

SVILUPPO ECONOMICO E CULTURALE NEL “MADE in ROME”

dalla “Grande Bellezza” a Roma, Città Metropolitana del Saper Fare Creativo

Tradizione & Innovazione: chiave e sfida per un nuovo Marketing Urbano

il Contesto

Roma. Ci viviamo e lavoriamo, e continuamente ci stupiamo di fronte a tanta bellezza, che emerge dalla sua storia con un vigore che affascina tanto da essere, per una straordinaria quantità di esseri umani, *“desiderio di viverci almeno un giorno della propria vita”*.

La *Grande Bellezza*, alchimia sottile di armonie diverse e uniche, di luce e suoni, di variazioni materiche e paesaggio: il *“genius”* di Roma che ne ha generato l’eterna bellezza attraverso sapienze ed abilità richiamate da ogni luogo, espressione di milioni di mani di Maestri d’Arte per lo più sconosciuti, solo poche volte celebrati, che vi hanno lasciato i segni del loro *“saper fare”*, costruendo e istruendo, nell’idea di servire il disegno divino di creare la scala dell’elevazione umana dal bisogno materiale e permettere, da lì, la comprensione delle ragioni dei bisogni immateriali dettati dalla conoscenza spirituale.

Ne vogliamo enfatizzare soprattutto l’influenza culturale e artistica che ha esercitato storicamente ed esercita ancora nel mondo intero, richiamandoci all’articolo 5° dello statuto di Roma Città Metropolitana:

“La Città metropolitana, consapevole delle responsabilità discendenti dall’art. 114 della Costituzione, riconosce le straordinarie tradizioni e peculiarità storico-politiche della Capitale d’Italia, punto d’incontro tra culture, religioni e popoli diversi e centro della cristianità, Città tra le benemerite del Risorgimento nazionale, e insignita di “Medaglia d’oro al valor militare, Città di Roma 1849-1949, per la meravigliosa epopea del 1849”, nonché di Medaglia al valor militare per la Lotta di Liberazione. In virtù del suo storico ruolo centrale, essendo depositaria di una tradizione civile fondata sul dialogo fra culture e popoli, ispira la propria formazione istituzionale ai principi di fraternità, interdipendenza tra popoli e comune destino della società umana, e promuove l’attivazione di relazioni di riconoscimento, reciprocità, condivisione, per contribuire all’edificazione di una cultura di pace e di comunione.”

E’ evidente quanto nel mondo Roma sia stata e sia riferimento culturale e artistico, civile e spirituale: un incrocio di valori che hanno generato caratteri del tutto originali in creatività e saper fare, e dato vita ad un patrimonio unico per quantità materiale di beni artistici e qualità immateriali in sapienza e conoscenza, che si rinnovano in continuazione nel tessuto produttivo della sua economia formato da una moltitudine diffusa e mai compiutamente censita di attività artigianali artistiche e creative.

gli Obiettivi

L’Identità storico-culturale è il brand dello sviluppo economico di Roma evocabile in “Made in Rome”.

Se è la città nella forma metropolitana, integrata con le valenze etnoculturali del territorio, a produrre ricchezza ed il *brand* a rappresentarla, sviluppare una strategia funzionale al raggiungimento di tali obiettivi, significherà sviluppare un modello di Marketing Urbano che si fondi su elevati principi di cultura etica, già presenti nel capitale culturale, artistico, civile e spirituale di Roma, ma da declinare in chiare regole di comportamento e assunzione di responsabilità, affinché sia valorizzato il *“saper fare”* e dato sostegno alla volontà delle nuove generazioni di innovare metodi, processi e tecniche, ma nel rispetto delle regole ecologiche, dell’inclusione sociale, dell’equa ripartizione delle risorse, delle politiche di genere e di sostegno solidale a chi vive in svantaggio morale e materiale.

Nuovi valori, quindi, da aggiungere ai molti presenti, ma spesso dimenticati o superficialmente accantonati, per far emergere il volto positivo della Città e propositivo della sua Comunità, per restituire prestigio al suo nome, leadership valoriale al titolo di Capitale d’Italia e reputazione internazionale di *Caput Mundi*.

La distribuzione delle attività nel territorio per rilanciare il legame tra economia e crescita sociale.

Il territorio, ferito e offeso da una crescita edilizia speculativa, incapace di dare risposte al bisogno di usufruire di energia pulita e ambienti a dimensione umana, risorse base come beni comuni, ha pur sempre la possibilità di reagire ripensandosi in un nuovo modello di Buon Governo, dove l’operosità, le relazioni umane, la contaminazione, la solidarietà ed il lavoro trovano espressione in un sistema di *co-Space* creativi, produttivi e commerciali, diffusamente attivati in aree e strutture prevalentemente recuperate dal patrimonio comune in disuso o sottoutilizzato, relazionate in rete e riferite ad un nuovo modello di strutturazione, non più individuale (*botteghe*), ma con servizi condivisi e organizzazione sistemica, collegati ad un HUB capace di relazionare cultura, conoscenza e prodotto con il mercato locale e globale, dove la reputazione sia l’elemento fondante della fiducia dei fruitori.

E’ un nuovo, ma antico modello per Roma: il FORO.

le Possibili Azioni

Favorire la rigenerazione economica attraverso processi di intervento non più parcellizzati e settorializzati, ma capaci di nuova visione di relazione e di operatività, attrattiva, inclusiva e partecipativa, che coinvolga i diversi protagonisti e stakeholder dell’eco-sistema:

- Promozione/adesione a nuovo soggetto di *governance* **disintermediata e partecipata**
- Localizzazione e attivazione del Foro del Fare Creativo, quale volano della nuova centralità creativa e artigiana
- Destinazione di spazi pubblici a progetti partecipati di riqualificazione strategica del settore e del territorio
- Attivazione di servizi di supporto a processi ed iniziative di sviluppo del Marketing Territoriale e Urbano
- Favorire attività di Comunicazione diffusa ed identitaria del Patrimonio della Cultura Alta e dell’EtnoCultura
- Dotazione di strumenti economico-finanziari destinati a favorire lo sviluppo in rete di azioni condivise