



AGID | Agenzia per
l'Italia Digitale



Smarter Italy: una prima analisi dei bisogni emersi

Antonella Poce
Professoressa ordinaria di Pedagogia Sperimentale
Università di Roma Tor Vergata



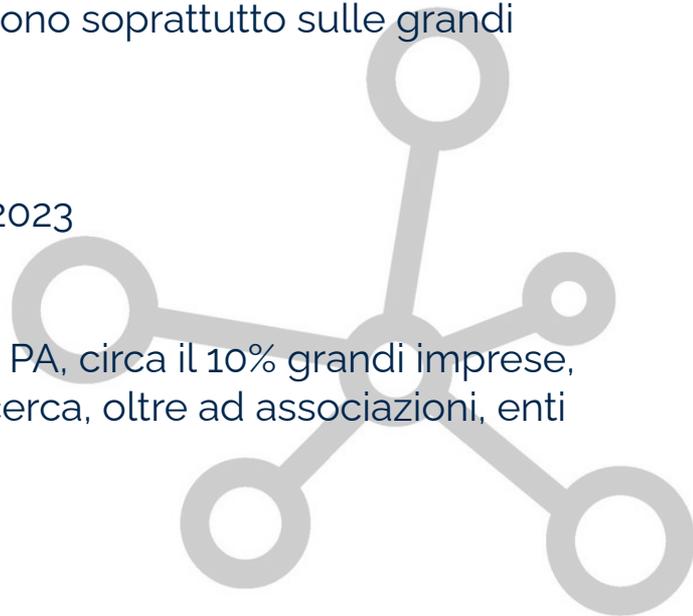
TOR VERGATA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA

L'appalto *"Sviluppo delle comunità territoriali attraverso la valorizzazione dei beni culturali"*

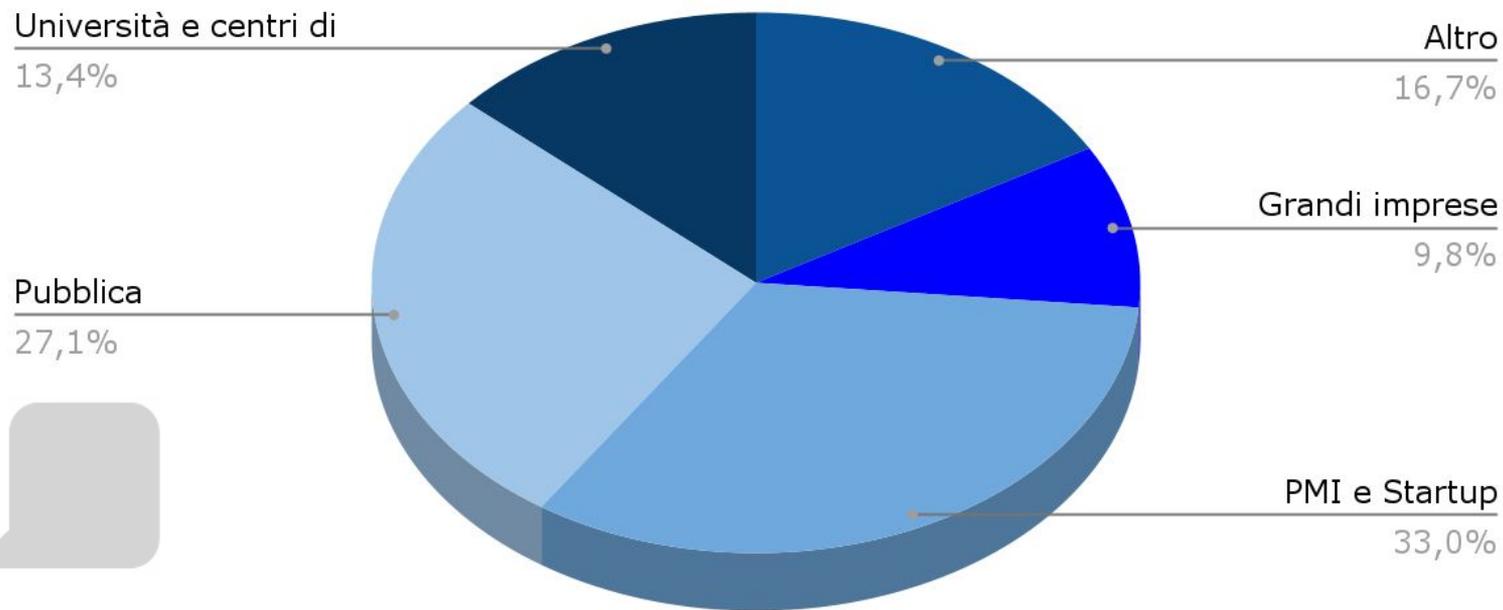
La sfida Individuare e sviluppare nuove soluzioni per la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale che favoriscano la crescita sociale ed economica delle comunità territoriali periferiche, intercettando i flussi turistici che insistono soprattutto sulle grandi città e siti culturali più conosciuti del nostro Paese.

Il percorso fino ad ora Tre incontri pubblici, dal settembre 2023

I partecipanti ad oggi Oltre 700 soggetti, di cui circa il 27% PA, circa il 10% grandi imprese, circa il 33% PMI e startup, circa il 13% università e centri di ricerca, oltre ad associazioni, enti culturali ed ecclesiastici.



Partecipanti



Le testimonianze

- Area interna Alta Tuscia
- Rione Esquilino, Roma
- Consorzio turistico di Maratea
- Comune di Concorezzo
- Rione Celio e Quartiere Gianicolense, Roma
- Giardini Luzzati, Genova
- ...



Dalle testimonianze ai bisogni: cosa è emerso

Gli ambiti:

- Servizi
- Persone
- Turismo
- Cultura



Dalle testimonianze ai bisogni: cosa è emerso

Servizi

- **Infrastrutture**
realizzazione di infrastrutture, sia fisiche che digitali, per la messa in contatto/comunicazione di persone e luoghi e per l'accessibilità.
- **Governance partecipativa**
cooperazione tra i diversi soggetti coinvolti localmente (le istituzioni culturali, le associazioni del territorio, gli esercenti, gli enti pubblici...).
- **Gestione**
miglioramento della fruibilità e del coordinamento di sistemi già in essere.

Persone

- **Spopolamento**
contrasto allo spopolamento e isolamento di aree sempre più depresse a causa dell'assenza di valorizzazione del capitale culturale e umano.
- **Overtourism**
contrasto al progressivo snaturamento e degenerazione di area urbane, rese sempre più invivibili.
- **Scouting**
trovare le risorse nelle comunità locali, che possano tornare ad investire su di sé.

Dalle testimonianze ai bisogni: cosa è emerso

Turismo

- **Impatto**
diffusione della consapevolezza del positivo impatto in termini socio-economici.
- **Brand**
creazione di un "brand" per il territorio, attraverso un sistema informativo (digitalizzato e non) diffuso e la creazione di pacchetti e nuovi prodotti turistici.
- **Turismo consapevole**
contrasto all'overtourism, per un turismo più consapevole e lento, che migliori l'esperienza.

Cultura

- **Valorizzazione**
messa in evidenza di un valore a volte nascosto o non valorizzato
- **Creatività**
stimolo alla creatività, che si traduce in vivacità culturale (e commerciale)





Grazie dell'attenzione

Antonella Poce
Professoressa ordinaria di Pedagogia Sperimentale
Università di Roma Tor Vergata

antonella.poce@uniroma2.it