013.

Shrestha Rehana, Flacke Johannes, Martinez Javier and van Maarseveen Martin, “Environmental Health Related Socio-Spatial Inequalities: Identifying “Hotspots” of Environmental Burdens and Social Vulnerability”, in *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9 luglio 2016.

Volpi Gerardo (2021). “Marketing Territoriale”. *Marketing e Finanza.com*, testo disponibile al sito <https://www.marketingefinanza.com/marketing-territoriale-242.html> (ultimo accesso: 09 aprile 2021)