L’IMPATTO ECONOMICO DEL SECONDO POLO TURISTICO DI ROMA

Aprile 2010

(Armando Peres)

Il presente testo raccoglie i risultati di uno studio realizzato da un gruppo di ricerca diretto da Armando Peres. Il testo è stato redatto da Cristina Dell’Aquila. Si ringrazia Antonio Preiti per il supporto di idee e nelle metodologie impiegate.

INDICE

Introduzione

1. “Leisure Industry”: *i parchi di divertimento*

1.1 Le caratteristiche del settore

Classificazione dei parchi di divertimento

Dal parco di divertimento al Resort

Il pubblico dei parchi

Parchi a tema e turismo

1.2 La dimensione economica

Lo scenario mondiale

La situazione in Europa

I parchi di divertimento in Italia

L’offerta a Roma e nel circondario

2. I progetti del secondo polo turistico di Roma

3. L’impatto economico dei nuovi flussi turistici

3.1 Il turismo a Roma nell’ultimo anno

3.2 Gli scenari di riferimento

3.3 Una digressione metodologica

3.4 I risultati della stima

4. I partner internazionali potenziali

5. Conclusioni: il percorso virtuoso verso la primazia

Introduzione

Il secondo polo turistico romano rappresenta una risposta ai mutamenti che stanno interessando in maniera sempre più macroscopica i movimenti turistici internazionali, in particolar modo quelli rivolti alle città d'arte.

Al tradizionale turista legato alla tipologia di località, si affiancano oggi ***nuove forme di turismo*** connesse alle caratteristiche personali e culturali, come l'appartenenza etnica, lo stile di vita, l'ambiente sociale e così via. Il viaggiatore odierno è sempre più interessato alla vacanza esperenziale, che implica la possibilità di praticare più turismi, tradizionalmente intesi, nel corso di uno stesso viaggio. Dopo la villeggiatura degli anni '60, il turismo di massa, rigido e standardizzato, degli anni '70-'80 e i turismi degli anni '90-'00 il turismo oggi sembra dover essere sempre più flessibile, segmentato, personalizzato e integrato settorialmente.

Siamo davanti a un turismo infedele, persino a sé stesso, nel senso che non rientra mai, o solo in parte, negli schemi preordinati della segmentazione per prodotto (turisti culturali che però sono ugualmente attratti dalle discoteche; turisti congressuali che sono interessati all'offerta culturale; turisti per motivi personali che sono interessati agli eventi e così via).

Nel turismo di un tempo si era davanti alla prevalenza del "dove", nel senso che la destinazione era la motivazione principale del viaggio. Lo schema è così sintetizzabile: ci sono delle attrazioni culturali di indubbio valore; queste attrazioni hanno una localizzazione fisica, rappresentata dalla destinazione; una volta scelta la destinazione si passa alla scelta dell'albergo e poi si riempie la vacanza con la ristorazione, i locali pubblici, ecc. oggi al "dove" tende a sostituirsi il "come", cioè cosa fare nella vacanza: la motivazione è il tipo di esperienza che si vuole vivere; una volta identificata una tipologia d'esperienza (riflessiva, socializzante, alternativa, ecc.) si scegli la città, perciò la destinazione che meglio la esprime agli occhi del viaggiatore.

Siamo davanti a una nuova "ars combinatoria" del turista post-segmentazione. Ogni viaggiatore cerca di ottimizzare la sua esperienza combinando più fattori, secondo le sue preferenze: la ristorazione, i musei, il far nulla, la socializzazione, la scoperta di luoghi inediti, ecc.

Da questo punto di vista è vincente la destinazione che è capace di mettere insieme un'offerta di esperienze molto variegata, anche se possibilmente con delle eccellenze, almeno in uno o più dei segmenti di offerta che compongono l'interesse verso la destinazione medesima.

Per quanto riguarda in particolare il turismo verso le città, possiamo dire che se fino a qualche tempo fa si sceglieva come destinazione del viaggio la città soprattutto per motivi culturali - per conoscerne il patrimonio storico e artistico, per visitarne i musei, per osservarne i monumenti - oggi la figura del *city tourist*, come persona attratta solamente dall'offerta culturale, si sta sempre più ridimensionando, lasciando il posto ad un ***nuovo profilo di turista*** spinto alla visita di una città da fattori diversi da quelli prettamente culturali e con comportamenti di consumo turistico differenti dal passato. Il turista della città, sarà insomma sì attratto dall'offerta culturale, ma poi chiederà qualità complessiva cittadina, esperienze, emozioni e non sarà certo meno "ludico" di altre tipologie di turisti.

Accanto alla nuova figura del "city tourist", non si deve trascurare di considerare l'irruzione, sempre più rilevante, sulla scena del turismo internazionale di ***nuovi flussi di domanda***, provenienti da paesi che fino a qualche anno fa erano esclusi dal mercato e che ora stanno diventando determinanti nella distribuzione dei flussi turistici mondiali. Si tratta di grandi numeri e di enormi potenziali flussi di domanda impossibili da trascurare, con modelli di consumo differenti, spesso orientati a shopping, grandi attrazioni e attenzione verso realtà "artificiali".

In termini di competitività turistica, parliamo di cambiamenti di straordinario rilievo. Quelle che sino a ieri erano soprattutto "città-museo" devono oggi sapersi rinnovare, ampliando la propria offerta di attrazioni anche ad aspetti più innovativi e moderni. Devono sempre più essere in grado di soddisfare le esigenze e le motivazioni turistiche più differenti: da quella culturale di chi è interessato al patrimonio storico-artistico, a quella più strettamente *leisure* di chi vuole soprattutto rilassarsi e divertirsi; da quella di chi viaggia per motivi di lavoro o per partecipare a convegni, a quella di chi vuole conoscere nuove culture, nuove realtà o nuovi stili di vita.

Una città pertanto dovrà essere capace di offrire differenti opportunità di "vacanza"; non sarà più soltanto il luogo in cui andare almeno una volta nella vita, ma sarà meta di ripetuti soggiorni, che consentano di apprezzarne le differenti attrattive, non più legate esclusivamente al patrimonio culturale, che, quand'anche unico e impareggiabile come nel caso di Roma, da solo non sarebbe più sufficiente oggi a far ritornare chi già lo ha visto una volta e può facilmente accedere ad innumerevoli mete turistiche alternative. Una stessa destinazione dovrà insomma essere in grado di offrire ***un "menù completo" di attività***,in grado di rispondere alle varie esigenze, interessi e desideri del turista.

Proprio con l'obiettivo di attrarre le nuove tipologie di domanda e i nuovi flussi internazionali, di allungare la permanenza media dei turisti che scelgono Roma come

meta delle loro vacanze e di far tornare nella città eterna anche chi già la conosce, è stata progettata una serie di interventi che andranno a comporre il ***secondo polo turistico romano***, un sistema complesso che comprende 5 sottosistemi (fieristico-convegnistico-congressuale, golfistico, dei parchi a tema e dei parchi verdi, nautico-crocieristico-diportistico) per un totale di ***23 progetti***, correlati tra loro e collegati con il primo polo turistico (il centro storico): un insieme di interventi integrati che andrà a completare l'offerta della Capitale, intercettando quei flussi e quei segmenti di turismo fino ad oggi sottovalutati. L'insieme poderoso di progetti previsti dovrebbe essere in grado di creare quella massa critica capace di scompaginare i vecchi numeri e di attrarre nuove e numerose masse di turisti.

Occorre considerare che i paesi di nuovo sviluppo (dalla Cina al Brasile, dall'India agli emirati Arabi) stanno già creando non solo nuovi flussi turistici di livello economico ancora modesto, ma anche una domanda di turisti del lusso o comunque con capacità di spesa molto elevata.

Prima di esaminare più in dettaglio i progetti del secondo polo turistico, nella prima parte di questo report si vuole tuttavia analizzare in maniera approfondita l'***industria del divertimento organizzato***, che con il sistema dei parchi tematici e l'acquario, rappresenta una vera novità dell'offerta del secondo polo romano. Numerose sono le ragioni di questa scelta: perché si tratta di una tipologia di offerta praticamente del tutto assente fino ad oggi nella Capitale; perché è in grado di attrarre flussi turistici fino ad oggi non considerati dall'offerta romana; perché gli investimenti in questo settore potrebbero rivelarsi proficui non solo grazie ai flussi di turisti visitatori, ma anche grazie all'enorme bacino di domanda potenziale che è Roma con i suoi quasi 3 milioni di abitanti. La possibilità di una domanda locale così rilevante rende ancor più convincente la strategia di puntare sull'industria del divertimento organizzato, un comparto che secondo la letteratura di settore risente molto meno delle crisi in presenza di un robusto mercato locale, capace di compensare eventuali frenate della domanda turistica[1].

Nella seconda parte si è passati invece ad esaminare più in dettaglio le ***caratteristiche degli interventi*** che compongono il secondo polo turistico romano, approfondendo in particolar modo l'analisi di quei progetti che si ritengono decisivi affinché gli obiettivi che ci si è posti possano essere raggiunti.

[1] Themed Entertainment Association/Economics Research Associates, *Theme Park Attendance Report 2009*.

Nella terza parte si è proceduto a valutare l’***impatto*** che la domanda turistica aggiuntiva, attivata dagli interventi previsti, potrà avere sull’economia della città di Roma.

Lo studio si chiude quindi con una nota finale sui possibili leader e partner che potenzialmente potrebbero essere interessati alla realizzazione del Secondo Polo Turistico di Roma

1. "Leisure Industry": *i parchi di divertimento*

1.1 Le caratteristiche del settore

Classificazione dei parchi di divertimento

Identificare cosa compone l'industria del divertimento organizzato appare un compito piuttosto difficile e controverso. In letteratura non è semplice trovare una definizione univoca di questo settore, rientrando sotto questa macro definizione industrie piuttosto eterogenee: dal sito dell'Economics Research Associates, una delle principali società di ricerca che si occupa di questo settore, apprendiamo che rientrano nell'ambito dell'industria dell'*entertainment* e del *leisure*: i parchi di divertimento, l'industria del gioco, il settore dell'intrattenimento (cinema, teatri, ecc), lo sport, le istituzioni museali e culturali, l'industria cinematografica.

L'ambito che esamineremo in questa sede è però quello relativo ai parchi di divertimento o parchi per il tempo libero. Si tratta di un settore rispetto al quale ancora poco si sa e soprattutto poco si cerca di conoscere, come se una (presunta) superiorità culturale di altre tipologie di offerta avesse portato a sottovalutare l'impatto che investimenti in questo comparto riescono a produrre per l'economia di un territorio. Solo nella realtà italiana i parchi di divertimento attraggono infatti milioni di visitatori l'anno, occupando più di cinquantamila operatori[2] e trainando un'industria specialistica che ha raggiunto posizioni di leadership a livello mondiale.

Quando si parla di parchi di divertimento, realizzare una classificazione netta e precisa appare un arduo compito: si tratta di strutture con storie, dimensioni, scelte organizzative e possibilità di investimenti estremamente diverse. In ogni caso i Parchi rappresentano vere e proprie industrie, distinguendosi ovviamente dalla forma del Luna Park che rimane un insieme di giostre a gestione familiare, salvo qualche eccezione, caratterizzata ad esempio dai cosiddetti "Pier" americani e inglesi. Il "Luna Park" è sinonimo di area in cui si trovano diverse attrazioni, esclusivamente meccaniche, in cui la caratteristica peculiare risiede nella necessità di munirsi di un biglietto per accedere ad ogni singola attrazione. Il vero e proprio Parco è invece caratterizzato da un biglietto unico che permette l'accesso a tutte le attrazioni, al suo interno poi possono essere presenti diverse attrazioni a pagamento specifico, che

[2] Fonte: www.parksmania.it

assumono denominazioni fantasiose e d'atmosfera, nell’ambito del contesto scenografico in cui vengono inserite.

Se la macro suddivisione tra luna park e parchi fissi può essere di semplice intuizione, nel momento in cui si passa a distinguere questi ultimi in sottocategorie le schematizzazioni hanno bisogno di una particolare specificazione:.

I parchi di divertimento si possono classificare in otto categorie:

1. i parchi tematici: contraddistinti da una netta prevalenza di background scenografico, nel cui contesto vengono inserite le diverse attrazioni, in prevalenza molto tranquille (i cosiddetti "Rides"). Sono solitamente concepiti intorno ad un tema base, che prende spunto dalla storia, dal cinema, dall’ambiente, dalla società, dai fumetti. Il capostipite per eccellenza di questa tipologia è Disneyland (1955). Sono molto diffusi soprattutto negli Stati Uniti;

2. i parchi meccanici: le diverse attrazioni, non solo i Rides ma anche i più “adrenalinici” Rollercoaster, non sono supportate da alcun “impianto scenico”, o comunque non di importanza rilevante. Spesso in combinazione con alcune aree che potremmo definire "tematiche", se non altro per la presenza di qualche elemento più specificatamente caratterizzante, vanno a comporre i cosiddetti “parchi misti” o “tematico-meccanici”, tipici dell’Europa (es. Gardaland);

3. i parchi acquatici: essenzialmente estivi, consistono in grandi piscine a più vasche, scivoli e altri giochi e sport legati all’acqua. Anch’essi classificabili come “a tema” o “meccanici”, stanno evolvendo verso forme di fruizione miste, che prevedono accanto all’offerta classica di scivoli e piscine, anche nuove attrazioni e show che superano il concetto di semplice “animazione in stile balneare” per tentare di destagionalizzare strutture evidentemente destinate altrimenti ad essere operative nei soli canonici mesi estivi;

4. i parchi ambientali, suddivisi a loro volta in tre categorie: faunistici (zoo safari e zoo all’aperto), botanici (ville, parchi), marini (acquari, delfinari);

5. i parchi didattici: hanno intento divulgativo, partono da un tema scientifico, archeologico o storico e vi combinano aspetti più ludici.

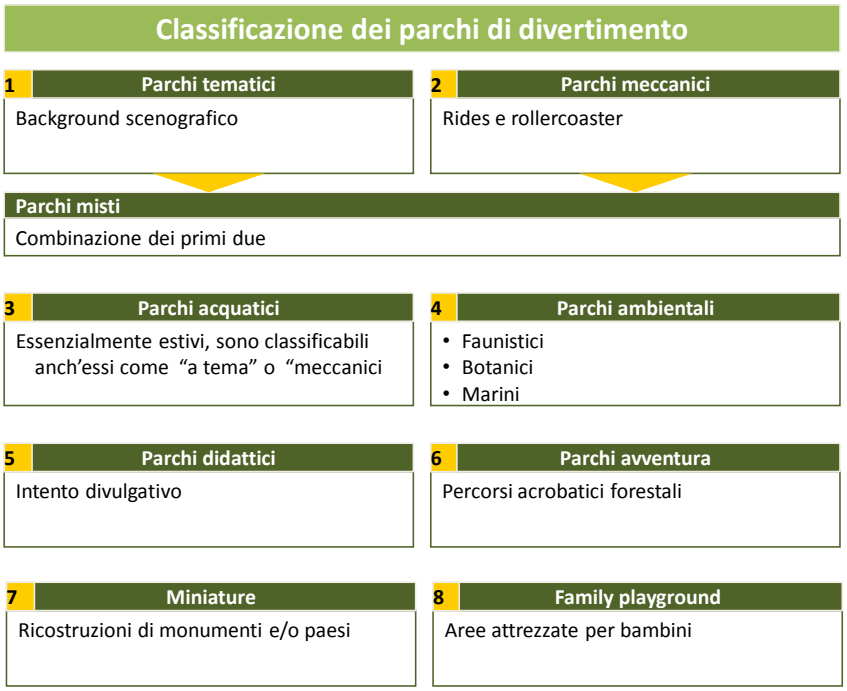
6. i parchi avventura (o percorsi acrobatici forestali): hanno preso sempre più piede negli ultimi anni, sono luoghi opportunamente attrezzati e immersi nella natura dove si affrontano percorsi di varie difficoltà, con i quali è possibile mettere alla

prova le proprie doti psico-fisiche e di equilibrio. Offrono una giornata ricca di aspetti formativi, all'insegna del contatto con la natura;

7. le miniature: sono costituiti da ricostruzioni in miniatura di monumenti famosi o di interi paesi e/o città e hanno scopo prevalentemente didattico/illustrativo;

8. i family playground: aree attrezzate, anche al coperto, di dimensioni piccole/medie, con giochi meccanici e/o acquatici semplici, destinati soprattutto ai bambini. Spesso rappresentano un'area di un parco di divertimento più grande.

Oggi è tuttavia praticamente impossibile catalogare tutti i parchi presenti nel panorama mondiale in un'unica categoria di quelle summenzionate, risultando per parte dalla combinazione delle diverse tipologie, utilizzate semplicemente allo scopo di rendere percepibile la natura dei parchi alle persone che desiderano sapere cosa li aspetta al loro interno.



Dal parco di divertimento al Resort

I primi indizi degli odierni parchi di divertimento, nella forma di semplici aggregazioni di giostre, si scorgono in Europa nei secoli scorsi, ma è negli Stati Uniti che il parco di divertimento conosce il suo sviluppo e si consolida, assumendo le attuali connotazioni, che ne fanno a tutti gli effetti un centro di diffusi interessi economici.

Fino alla nascita di DISNEYLAND (California 1955), negli USA esistevano parchi espressamente dedicati alle famiglie, con giostre e Rollercoaster, ma è con la nascita del parco Disney che la storia dei parchi di divertimento cambia ritmo. Costruito ad un costo di 17 milioni di dollari, ha rappresentato all' epoca il più grande investimento per la costruzione di parchi di divertimento. Nonostante il diffuso scetticismo, il parco fu un grande successo registrando oltre 3.800.000 visitatori nella prima stagione. Negli anni successivi, i colossi DISNEY e UNIVERSAL STUDIOS hanno creato immensi "parchi tematici", mentre altre compagnie leggermente meno potenti quali SIX FLAGS (catena Premier Parks), BUSCH ANHEUSER e PARAMOUNT, hanno sviluppato prevalentemente la componente "meccanica", specialmente sul fronte dei Rollercoaster, con innumerevoli variazioni sul tema, sia in legno che in acciaio.

In Europa, con almeno 15 anni di ritardo, sorgono i primi piccoli parchi, per lo più frutto dello spirito di emulazione di quelli americani, da parte di piccoli imprenditori. Le attrazioni sono povere ed è solo alla fine degli anni ottanta che si assiste ad un vero e proprio boom di alcuni di questi parchi, con attrazioni molto più evolute, e al contempo sempre inserite in un contesto fortemente tematizzato, tipico del cosiddetto "Parco misto". Questa connotazione identifica chiaramente i parchi europei, rivelandosi piuttosto vincente, al punto che anche all'interno dei parchi tematici americani, si è iniziato ad inserire attrazioni molto più movimentate.

Il **parco moderno** aggiunge alla concezione “antica” di parco divertimento, l’aspetto commerciale; le vendite di merchandising assumono un ruolo centrale nella gestione del parco e si integrano alla sua connotazione organizzativa e geografica. Inoltre ai tipici **target** del parco divertimento “scuola e famiglie” si viene ad aggiungere in maniera sempre più interessante il rilevante segmento dei congressi. Al momento alla portata solo di parchi che posseggono determinate tipologie di servizi e infrastrutture (teatri, ristoranti, alberghi, etc.), rappresenta tuttavia per certi aspetti una vera rivoluzione nel settore. In questo caso infatti il parco evolve in un vero e proprio **Resort**, luogo in cui ogni singola specificità concorre a formare un polo unico d’attrazione veramente significativo sia in termini economici che di impatto sul territorio.

È proprio questa tipologia di parco, per la sua capacità di rappresentare un vero e proprio **volano di sviluppo per il territorio** in cui viene inserito, quella che più ci interessa analizzare e comprendere in questo lavoro.

Il pubblico dei parchi

I nuovi parchi presentano enormi attrazioni, percorsi didattici, scenografie, negozi e ristoranti tali da far immergere i visitatori in un mondo fantastico, rispondendo al desiderio, più o meno conscio, di riappropriarsi di sensazioni perdute, vivendo "con l'animo di un bambino" le atmosfere che vengono ricreate nei parchi di divertimento.

Un'offerta tanto variegata si rivolge inevitabilmente a *target* altrettanto variegati, anche se è senz'altro vero che la stragrande maggioranza dei parchi si rivolge alla famiglia. Vi sono tuttavia realtà decisamente orientate verso i bambini o le scuole, che di conseguenza escludono altri *target* di pubblico, così come realtà finalizzate ad un pubblico in cerca di forti emozioni, generalmente composto soprattutto da giovani, e così via.

Tralasciando la faciloneria con cui spesso si considera il pubblico dei parchi come una massa di persone culturalmente poco evolute, stressate e sostanzialmente disposte a ingurgitare e metabolizzare diligentemente qualsiasi tipo di prodotto proposto, certo è che trattandosi di grandi masse, in un parco si può vedere un po' di tutto. Parliamo di un numero enorme di persone racchiuse in uno spazio decisamente ristretto, di ogni età, ceto sociale ed estrazione culturale, che desidera provare emozioni all'interno di un contesto che è alimentato dalla fantasia.

Le aspettative e le esigenze degli ospiti cambiano a seconda della tipologia di parco. La piccola struttura accoglie prevalentemente un pubblico "di prossimità", fornisce un numero limitato di servizi e prevede tempi di fruizione ridotti, richiedendo di conseguenza una spesa relativamente contenuta. Con l'aumentare delle dimensioni e dell'importanza di un parco, il pubblico è disposto a spendere anche notevoli somme di denaro per vivere la "magia". Le attrazioni in questo caso rimangono importanti, ma devono essere supportate da tanti piccoli particolari quali accoglienza, cortesia, qualità, servizi, ristorazione e, soprattutto, vivibilità all'interno della struttura. I ragazzi più giovani cercano ovviamente le sensazioni forti e le attrazioni preferite sono i rollercoaster, chi cerca la magia si rivolgerà invece ai grandi parchi a tema, su tutti i vari mondi Disney.

Il pubblico più esigente non si accontenterà tuttavia di rabbrividire su spericolati rollercoaster ma desidererà "vivere il parco". È certo un pubblico d'elite, ma che risulta interessante soprattutto nell'ottica del Resort, verso cui stanno evolvendo molti dei più importanti parchi del mondo, laddove si ha la necessità di riempire gli hotel e i ristoranti di un certo livello qualitativo.

Da non trascurare infine il turismo scolastico che rappresenta una componente fondamentale della domanda rivolta ai parchi di divertimento. L'importanza in termini numerici di questo segmento di pubblico è molto elevata e soprattutto è fondamentale per la necessaria destagionalizzazione. Nel primo periodo di apertura, fatti salvi i ponti primaverili e le festività, qualsiasi parco si sostiene in massima parte proprio grazie alla presenza delle scuole. E anche parchi di tipo prettamente ludico si sono inventati percorsi didattici che si allacciano - a volte anche un po' forzatamente - alle attrazioni già presenti. Così come, non di rado, accade il contrario: strutture generalmente più piccole, nate con finalità prettamente educative, hanno la necessità di attrarre ulteriori tipologie di pubblico per crescere e si rivolgono dunque sempre più anche alla famiglia.

Parchi a tema e turismo

La relazione tra parchi a tema e turismo è connessa proprio alla dimensione del parco, alla sua qualità e alla sua unicità. In genere i residenti dell'area (chi risiede ad una distanza di circa un'ora e mezza, due ore) rappresentano l'ottanta percento dei visitatori del parco. Anche i turisti del resto spesso sono nell'area per altre ragioni (visita ad amici e parenti, altre attrazioni presenti nella zona). Non è quindi sufficiente che un parco a tema esista perché sia in grado di influenzare i flussi turistici dell'area. Piuttosto, perché un parco a tema impatti sui flussi di una destinazione è necessario che[3]:

1. il parco sia "unico", una destinazione "must see". Questo può essere reso dalla scelta del tema, dalle forme architettoniche, dalla programmazione di eventi speciali o dalla combinazione di tutto ciò;

2. sia di grandi dimensioni e con una capacità di attrarre una certa massa critica. Gli investimenti in grado di impattare sul turismo internazionale si stima debbano superare i 150 milioni di dollari;

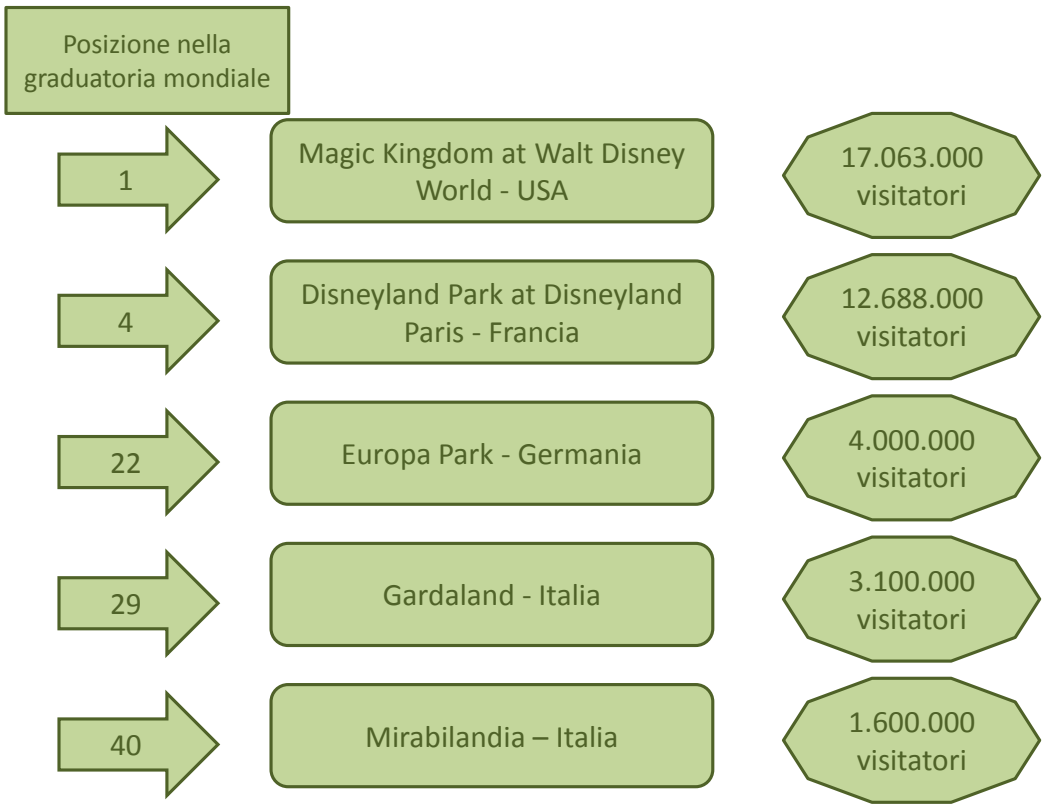
[3] ERA Issue Paper: The Future Role of Theme Parks in International Tourism – Clive B.Jones and John Robinett (Giugno 1995)

3. combini alta tecnologia con professionalità e qualità del servizio. La cultura locale dovrebbe in tal modo bilanciare l’offerta tecnologica inevitabilmente più standardizzata;

4. incentivi la permanenza per più notti. I principali benefici del turismo dei parchi derivano dalla permanenza per almeno una notte, si stima infatti che un turista di un giorno porti appena il 20% di impatto rispetto ad un turista che pernotta. Di conseguenza nel progettare un parco a tema sarà fondamentale immaginare numerose e molteplici attrazioni, che richiedano più di un giorno per la visita;

5. offra attività complementari. I parchi a tema orientati al turismo dovrebbero infatti essere parte di un mix di attività ricreative, come shopping center, ristoranti, centri sportivi, alberghi di qualità, centri congressuali, ecc.

1.2 La dimensione economica



Lo scenario mondiale

Quello che a noi qui preme evidenziare, al di là delle classificazioni, è che l'universo dei parchi per il tempo libero a cui siamo interessati è quello che si contraddistingue per l'elevata numerosità dei visitatori, in grado di generare impatti economici di interesse notevole per le economie locali. La funzione di parchi di tal genere è infatti doppia: quando non costituiscono essi stessi la destinazione di un viaggio, possono rappresentare una straordinaria risorsa aggiuntiva in realtà turistiche già mature. Inoltre, i flussi e i consumi turistici generati da queste strutture rendono generalmente necessaria la realizzazione di numerose strutture di supporto (attività ricettive e di ristorazione, negozi, ecc.) con effetti rilevanti sulla dotazione di servizi, sul sistema dei trasporti e - soprattutto - sull'occupazione dell'intero territorio interessato.

Per dare un'idea della domanda attivabile da un parco a tema di tale genere si riporta la graduatoria dei primi venticinque parchi tematici nel mondo, redatta in base al

numero di visitatori annuali[4]. Stiamo parlando di un totale di 186 milioni di persone che nel corso del 2008 hanno visitato i più importanti parchi tematici del mondo: è immediato verificare come i principali parchi siano in grado di attirare davvero "grandi numeri", con flussi in entrata che superano quelli delle principali destinazioni turistiche internazionali.

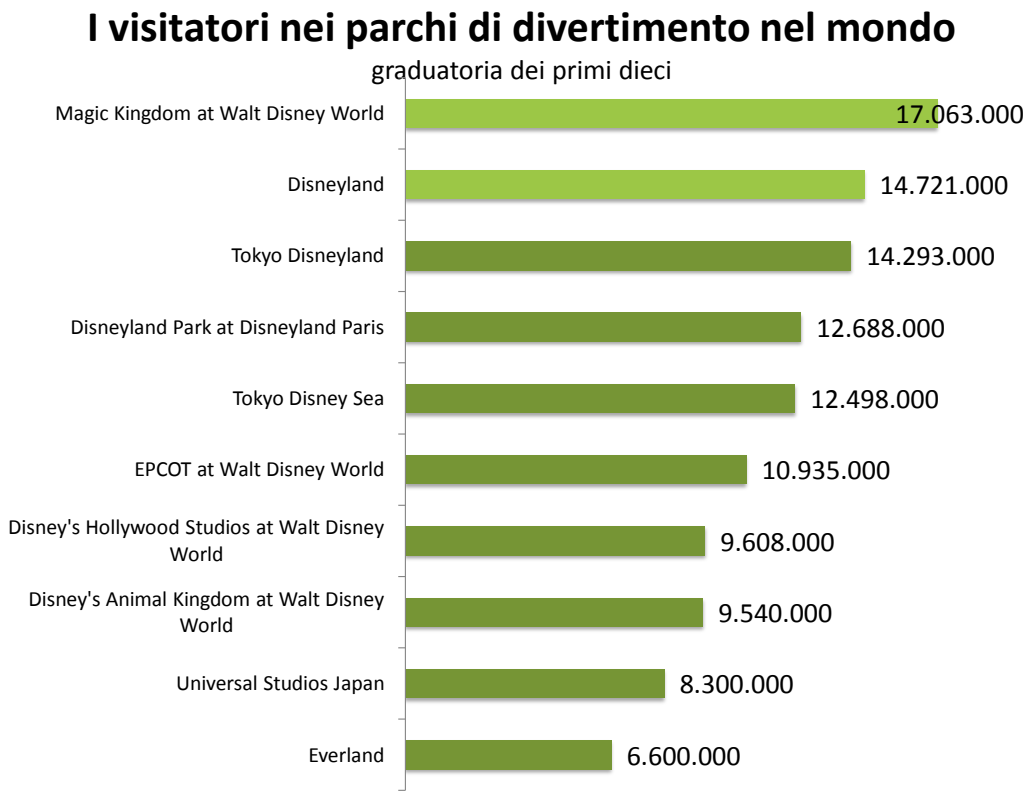
Parchi di divertimento nel mondo

	Nome	Località	Paese	Numero di visitatori
1	Magic Kingdom at Walt Disney World	Florida	USA	17.063.000
2	Disneyland	California	USA	14.721.000
3	Tokyo Disneyland	Tokyo	Giappone	14.293.000
4	Disneyland Park at Disneyland Paris	Parigi	Francia	12.688.000
5	Tokyo Disney Sea	Tokyo	Giappone	12.498.000
6	EPCOT at Walt Disney World	Florida	USA	10.935.000
7	Disney's Hollywood Studios at Walt Disney World	Florida	USA	9.608.000
8	Disney's Animal Kingdom at Walt Disney World	Florida	USA	9.540.000
9	Universal Studios Japan	Osaka	Giappone	8.300.000
10	Everland	Gyeonggi-Do	Corea del Sud	6.600.000
11	Universal Studios at Universal Orlando	Florida	USA	6.231.000
12	Seaworld Florida	Florida	USA	5.926.000
13	Disney's California Adventure	California	USA	5.566.000
14	Islands of Adventure at Universal Orlando	Florida	USA	5.297.000
15	Ocean Park	Honk Kong		5.030.000
16	Universal Studios Hollywood	California	USA	4.583.000
17	Yokohama Hakkeijima Sea Paradise	Yokohama	Giappone	4.555.000
18	Hong Kong Disneyland	Honk Kong		4.500.000
19	Busch Gardens Tampa Bay	Florida	USA	4.410.000
20	Lotte World	Seoul	Corea	4.236.000
21	Seaworld California	California	USA	4.147.000
22	Europa Park	Rust	Germania	4.000.000
23	Tivoli Gardens	Copenhagen	Danimarca	3.972.000
24	Nagashima Spa Land	Kuwana	Giappone	3.734.000
25	Knott's Berry Farm	California	USA	3.565.000

Fonte: Themed Entertainment Association/Economics Research Associates, Theme Park Attendance Report 2009

[4] Themed Entertainment Association/Economics Research Associates, Theme Park Attendance Report 2009.

Osservando la tabella balza agli occhi come senza Walt Disney probabilmente non saremmo qui a discutere di parchi di divertimento; dobbiamo infatti arrivare alla nona posizione per trovare un parco che non sia legato al magico mondo Disney. Da un punto di vista poi del territorio è evidente come gli Stati Uniti la facciano da padrone, ed in particolar modo la Florida che, con otto parchi tematici su venticinque, rappresenta la destinazione più *leisure* del mondo.



Nel corso degli ultimi anni, il numero di visitatori nei parchi tematici è andato via via crescendo nella maggior parte dei parchi considerati[5], confermando come l'interesse per queste attrazioni sia ogni giorno più diffuso, con un numero sempre più significativo di persone che desiderano, almeno una volta, vivere l'esperienza di immergersi totalmente in un mondo fantastico.

Un primo cenno di arresto si scorge nell'ultimo anno disponibile (2008), con un numero di visitatori dei parchi che registra una lieve flessione rispetto al 2007 (-0,4%)[6]. Purtroppo però non è ancora possibile una valutazione degli effetti della crisi su un settore che non si può certo considerare "di prima necessità", tuttavia le previsioni non sono per nulla negative. Senz'altro i grandi parchi tematici, presupponendo che i visitatori si prendano una vacanza di due o tre giorni per raggiungerli, avranno risentito della recessione più dei piccoli parchi locali. È ovviamente più facile concedersi una giornata di svago in una località più vicina, che non richiede costi aggiuntivi di viaggio e pernottamento. Le previsioni sono di una lieve flessione dei visitatori, per poi osservare alla fine del 2009 e nei primi mesi del 2010 una ripresa[7]. Tuttavia secondo gli esperti del settore il numero di visitatori di un parco sembrerebbe essere correlato in maniera più stringente agli investimenti in nuove attrazioni, piuttosto che al ciclo economico[8].

La situazione in Europa

I parchi europei si contraddistinguono per essere in prevalenza "misti", caratterizzati dalla coesistenza di aree fortemente tematizzate e grandi rollercoaster. Sviluppatisi per la maggior parte su imitazione dei grandi parchi statunitensi, sono ormai dall'inizio del decennio oggetto di attenzione da parte delle "multinazionali del divertimento", che sempre più numerose sono arrivate ad investire nel vecchio continente; undici dei primi venti parchi europei sono di proprietà delle più grandi catene internazionali.

---

[5] Theme park Attendance - www.coastergrotto.com riporta dati relativi al numero di visitatori nei principali parchi tematici del mondo sempre in crescita dal 2003 in poi.
[6] Themed Entertainment Association/Economics Research Associates, Theme Park Attendance Report 2009.
[7] Themed Entertainment Association/Economics Research Associates, Theme Park Attendance Report 2009.
[8] John Robinett, Senior Vice President ERA (Economics Research Associates): quando i parchi investono in un nuovo spettacolo o in una nuova attrazione si stima una crescita del numero di visitatori a due cifre, laddove invece in caso di recessione l'impatto è ad "una sola cifra".

Parchi di divertimento in Europa

	Nome	Località	Paese	Numero di visitatori
1	Disneyland Park at Disneyland Paris	Parigi	Francia	12.688.000
2	Europa Park	Rust	Germania	4.000.000
3	Tivoli Gardens	Copenhagen	Danimarca	3.972.000
4	Port Aventura	Salou	Spagna	3.300.000
5	De Efteling	Kaatsheuvel	Olanda	3.200.000
6	**Gardaland**	**Castelnuovo del Garda**	**Italia**	**3.100.000**
7	Liseberg	Gothenburg	Svezia	3.050.000
8	Bakken	Copenhagen	Danimarca	2.700.000
9	Walt Disney Studios Park at Disneyland Paris	Parigi	Francia	2.612.000
10	Alton Towers	Staffordshire	Inghilterra	2.520.000
11	Phantasialand	Brühl, North Rhine-Westphalia	Germania	1.900.000
12	Legoland Windsor	Windsor	Inghilterra	1.815.000
13	Parc Asterix	Plailly – Oise	Francia	1.800.000
14	Thorpe Park	Chertsey-Surrey	Inghilterra	1.700.000
15	Legoland Billund	Billund	Germania	1.650.000
16	**Mirabilandia**	**Savio-Ravenna**	**Italia**	**1.600.000**
16	Futurscope	Poitiers	Francia	1.600.000
18	Parque De Atracciones	Madrid	Spagna	1.500.000
19	Duinrell Attraktiepark	Wassenaar	Olanda	1.356.000
20	Heide Park	Soltau	Germania	1.330.000

Fonte: Themed Entertainment Association/Economics Research Associates, Theme Park Attendance Report 2009

I primi 20 parchi europei[9] hanno attirato nel 2008 un numero di visitatori pari a 57,4 milioni. I paesi che si distinguono per la loro offerta di parchi di divertimento sono la Francia, la Germania e l'Inghilterra. Nella graduatoria considerata quattro parchi sono francesi, tre inglesi e tre tedeschi.

La Francia ovviamente ha compiuto il salto con l'apertura di Disneyland Paris, che, nonostante le alterne vicende[10], ha registrato nel 2008 un numero di visitatori pari a 15,3 milioni, considerando l'insieme dei due parchi, Disneyland Park e Walt Disney Studios Park (nello stesso anno il numero totale di arrivi negli alberghi parigini è stato

[9] Themed Entertainment Association/Economics Research Associates, Theme Park Attendance Report 2009.

[10] Sorto nel 1992, il parco ha dovuto attendere il 1995, un cambio di nome, da EuroDisney a Disneyland Paris e drastiche revisioni nella strategia di marketing, inizialmente inadeguata al pubblico europeo, per registrare il primo bilancio in attivo.

di 15,1 milioni[11], 13,6 milioni di turisti hanno visitato la Cattedrale di Notre Dame e 8,3 milioni il Louvre[12]). Oggi il parco riveste un ruolo centrale, e probabilmente irrinunciabile, sia nella composizione dell'offerta turistica parigina complessiva, sia nella capacità di attrazione dei flussi complessivi di domanda. Senza di esso, probabilmente, il numero complessivo dei turisti di Parigi risulterebbe notevolmente ridimensionato. Stiamo parlando di un'impresa in grado di occupare oltre 12.000 addetti diretti, ma il cui indotto complessivo è stimato in 49.000 unità di lavoro; nel corso del 2009 il fatturato lordo ha superato quota 1,2 miliardi di euro, di cui solo una minima parte deriva dalle attrazioni dal Parco[13]. Il fatturato restante proviene dalle numerose altre offerte collegate: alberghi (7 con marchio Disney, di ogni prezzo e tipologia, con un tasso di occupazione media superiore all'87%), ristoranti, grandi spazi commerciali, aree attrezzate, tutte strutture in grado di indurre notevoli consumi ulteriori alla sola fruizione dei giochi[14].

[11] Le Tourisme a Paris, Chiffres clés 2009 – Paris Office du Tourisme et de Congrès (dati 2008)
[12] Le Tourisme a Paris, Chiffres clés 2009 – Paris Office du Tourisme et de Congrès (dati 2008)
[13] Solo il 4% secondo il bilancio 2009 presentato il 12 novembre 2009.
[14] Eurodisney S.C.A., Rapporto d'attività 2009, www.eurodisney.com.

Il caso di Europa Park

Europa Park è un parco a tema sull'Europa; si trova a Rust, ai margini della Foresta nera, un piccolissimo paesino a vocazione agricola, dove, prima della nascita del parco, non esistevano praticamente hotel.

Nato nel 1975[15], è solamente verso gli anni novanta che il parco registra la svolta che lo ha portato oggi ad essere il secondo parco in Europa per numero di visitatori, battuto solamente dall'impareggiabile fama del marchio Disney. In quegli anni infatti vengono introdotti in rapida successione nuove aree e attrazioni particolarmente importanti, che hanno contribuito ad ampliare il bacino di utenza del parco. Non più un parco rivolto solamente alla domanda locale, ma anche per fruitori che arrivavano dalle vicine Francia e Svizzera e che oggi arrivano da tutta Europa.

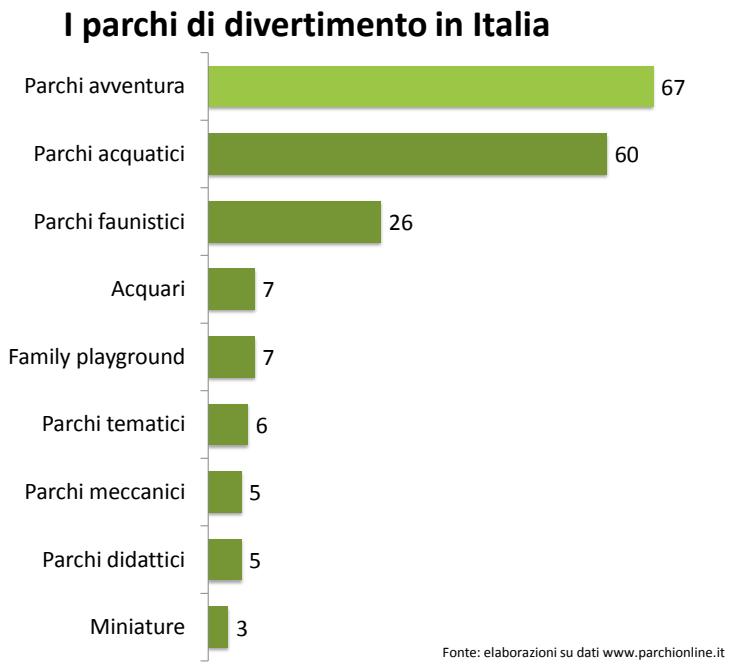
In pochi anni da paesino agricolo Rust è diventato destinazione turistica, gli hotel e i B&B sono numerosissimi e in pratica quasi tutta l'economia della zona ruota intorno al parco. La crescita qualitativa del parco, unita alla costruzione di 4 hotel tematici, ha fatto sì che si sia realizzato quel "polo di attrazione" capace di richiamare ospiti anche da distanze molto elevate. Rust non è più un paesino sperduto nella campagna della Foresta Nera, ma pur mantenendo una sua identità rurale, è oggi un'ambita meta di vacanze per la famiglia, che può così trascorrere anche più di 3 giorni all'interno del Resort.

I parchi di divertimento in Italia

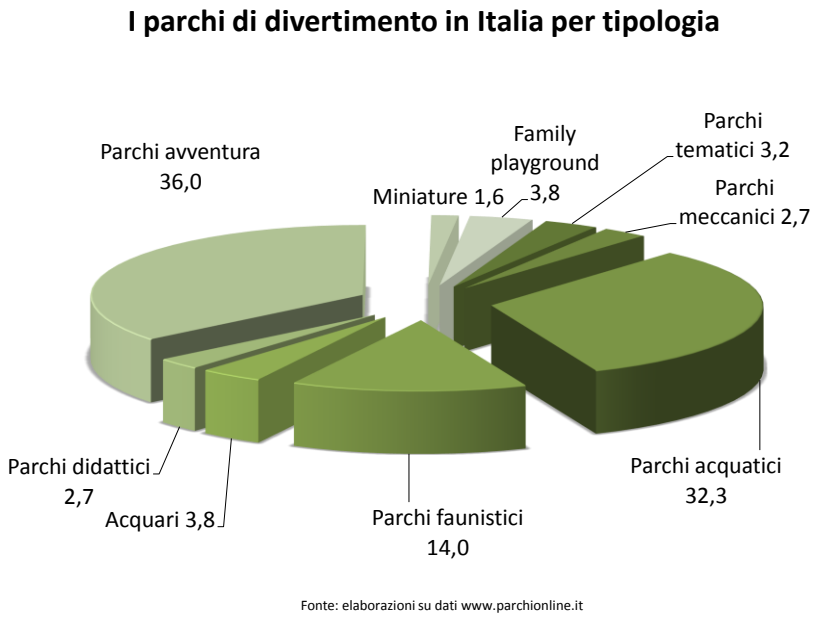
È verso la metà degli anni '60 che il settore dei parchi di divertimento comincia a prendere piede anche in Italia. Le prime strutture inaugurate furono Edenlandia a Napoli (1964) e Fiabiliandia a Rivazzurra di Rimini (1965). I primi parchi erano tuttavia molto semplici offrendo per lo più attrazioni da luna park, è infatti solamente con la nascita di Gardaland nel luglio del 1975 che si può iniziare a parlare di un parco di divertimenti sulla scia dell'esempio statunitense.

Dalla nascita di Gardaland ad oggi il settore si è evoluto molto e sono nate strutture di vario genere: parchi acquatici, faunistici, didattici, a tema, ecc. Le strutture presenti sul nostro territorio oggi sono 186, anche se per lo più si tratta di strutture a conduzione familiare, che poco hanno a che vedere con i grandi parchi americani ed europei.

[15] Lo stesso anno in cui venne inaugurato Gardaland in Italia.



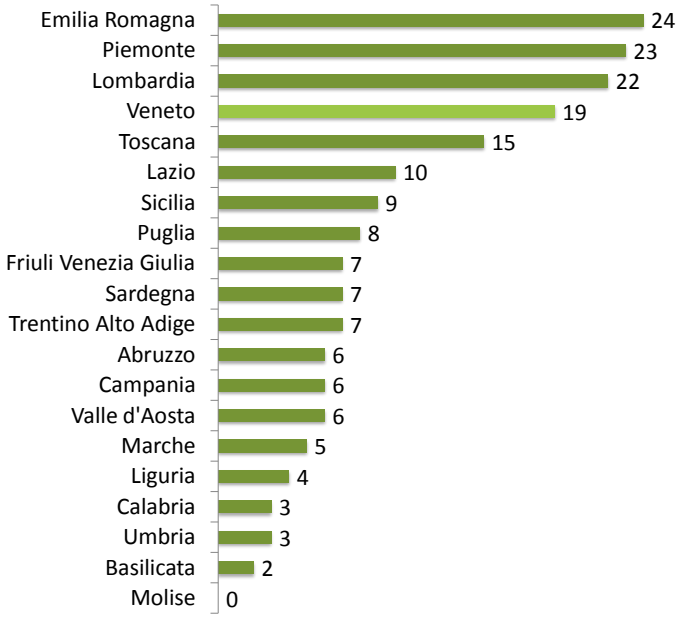
Dei 186 parchi presenti[16], il 36% sono parchi avventura e il 32% sono parchi acquatici, la terza categoria per rilevanza è quella dei parchi faunistici, mentre sono appena 6 (il 3,2% del totale) i parchi catalogati come parchi a tema.



[16] www.parchionline.it

La distribuzione territoriale dei parchi mostra poi un’alta concentrazione soprattutto nelle regioni del nord, con l’Emilia Romagna e il Piemonte che la fanno da padroni (rispettivamente con 24 e 23 parchi), seguiti da Lombardia e Veneto. Da evidenziare la scarsa offerta della Regione Lazio, incapace di sfruttare finora la presenza di Roma, bacino enorme di domanda potenziale di residenti e di turisti.

I parchi di divertimento nelle regioni italiane



Fonte: elaborazioni su dati www.parchionline.it

Le tipologie di parchi di divertimento sono anche quelle che meno corrispondono alla descrizione fatta in premessa, cioè di grandi dimensioni e capaci di generare un impatto economico-turistico significativo. L'Italia in questo settore ha ancora un evidente "gap" da colmare. Molti nuovi parchi a tema sono allo studio in questi ultimi anni, ma la maggior parte tarda ad essere aperta per problemi tutti in qualche modo riconducibili alle criticità del sistema-Italia. Si fa riferimento, ad esempio, a criticità di carattere burocratico (il numero di permessi da richiedere e di vincoli da rispettare è molto più elevato rispetto al resto d’Europa) e normativo (non esiste una normativa specifica sui parchi a tema, quelli esistenti sono ancora classificati sotto la voce “spettacolo itinerante”, ovvero come semplici “luna-park”), ma anche culturale (alcune associazioni ambientaliste, ad esempio, assumono spesso posizione avversa alla realizzazione di parchi di ogni tipo). Si tratta di progetti che, a differenza di quelli di molti anni fa che disponevano di capitali contenuti, sono molto complessi e concepiti secondo le moderne tendenze del settore prevedendo da subito ingenti investimenti. Infatti le moderne strutture si avvicinano sempre di più al concetto di *resort*, e sono

composte oltre che dall'area divertimenti (in genere uno o più parchi di diverso tipo e tematizzati), da aree commerciali e outlet, cinema, alberghi, aree sportive e tutto ciò che fa intrattenimento.

Dei sei parchi a tema presenti in Italia solamente due, Gardaland, in provincia di Verona; e Mirabilandia, in provincia di Ravenna, compaiono nella graduatoria dei primi venti parchi europei per numero di visitatori. Con circa 3,1 milioni di visitatori il primo e 1,6 il secondo, vantano entrambi attrazioni di alto livello, alcune uniche in Italia e in Europa, tuttavia, si tratta di realtà ancora ben lontane dal generare i flussi turistici dei grandi *amusement park* europei.

Movieland nato nel 2003, che fa parte di CanevaWorld Resort in provincia di Verona, e Miragica, inaugurato nel 2009 e situato a Molfetta in Puglia, rappresentano altre due interessanti novità che, se opportunamente valorizzate, potrebbero in futuro rappresentare due realtà di rilievo anche nel panorama europeo.

Denominazione parco	Località
Fiabilandia	Rivazzurra (Rimini)
Mirabilandia	Loc. Mirabilandia (Ravenna)
Cowboyland	Voghera (Pavia)
Miragica	Molfetta (Bari)
Gardaland	Castelnuovo del Garda (Verona)
Movieland - Canevaworld	Lazise (Verona)

Fonte: www.parchionline.it

Sempre con l'ambizione di riuscire ad attrarre grandi masse turistiche sono in programmazione altri parchi tematici: Rainbow Magicland a Valmontone, CinecittàWorld a Roma[17] e il Parco Mediapolis ad Albiano d'Ivrea in Piemonte.

Per quanto riguarda però la "magia", cioè quella sensazione di vivere dentro una favola o all'interno di un'epoca storica, di un evento o di un luogo particolare, l'Italia non offre in realtà esempi degni di essere segnalati, benché rappresenti nell'immaginario collettivo un territorio dalle straordinarie potenzialità. Quanto offerto nei nostri parchi a tema, anche nei due principali, sembra infatti poca cosa al confronto con quanto si può trovare non solo presso i parchi Disney o Universal, ma anche in realtà come Europa Park, Parc Asterix o PortAventura, che presentano aree a tema unico di buone dimensioni. E' probabile che chi desidera vivere davvero un'esperienza di assoluta eccellenza, preferisca trascorrere due o tre giorni a Parigi, piuttosto che qui in Italia.

[17] Uno dei progetti del secondo polo turistico romano.

Dall'analisi della letteratura di settore, peraltro rafforzata da contatti diretti con esperti, il problema nel nostro paese sembra in ogni caso doversi ricercare più che dal lato della domanda, in un'offerta non ancora all'altezza degli standard di quantità e di qualità richiesti. Gli italiani sembrano apprezzare i parchi a tema: Gardaland con i suoi oltre 3 milioni di visitatori si posiziona al terzo posto tra le attrazioni più visitate in Italia, dopo il Colosseo (4,6 milioni) e i Musei Vaticani (4,4 milioni).

Attrazioni	Visitatori
Circuito Archeologico "Colosseo, Palatino e Foro Romano"	4.655.203
Musei Vaticani	4.441.734
Gardaland	**3.100.000**
Scavi di Pompei	2.253.633
Mirabilandia	**1.600.000**
Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	1.553.951
Palazzo Ducale di Venezia	1.358.186
Galleria dell'Accademia di Firenze	1.234.321
Acquario di Genova	1.212.000

Fonte: Dossier Musei 2009 del Touring Club Italiano e Rilevazione mensile del MBBC

L'offerta a Roma e nel circondario

L'attuale offerta romana di parchi di intrattenimento appare piuttosto scarna, soprattutto se si considera che siamo in presenza di un enorme bacino di domanda potenziale, sia di residenti (circa 2,7 milioni) che di turisti (circa 8,5 milioni di arrivi).

Nella sola città di Roma sono presenti ad oggi soltanto due strutture che rientrano nelle categorie summenzionate: il Bioparco (750 mila visitatori nel 2006) e il Planetario (107 mila visitatori nel 2006); si tratta evidentemente di cifre che poco hanno a che fare con i numeri di cui abbiamo finora parlato.

Volendo allargare il quadro di analisi anche al resto della Regione Lazio, tutta facilmente raggiungibile da Roma con al massimo due ore di macchina, possiamo osservare come in tutto il territorio regionale siano presenti appena 9 strutture rientranti nella categoria parchi di divertimento. Si tratta in realtà nella quasi totalità dei casi di parchi acquatici e parchi avventura, orientati prevalentemente ad attrarre soltanto la domanda locale. L'unico parco con alcune delle caratteristiche di cui si è finora parlato è Zoomarine, che sin dalla sua nascita si è posto l'ambizioso obiettivo di attrarre flussi consistenti di visitatori, mirando a raggiungere a regime il numero di 1,5 milioni di visitatori l'anno.

Denominazione	Comune	Classificazione
Aquafelix	Civitavecchia (Roma)	parco acquatico
Aquapiper	Guidonia (Roma)	parco acquatico
Hydromania	Casal Lumbroso (Roma)	parco acquatico
Parcolido	Ostia Lido (Roma)	parco meccanico
Zoomarine	Torvaianica (Roma)	parco vita marina - meccanico
Indiana Park Riva dei Tarquini	Riva dei Tarquini (Viterbo)	parco avventura
Adventure Park	Lido di Ostia (Roma)	parco avventura
Fagus Park	Leonessa (Rieti)	parco avventura

Fonte: www.parchionline.it

Se pertanto l'attuale offerta di Roma è decisamente inadeguata, bisogna evidenziare come il settore dei parchi di divertimento nella Capitale sia in pieno fermento: accanto ai due progetti previsti nell'ambito del secondo polo turistico, il parco a tema sull'Impero Romano e quello sull'immaginario cinematografico, per la descrizione dei quali si rimanda al prossimo capitolo, è in programma a Valmontone un terzo parco a tema il Rainbow MagicLand.

Quest'ultimo si estenderà su una superficie di circa 600.000 mq e sarà suddiviso in 6 aree a tema; offrirà ai suoi visitatori 35 attrazioni di vario genere, di cui almeno 2 uniche in Europa. Il parco dovrebbe essere inaugurato nell'aprile 2011, l'investimento complessivo si aggira sui 300 milioni di euro e, a regime, dovrebbe offrire occupazione a circa 2.000 addetti. Si stimano circa 3 milioni di visitatori. Questo parco inoltre sarà collocato a pochi passi dal Fashion District Valmontone Outlet, andando a comporre un polo turistico integrato formato dal Parco, l'Outlet e un complesso ricettivo alberghiero con annesse strutture sportive, al momento in costruzione; un progetto che nel complesso dovrebbe attivare circa 500 milioni di investimenti, per 4.000 nuovi posti di lavoro.

Se le previsioni in merito al numero di visitatori si avverassero, questi tre nuovi parchi tematici dovrebbero essere in grado di attrarre circa 10 milioni di visitatori l’anno, un numero che comincia ad avvicinarsi alle cifre fatte registrare da Disneyland Paris. In altre parole riuscirebbero insieme a creare quella massa critica capace di attirare visitatori anche da lontano, trasformando così il volto della Capitale, che avrebbe tutti i numeri per diventare fra i primi poli di divertimento in Europa.

2. I progetti del secondo polo turistico di Roma

Il secondo polo turistico di Roma ha un’espansione territoriale di 27 mila ettari, comprendente quattro differenti municipi (XII, XIII, XVI e una piccola parte del XV), arrivando ad interessare anche i comuni di Fiumicino e Civitavecchia. Siamo di fronte ad un insieme di importanti iniziative di sviluppo immobiliare, infrastrutturale collegati a un marketing turistico unitario, che in sinergia riusciranno a creare quell’elemento di novità, di offerta aggiuntiva, capace di far crescere significativamente i flussi turistici nella Capitale.

Nasce con l’obiettivo di affiancare all’offerta turistica romana, concentrata prevalentemente in quello che potremmo definire il primo polo turistico (il centro storico), una nuova serie di attrattive e progetti in grado di attirare nuove e diversificate tipologie di domanda, di allungare i tempi di permanenza media dei turisti, di moltiplicare le visite a Roma, anche di chi già c’è stato per visitare i suoi principali monumenti. Si tratta di un sistema di offerta integrato che riunisce in sé vari sotto sistemi, da quello congressuale, al golfistico, dal sistema dei parchi a tema, a quello dei parchi verdi e della nautica; insomma tutti quei segmenti dell’offerta turistica per i quali le previsioni sono di crescita considerevole.

Nel turismo vale la regola che spesso l’offerta genera la sua domanda. Roma ha attualmente una combinazione di offerta che è concentrata territorialmente nel centro storico della città e settorialmente nel settore della cultura e delle attività connesse, dalla ristorazione al congressuale. Il Secondo Polo Turistico di Roma vuole essere complemento del primo, con una offerta centrata sull’intrattenimento, il mercato dei grandi congressi, il golf e l’offerta balneare. Sono tutti settori che adesso non trovano Roma come loro destinazione di riferimento, ma altre città e altre aree. La somma della nuova offerta comporterà non solo la crescita dei flussi turistici in chiave quantitativa, ma anche una loro grande diversificazione sul piano qualitativo.

Con un investimento previsto di circa 7 miliardi di euro, il secondo polo si compone attualmente di 23 progetti che messi a sistema creeranno un complesso integrato per il turismo della capitale.

I progetti del secondo polo turistico

Denominazione intervento	Tipologia di intervento	Settore di interesse
Water Front di Ostia	Nuova infrastruttura	Nautica e entertainment
Nuovo Centro Congressi	Nuova infrastruttura	Congressuale
Esposizione permanente del made in Italy nel Palazzo della Civiltà romana	Nuova attività ricreativa	Entertainment
Mediterraneum Acquario di Roma	Nuova infrastruttura	Entertainment
Gran Premio di Formula Uno	Nuova attività ricreativa	Entertainment
Qualificazione del centro fieristico	Valorizzazione infrastruttura esistente	Congressuale
Nuovo sistema golfistico	Nuova infrastruttura	Entertainment
Centro sportivo polivalente del Velodromo	Nuova infrastruttura	Entertainment
Parco tematico sull'Impero Romano	Nuova infrastruttura	Entertainment
Nuova fermata del treno a servizio del parco tematico e del TPL	Mobilità	
Cinecittà world: parco a tema sull'immaginario cinematografico	Nuova infrastruttura	Entertainment
Qualificazione, accessibilità e servizi dell'area archeologica di Ostia Antica	Valorizzazione infrastruttura esistente	Entertainment

Sistema di fruizione e valorizzazione dei parchi archeologici e naturalistici	Valorizzazione infrastruttura esistente	Entertainment
Approdi lungo il Tevere e darsena in corrispondenza della Fiera di Roma	Valorizzazione infrastruttura esistente	Nautica
Corridoio Tirrenico Sud	Mobilità	
Centralità di PRG, ambiti di trasformazione con rilievo turistico	Valorizzazione infrastruttura esistente	
Connessione viaria tra Ostia - Ponte della Scafa – Fiumicino	Mobilità	
Connessione viaria tra Cristoforo Colombo - Ponte Dragone – Fiumicino	Mobilità	
Riqualificazione della Via del Mare	Mobilità	
Connessione tra l'autostrada Roma - Civitavecchia e l'hub di Fiumicino	Mobilità	
Porto turistico di Fiumicino e ampliamento del porto di Ostia	Nuova infrastruttura	Nautica
Porto crocieristico di Fiumicino	Nuova infrastruttura	Nautica
Ampliamento dell’aeroporto di Fiumicino	Mobilità	

Si tratta di interventi di vario tipo, attività ricreative, interventi di nuova infrastrutturazione e di riqualificazione e valorizzazione di strutture già esistenti, eventi sportivi, interventi per la mobilità; tutti progetti che integrandosi tra loro dovrebbero essere in grado di creare un forte polo di attrazione.

Come si può facilmente osservare, la maggior parte dei progetti, eccezion fatta naturalmente per quelli finalizzati a migliorare la mobilità nell'area e verso l'area, ricade in tre settori che, secondo l'opinione diffusa, rappresentano gli asset strategici per il turismo del futuro: i congressi, la nautica e l'industria dell'entertainment, così come definita nella prima parte di questo lavoro[18]. In particolare il ruolo di quest'ultimo settore sembra contraddistinguere nettamente la strategia del nuovo polo turistico: dei 23 progetti programmati ben 9 rientrano in questo comparto.

Classificazione degli interventi

Settore di interes-se	*Nautica*	1. Water front di Ostia 2. Porto turistico di Fiumicino 3. Porto crocieristico di Fiumicino		1. Approdi lungo il Tevere e darsena in corrispondenza della Fiera di Roma
	Entertainment	1. Mediterraneum Acquario 2. Nuovo sistema golfistico 3. Centro sportivo polivalente 4. Parco tematico sull'impero romano 5. Cinecittà world	1. Esposizione permanente del made in Italy 2. Gran Premio di Formula Uno	1. Qualificazione, accessibilità e servizi dell'area archeologica di Ostia Antica 2. Sistema di fruizione e valorizzazione dei parchi archeologici e naturalistici
	Congressuale	1. Nuovo centro congressi		1. Qualificazione del centro fieristico
		Nuova infrastruttura	*Nuova attività ricreativa*	*Valorizzazione infrastruttura esistente*
		Tipologia di intervento		

Il quartiere di Roma che più di ogni altro beneficerà degli interventi programmati è l'Eur. Già oggi importante snodo fra il centro di Roma e la zona aeroportuale di

[18] Cfr capitolo primo

Fiumicino, nonché verso la nuova Fiera di Roma e ovviamente il mare, con i progetti previsti diventerà il più grande centro museale e congressuale della città. L'Eur è considerato un'area di straordinaria valenza storica, celebre per la sua architettura razionalistica, questo quartiere oggi è anche il cuore logistico di molti business della Capitale, grazie ai numerosi uffici e multinazionali presenti sul territorio, nonché per la presenza di prestigiose strutture ricettive e per la qualità dei servizi. La Nuvola, l'Acquario, l'esposizione del Made in Italy, non faranno altro che stimolare l'interesse dei turisti per un quartiere che già oggi offre numerosi attrattori, ancora però poco valorizzati e sfruttati turisticamente (il Palazzo della Civiltà e del Lavoro, il Museo Pigorini, il Palazzo dei Congressi, la Chiesa dei Santi Pietro e Paolo, il Laghetto, il Palalottomatica, il Centro disegnato da Renzo Piano, attualmente in costruzione).

L'altro fronte cittadino che sarà pesantemente interessato dalla progettazione del secondo polo è il XIII Municipio, lo sbocco al mare della Capitale. Numerosi interventi sono infatti previsti per inserire a tutti gli effetti il mare di Roma tra i percorsi turistici che interessano la città; Roma, sull'esempio di città europee come Barcellona, non sarà più solo città d'arte, ma anche "città sul mare". La realizzazione del Waterfront di Ostia comprenderà un'area ricettiva e commerciale, il polo della nautica, una nuova passeggiata a mare, il distretto dello sport, la ridefinizione della testata di via Cristoforo Colombo, la riqualificazione del parco delle dune; il porto turistico di Ostia verrà ampliato; l'area archeologica di Ostia antica verrà valorizzata e riqualificata; così come verrà valorizzata l'area marina protetta delle secche di Tor Paterno.

Accanto a questi interventi, verranno realizzati numerosi progetti di miglioramento degli attuali collegamenti viari fra i due quartieri, oltre ai molti progetti finalizzati a superare alcuni attuali punti di stallo della viabilità, come ad esempio la realizzazione del Ponte della Scafa. È prevista inoltre una serie di nuovi collegamenti tra i diversi punti del trasporto pubblico locale che già oggi servono l'area, uno shuttle di collegamento all'interno dell'Eur, nuove fermate dei treni. Si provvederà infine a valorizzare il fiume Tevere come arteria di collegamento al mare.

Infine anche i comuni di Fiumicino e Civitavecchia verranno a tutti gli effetti coinvolti nella realizzazione di questo polo turistico, che ne valorizzerà le rispettive vocazioni. Fiumicino sarà interessato dalla costruzione del nuovo porto turistico e dall'ampliamento dell'aeroporto, Civitavecchia vedrà rafforzata la sua immagine di snodo per i flussi crocieristici del Mediterraneo grazie ad interventi di miglioramento del collegamento con Roma e con lo stesso aeroporto di Fiumicino.

Dei 23 progetti alcuni possono ritenersi particolarmente innovativi e qualificanti la nuova offerta che verrà a crearsi.

Per ciascuno di questi si propone di seguito una scheda descrittiva con le principali caratteristiche.

Mediterraneum Acquario di Roma	
Il progetto	Museo acquatico multimediale, dedicato esclusivamente alle ambientazioni del Mar Mediterraneo, si distinguerà per l’attenzione concentrata non solo sugli ambienti naturali del Mare Nostrum, ma anche sulla sua storia, sull'evoluzione ambientale, sugli aspetti turistici e sul rapporto con la città di Roma. L'Acquario sarà composto da diverse aree espositive dedicate ai vari ambienti e habitat marini: la sala dei Mari d’Italia riprodurrà gli ecosistemi delle coste italiane; una sala, collegata all’Auditorium da 200 posti, sarà dedicata a mostre ed esposizioni d’eccezione; una grande sala per la didattica, tecnologicamente avanzata e fornita di sistemi multimediali, consentirà di ammirare alcuni habitat particolari e singole specie animali ospitate in vasche curatoriali; altre aule saranno dedicate a lezioni e attività come il contatto diretto - il “touch-pool” - con gli animali e gli organismi marini; inoltre due spettacolari tunnel consentiranno il collegamento fra i vari ambienti, con “tapis roulant” che scorreranno al di sotto della superficie del Laghetto dell'Eur.
Qualche dato	*Apertura prevista*: settembre 2011
	Superficie espositiva: 13.226 mq
	Visitatori previsti a regime: 800.000
Ruolo all’interno del Secondo Polo turistico	Tra gli interventi volti a dare un nuovo volto al quartiere dell’Eur, l’Acquario, sull’esempio di casi di successo come l’Acquario di Genova, potrebbe rappresentare un”must see” capace di creare domanda turistica aggiuntiva verso la Capitale. Parco ambientale, rientra tra quegli interventi che contribuiranno a rivitalizzare l’industria del divertimento di Roma, fino ad oggi del tutto inadeguata per una grande capitale europea.

Cinecittà World	
Parco tematico sull'immaginario cinematografico	
Il progetto	La struttura è prevista per la primavera 2011 sulla Via Pontina nell'area di Castel Romano. Il progetto occuperà più di 150 ettari e si articolerà in 4 fasi che prevedono nel tempo la realizzazione di altri parchi e servizi di vario genere. In una seconda fase, entro il 2012, è infatti prevista la costruzione del The Village: area con negozi, ristoranti e cinema; mentre in una terza e quarta fase, i cui lavori termineranno entro il 2014, sono in progetto altri due parchi: Cinecittà World 2 con attrazioni e spettacoli per tutta la famiglia; e "Cinecittà Natura", dove si potranno visitare veri set cinematografici e scenografie.
Qualche dato	*Apertura prevista:*primavera 2011 (ultima fase 2014)
	Investimento previsto: 500 milioni di euro
	Stima visitatori: 4.000.000
	Stima nuovi occupati: 2.500
Ruolo all'interno del Secondo Polo turistico	Insieme al parco sull'Impero Romano, Cinecittà World contribuirà a fare di Roma una nuova destinazione turistica per gli amanti dei parchi di divertimento, attraendo nuovi flussi turistici. La struttura poi, per la sua posizione vicino all'Outlet di Castel Romano e per la prevista costruzione di un'imponente area commerciale, rappresenterà anche un nuovo centro di aggregazione per la popolazione locale.

Gran Premio di Formula Uno	
Il progetto	Il circuito di 4.669 metri, si snoderà all’interno del quartiere dell'Eur. È prevista inoltre la realizzazione di un palazzetto dello sport, con due campi da basket o volley con duemila posti ciascuno, uffici e sul tetto una pista di pattinaggio. Attorno al palazzetto sono previsti campi da rugby, hockey e un centro studi per la mobilità dei disabili.
Qualche dato	*Apertura prevista*: agosto 2012
	Investimento previsto: 160 milioni di euro
	Stima presenze turistiche: 320.000
	Stima nuovi occupati: 9.000
Ruolo all’interno del Secondo Polo turistico	Il Gran Premio rappresenterebbe innanzitutto un enorme spot turistico per la Capitale in generale, e per il “nuovo Eur” in particolare. Quindi, con la creazione di strutture stabili per lo sport, offrirebbe alla popolazione della città nuovi centri di aggregazione e alle imprese nuove opportunità di business. Infine le stesse strutture per il Gran Premio, come i box per le scuderie, potrebbero nei periodi in cui non vengono utilizzate, fornire nuovi luoghi per attività culturali, sociali o commerciali.

Parco tematico sull'Impero Romano	
Il progetto	Il parco a tema su Roma antica sarà dedicato, secondo il progetto, alla storia di Roma antica: il visitatore, grazie anche all’ausilio di ricostruzioni virtuali, potrà ad esempio ritrovarsi tra il pubblico del Colosseo, o partecipare a una corsa di bighe al Circo Massimo. Secondo una ricerca di mercato commissionata dal Comune di Roma, se si realizzasse il parco porterebbe alla capitale oltre cinque milioni di visitatori stranieri all’anno e tre milioni di visitatori italiani, più i turisti laziali.
Qualche dato	*Investimento previsto*: 600 milioni di euro
	Stima visitatori: 8.000.000
	Stima nuovi occupati: 9.000
Ruolo all’interno del Secondo Polo turistico	Insieme a Cinecittà World questo parco contribuirà a fare di Roma una nuova destinazione turistica per gli amanti dei parchi di divertimento, attraendo nuovi flussi turistici, soprattutto stranieri, o allungando la permanenza media di chi già si trova in visita nella Capitale.

Porto turistico di Fiumicino	
Il progetto	Sorgerà a destra della foce del Tevere, a 10 km dall'aeroporto di Fiumicino e a 35 km dal centro di Roma. Avrà 4 darsene, 1.445 posti barca fino a 90 metri di lunghezza, 3.400 posti auto e 460 box, 2 yacht club, un albergo, un centro congressi, 27 mila mq divisi in spazi commerciali e residenziali e 80 mila mq di aree verdi
Qualche dato	*Apertura prevista*: febbraio 2015
	Investimento previsto: 400 milioni di euro
Ruolo all’interno del Secondo Polo turistico	Un nuovo porto turistico non farà che rispondere alla attuale carenza di posti barca per il diporto, dando un importante impulso al turismo nautico, che al momento trova nel Lazio non poche difficoltà. La vicinanza strategica all’aeroporto internazionale rende poi questo porto adatto ad attirare anche significativi flussi di diportisti dall’estero.

Nuovo Centro Congressi	
La nuvola	
Il progetto	Il Nuovo Centro Congressi sarà un'opera dallo straordinario valore artistico, caratterizzata da soluzioni logistiche innovative e dalla scelta di materiali tecnologicamente avanzati nel settore edilizio. La struttura sorgerà in una zona strategica dello storico quartiere dell'Eur. Il complesso sarà altamente flessibile, in grado di ospitare eventi con caratteristiche molto differenziate, con una capienza che raggiungerà complessivamente oltre 8.900 posti, suddivisi tra l'auditorium "sospeso" tra i 15 e i 18 metri d'altezza all'interno della Nuvola che potrà accogliere 1.850 persone, le due grandi sale congressuali ed alcune sale meeting minori ed uno spazio espositivo, denominato "forum", di 6.000 mq . Il nuovo polo congressuale comprenderà al suo interno un sistema articolato di infrastrutture: un albergo a 4/5 stelle. All'interno del complesso è previsto un parcheggio di 20.000 mq per complessivi 615 posti auto condivisi con l'albergo, ed un parcheggio di ulteriori 48.000 mq al di sotto del vicino piazzale Marconi per circa 1.600 posti auto.
Qualche dato	*Apertura prevista*: primo semestre 2011
	Investimento previsto: 222 milioni di euro
	Capacità ricettiva centro congressi: 8.900 posti
	Capacità ricettiva albergo: 439 stanze
Ruolo all'interno del Secondo Polo turistico	Il Nuovo Centro Congressi è stato pensato per attrarre nuova domanda turistico-congressuale nazionale ed internazionale. Collocato in prossimità dell'aeroporto, dei principali porti e delle più importanti vie di comunicazione, si svilupperà infatti all'interno di un sistema di offerta ad alta vocazione congressuale, dove sono già presenti rilevanti strutture quali il Palazzo dei Congressi, il Palazzo della Civiltà Italiana e la Fiera di Roma. Inoltre, l'unicità del progetto rende la struttura in sé un attrattore turistico, contribuendo a ridefinire il profilo del quartiere come nuova meta dei turisti della Capitale.

3. L'impatto economico dei nuovi flussi turistici

L'analisi d'impatto realizzata in questo capitolo è volta a stimare l'effetto che la realizzazione del secondo polo dovrebbe determinare sulla domanda turistica verso la Capitale e il suo valore in termini di crescita dell'occupazione. Non si valuteranno quindi gli effetti dei singoli interventi, per i quali si rimanda alle schede del capitolo precedente, bensì si calcolerà l'effetto sinergico che la realizzazione di tutti i diversi progetti potrebbe determinare sui flussi turistici romani. Si vuole in altri termini calcolare quanto un incremento dei flussi turistici diretti verso la Capitale, ottenuto grazie alla realizzazione delle nuove attrazioni, potrebbe influire sull'economia romana, arrivando a calcolarne l'impatto in termini di valore aggiunto e occupazione. Prima di procedere alla stima si è tuttavia ritenuto opportuno tracciare, in maniera estremamente sintetica, un quadro della situazione attuale del turismo romano.

3.1 Il turismo a Roma nell'ultimo anno

Nel 2009 sono arrivati a Roma 9,6 milioni di turisti, che si sono fermati in media due notti e mezza, per un totale di 24,5 milioni di presenze. Rispetto all'anno precedente il turismo nella Capitale ha registrato una frenata, visto che sia gli arrivi che le presenze sono diminuiti (rispettivamente -1,1% e -1,7%), causando peraltro una lieve riduzione dei valori di permanenza media. I primi mesi del 2010 danno segni di ripresa, ma naturalmente non siamo in grado di stabilire una misura di questo cambiamento.

Totale	**2008**	**2009**	**var.%**
Arrivi	9.727.341	9.620.753	-1,1%
Presenze	24.904.060	24.481.861	-1,7%
Permanenza media	2,6	2,5	- 0,1

Fonte: Elaborazioni su dati EBTL (Ente Bilaterale Turismo del Lazio)

Per quanto riguarda i flussi turistici per tipologia di esercizi ricettivi, si deve evidenziare come siano le strutture alberghiere ad aver registrato una contrazione della domanda: presenze e arrivi alberghieri si sono infatti ridotti rispettivamente del 2,6% e del 2,1%, mentre negli esercizi complementari la domanda è risultata in aumento.

Ciononostante la componente alberghiera continua a rappresentare la quota più rilevante di flussi turistici.

	2008	2009	var.%
Alberghi			
Arrivi	7.899.560	7.737.404	-2,1%
Presenze	19.126.767	18.631.218	-2,6%
Esercizi complementari			
Arrivi	1.827.781	1.883.349	3,0%
Presenze	5.777.293	5.850.643	1,3%

Fonte: Elaborazioni su dati EBTL (Ente Bilaterale Turismo del Lazio)

Passando poi alla composizione per provenienza geografica, si osserva come siano soprattutto gli stranieri ad aver ridotto la loro affluenza nella Capitale, sebbene anche i turisti italiani abbiano registrato una lieve diminuzione della domanda; effetti evidentemente legati alla crisi economica che nel corso del 2009 ha cominciato a manifestare le sue conseguenze.

	2008	2009	var.%
Italiani			
Arrivi	4.098.856	4.077.768	-0,5%
Presenze	9.598.660	9.516.102	-0,9%
Stranieri			
Arrivi	5.628.485	5.542.985	-1,5%
Presenze	15.305.400	14.965.759	-2,2%

Fonte: Elaborazioni su dati EBTL (Ente Bilaterale Turismo del Lazio)

Un breve commento meritano infine i dati relativi alla spesa sostenuta dai turisti durante il loro soggiorno a Roma. Nel 2008, ultimo anno per il quale si dispone dei dati, nella provincia di Roma[19] i viaggiatori stranieri si valuta abbiano speso circa 5.000 milioni di euro, +1,9% rispetto all'anno precedente. L'aumento di spesa, accompagnato da una riduzione delle presenze ha fatto sì che la spesa media giornaliera sia cresciuta significativamente, passando dai 111 euro del 2007 ai 116 del 2008. Dinamiche simili si sono registrate nell'intera Regione Lazio, dove però la spesa media giornaliera si assesta su valori più bassi.

[19] Fonte:Ufficio Italiano Cambi

	2007	2008	var.%
Provincia di Roma			
Spesa (*milioni di euro*)	4.977	5.071	1,9%
Spesa media giornaliera (*euro*)	111	116	4,9%
Regione Lazio			
Spesa (*milioni di euro*)	5.190	5.277	1,7%
Spesa media giornaliera (*euro*)	109	113	4,0%

Fonte: Elaborazioni su dati UIC(Ufficio Italiano Cambi)

C'è anche da considerare che una parte di flussi turistici, anche importanti, non compare nelle statistiche ufficiali: un po' perché appartiene al cosiddetto "sommerso", esercizio di ospitalità che viene esercitato senza le dovute registrazioni di presenze; un po' perché giuridicamente ricade sotto l'egida della Città del Vaticano, perciò in territorio non appartenente alla giurisdizione italiana e quindi neppure del Comune di Roma.

Quanto è possibile stimare il complesso di questi flussi turistici che comunque alimentano la ricchezza cittadina? Naturalmente la natura di una parte di questi flussi non consente una stima troppo accurata. La sensazione è che possa pesare intorno al 18/20 per cento dei flussi complessivi. Dovremmo perciò parlare di 11/12 milioni di arrivi turistici complessivi e di 26/27 milioni di presenze.

Nei calcoli successivi, quelli relativi all'impatto economico, utilizzeremo sempre però la base ufficiale dei dati, che ci permette anche confronti temporali, comparazioni tra categorie diverse di ospitalità e quant'altro è utile ai fini della stima del valore aggiunto dell'impatto del Secondo Polo Turistico. Qui si preferisce utilizzare dati più certi, che permettono una stima migliore, anche se prudenziale. Si tenga tuttavia conto, rispetto all'esito finale, che i dati stimati andrebbero accresciuti di un valore medio almeno del 10 %.

3.2 Gli scenari di riferimento

A partire da questo quadro generale del turismo nella città di Roma, i risultati che la realizzazione del secondo polo turistico ambisce a raggiungere sono legati in buona parte alla risoluzione di alcune criticità del modello turistico romano. Gli obiettivi che si intende raggiungere sono infatti:

- aumentare il tasso di occupazione degli alberghi. Nonostante la domanda alberghiera rappresenti la componente principale del turismo romano (nel 2009 l'80,4% degli arrivi è registrato in albergo), le strutture alberghiere della Capitale non risultano pienamente sfruttate, visto che il tasso di occupazione nell'ultimo anno è stato pari ad appena il 57,83% del potenziale, anche in diminuzione rispetto all'anno precedente (61,15%)[20];

- migliorare il dato di permanenza media, oggi pari a 2,5 giorni, più basso di quello registrato da altre capitali europee[21];

- rafforzare l'immagine di Roma come meta di turismo congressuale. Al momento il turismo per affari pesa sul totale dei flussi turistici romani per circa il 18%[22]. A Parigi, prima città nella classifica delle prime 10 città al mondo per meeting internazionali organizzati[23], si registra nel 2008 un peso del turismo congressuale stimato da alcuni addirittura nel 44%, rispetto al complesso dei flussi;

- attrarre i flussi di turisti provenienti dai paesi che solo negli ultimi anni si vanno affacciando sulla scena del turismo internazionale. La percentuale di stranieri in visita a Roma è decisamente rilevante (nel 2009 il 57,6% degli arrivi proveniva da un altro paese), ciononostante altre capitali europee fanno registrare valori ancor più elevati[24] e la componente straniera è anche quella che nell'ultimo anno sembra aver più risentito della crisi economica.

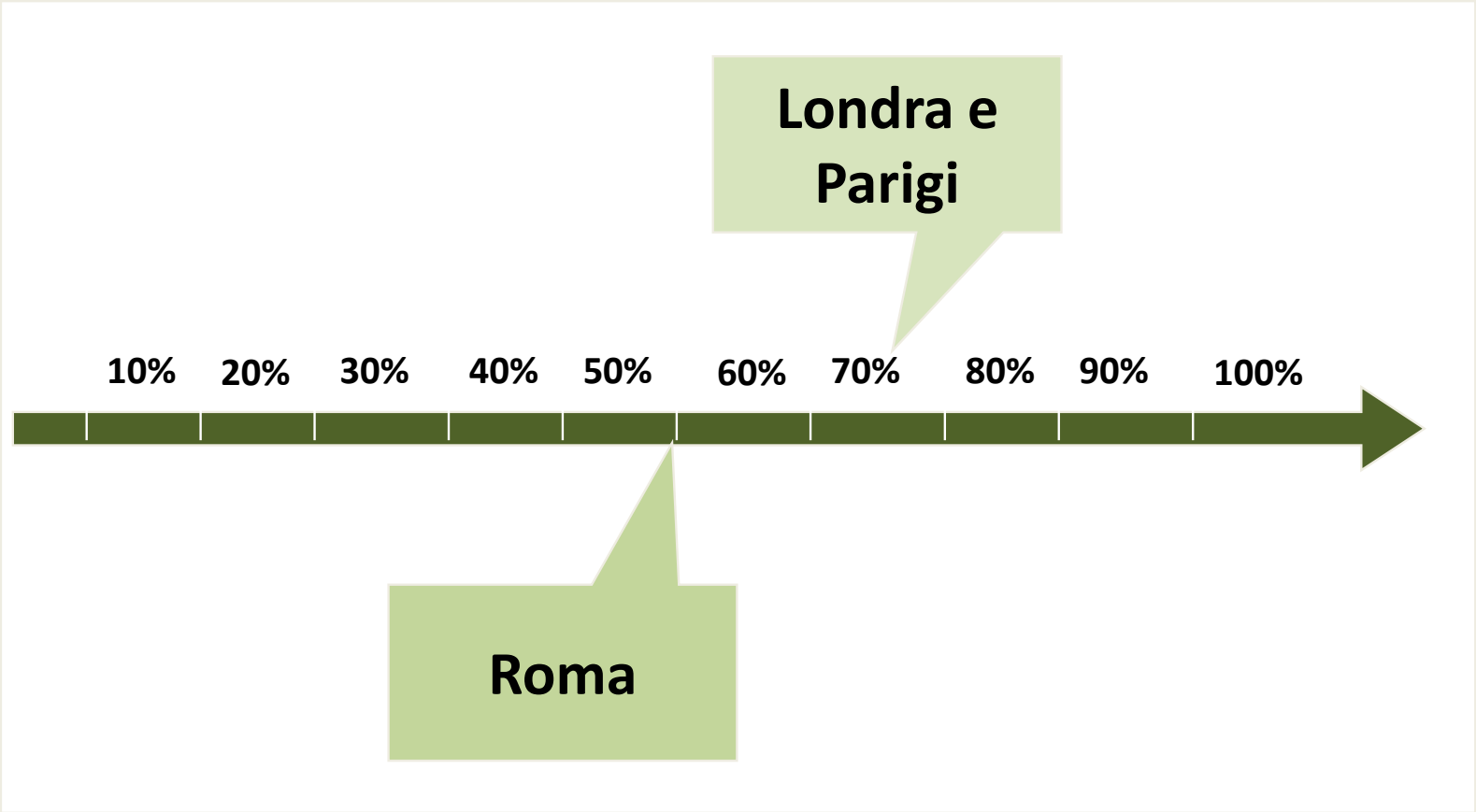
Considerato tutto ciò, nella nostra stima dell'effetto che la realizzazione del secondo polo turistico romano potrebbe avere sui flussi turistici e quindi sull'economia della città abbiamo preso in considerazione quattro differenti scenari, connessi alle criticità summenzionate. I quattro differenti risultati a cui si è giunti, ipotizzano che uno solo

[20] Londra e Parigi nel 2008 hanno registrato tassi di occupazione alberghieri superiori al 70%.
[21] Londra nel 2008 ha registrato un dato di permanenza media pari a 4,6 giorni (fonte: www.visitlondon.com).
[22] Stima Istituto Piepoli S.p.A. – Turismo: impatto economico-occupazionale su Roma e Provincia (2008)
[23] UIA (Union of International Associations) -2006
[24] Superiori al 60% sia per Londra che per Parigi.

dei quattro obiettivi suddetti venga raggiunto, arrivando quindi a definire degli impatti sui flussi turistici che possiamo considerare "minimi" e che, qualora invece tutti i diversi obiettivi venissero raggiunti, andrebbero a sommarsi l'un l'altro con effetti moltiplicativi. Abbiamo in altri termini scelto uno scenario prudenziale, da interpretare quale livello minimo attribuibile alla realizzazione dei diversi interventi previsti.

Nel primo scenario abbiamo ipotizzato che il tasso di occupazione degli alberghi romani cresca, arrivando a raggiungere un valore in linea con i tassi di occupazione di Londra e Parigi, tra le principali città competitor di Roma. Nel secondo scenario abbiamo ipotizzato che la permanenza media dei turisti che oggi arrivano a Roma aumenti di un giorno, quello che potrebbero dedicare alle nuove attrazioni previste. Nel terzo scenario abbiamo ipotizzato che, grazie alle nuove strutture congressuali, la percentuale di turisti a Roma per motivi di affari raggiunga la quota di Parigi, a parità di presenze totali; infine nel quarto scenario abbiamo ipotizzato che, sempre a parità di presenze totali, la quota di turisti stranieri sul totale raggiunga il dato di Parigi, città in cui si registra il valore più alto di turisti provenienti dall'estero.

Primo scenario: tassi di occupazione alberghiera

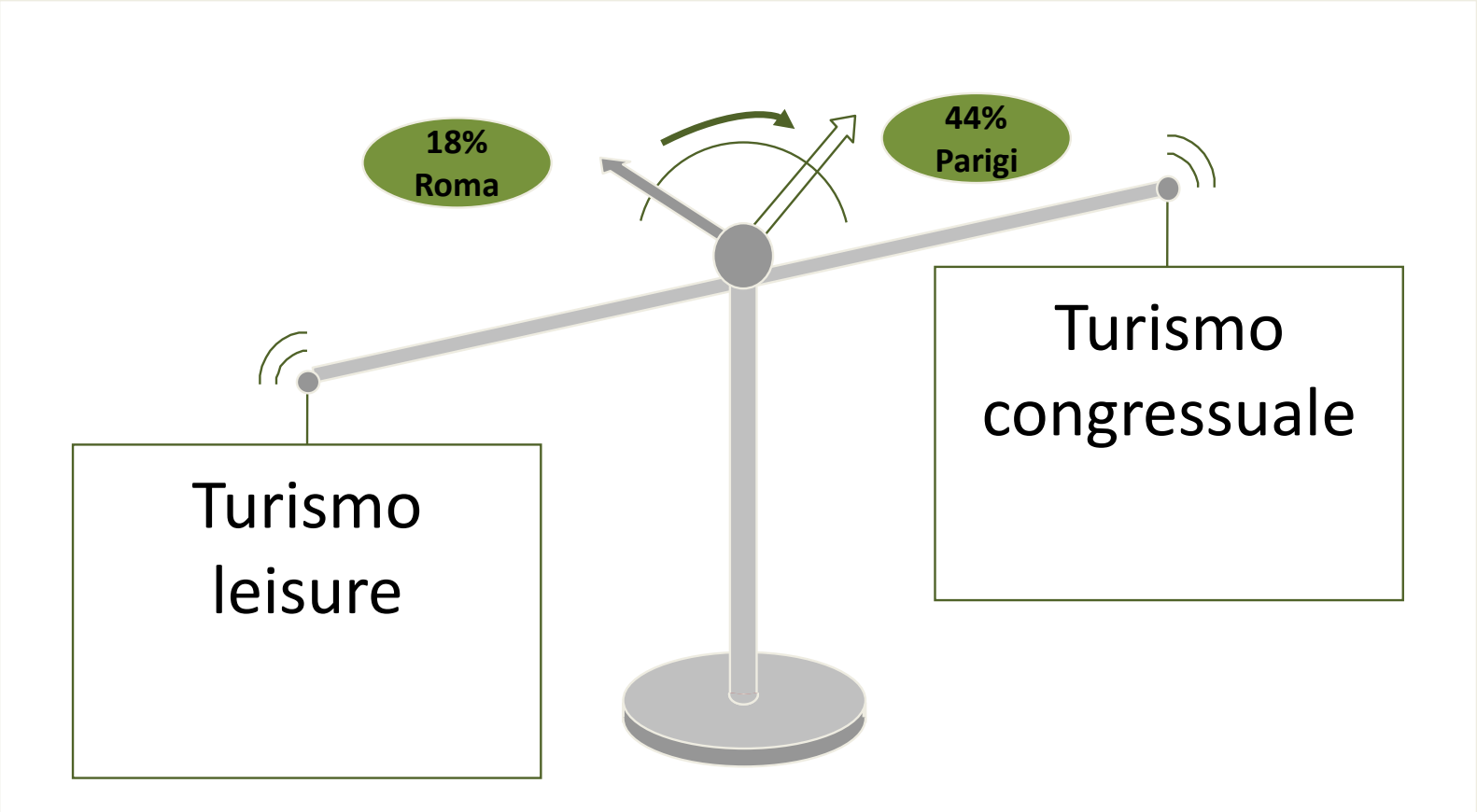


Secondo scenario: permanenza media

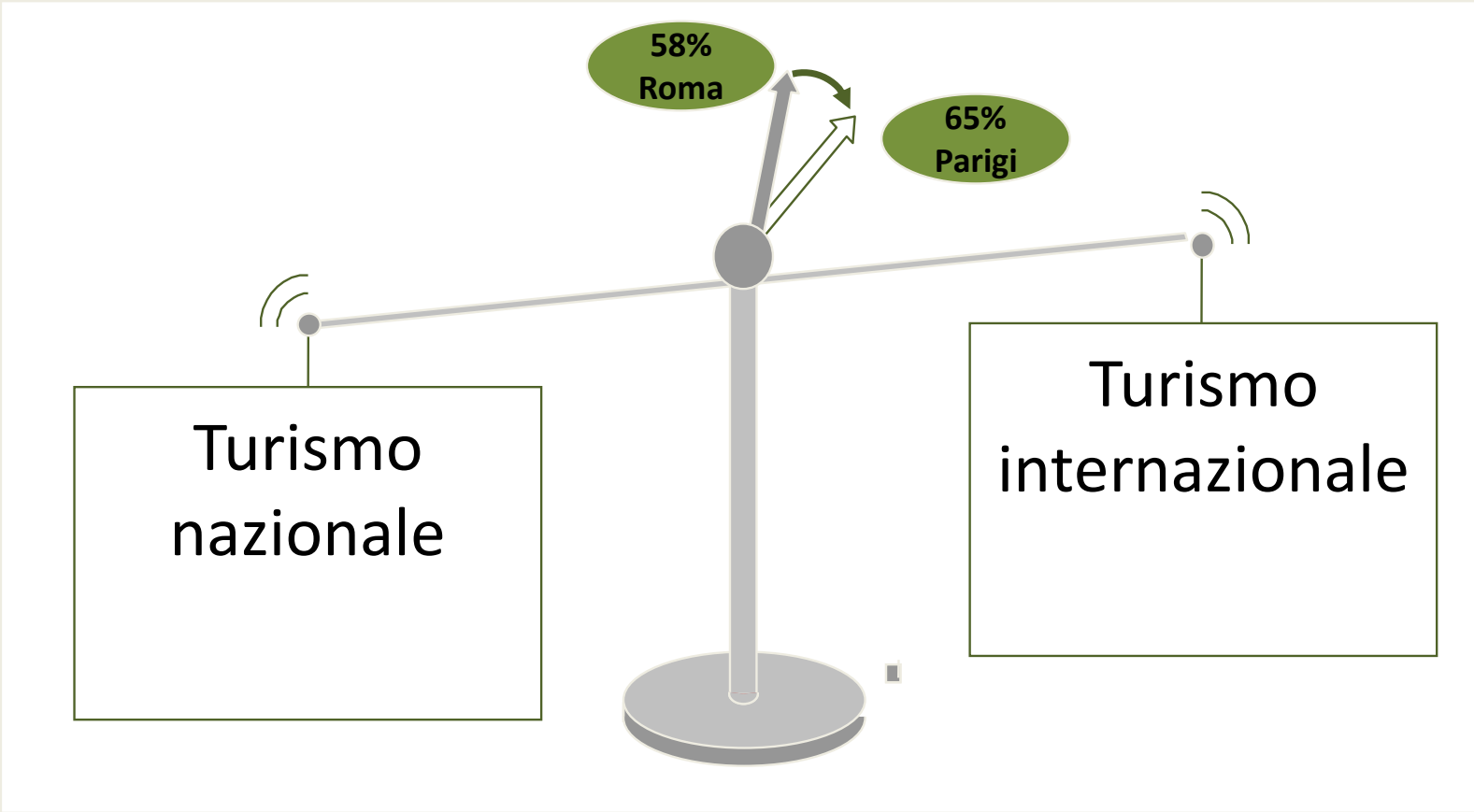
	Giorni di permanenza						
Attività turistiche	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5
Il centro storico							
Monumenti							
Musei							
Il secondo polo turistico							

un giorno in più

Terzo scenario: turismo congressuale



Quarto scenario: turisti stranieri



Si tratta quindi in tutti i casi, lo ribadiamo, di scenari prudenziali, che mirano a dare un primo dimensionamento dell'effetto potenzialmente dirompente che la realizzazione dei diversi progetti previsti potrebbe comportare per la città di Roma.

3.3 Una digressione metodologica

Prima di descrivere i risultati a cui si è giunti è tuttavia necessaria una premessa metodologica. L'approccio seguito per la quantificazione dell'impatto della spesa aggiuntiva generata dai nuovi flussi turistici, fa riferimento agli schemi di tipo input-output, che consentono una quantificazione degli impatti economici e occupazionali in termini di:

- effetti diretti, connessi alle conseguenze che l'aumento di produzione di beni di un certo settore domandati dai turisti avrà sul settore stesso e sui suoi diretti input intermedi;
- effetti indiretti, generati dalla domanda di input intermedi che, in seguito all'attivazione dell'effetto diretto, ciascun settore rivolgerà agli altri settori[25].

In particolare, la valutazione di impatto è stata eseguita con l'ausilio della matrice intersettoriale nazionale, elaborata dall'Istat nel 2006. La matrice consente la misurazione degli effetti generati in termini di valore aggiunto e occupazione da una variazione in una o più componenti della domanda finale; quantificazione che tiene conto non solo degli effetti diretti esercitati sul settore interessato dalla spesa aggiuntiva, ma anche di tutti quegli effetti che sono connessi ai processi di attivazione che ciascun settore rivolge agli altri per l'acquisto di beni intermedi e per i semilavorati necessari al processo produttivo. Dal punto di vista "tecnico" la matrice è costituita da una matrice quadrata le cui righe costituiscono i flussi in entrata (incassi) e le colonne i flussi in uscita (pagamenti) dei vari settori e soggetti economici.

Una parte determinante della valutazione di impatto è rappresentata dalla fase di ricostruzione puntuale del vettore di attivazione della domanda. Il dato medio di spesa dei nuovi turisti[26], suddiviso nelle due componenti internazionale e nazionale, è stato disaggregato in tipologie riconducibili alle branche della matrice delle interdipendenze settoriali sulla base della composizione per ramo e branca di attività economica dei

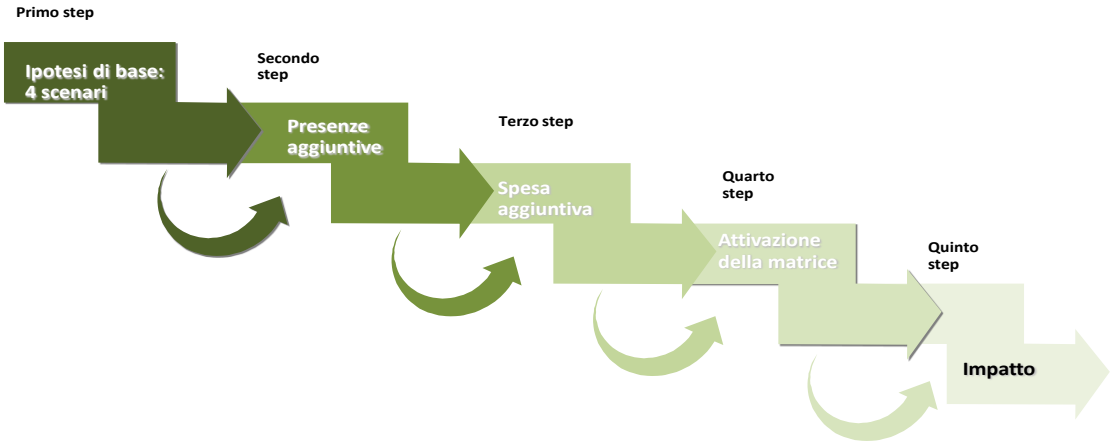
[25] Per il calcolo degli effetti diretti e indiretti si fa ricorso alla matrice di Leontieff, si parla pertanto di moltiplicatore leonteviano.
[26] Calcolato sulla base dei dati dell'Ufficio Italiano Cambi.

consumi turistici degli stranieri e degli italiani[27]. Il vettore di spesa così ottenuto è stato quindi utilizzato per attivare la matrice ed ottenere gli effetti diretti e indiretti in termini di valore aggiunto e occupazione aggiuntiva.

Per ciascuna delle diverse ipotesi già precedentemente descritte si è arrivati a calcolare il numero di presenze aggiuntive che si verrebbero a generare. Quindi sulla base del dato di spesa media giornaliero calcolato con i dati dell'Ufficio Italiano Cambi si è potuto stimare l'effetto che queste presenze aggiuntive determinerebbero in termini di spesa. La spesa aggiuntiva è stata quindi utilizzata per attivare la matrice I-O (Input – Output) ed ottenere l'impatto in termini di valore aggiunto e occupazione che si dovrebbe determinare.

In considerazione dei diversi comportamenti di spesa delle varie componenti della domanda turistica si è preferito calcolare il dato di spesa medio giornaliero specifico per ciascuna componente, considerando ad esempio che gli stranieri hanno generalmente un valore di spesa più elevato degli italiani, così come i viaggiatori per motivi di lavoro (rispetto a quelli "leisure") o coloro che soggiornano in albergo (rispetto all'extra-alberghiero). A seconda delle diverse ipotesi si è quindi utilizzato ora l'uno ora l'altro dato, sempre calcolandolo per le due componenti, italiana e straniera.

Percorso metodologico



[27] XVI Rapporto Mercury sul turismo italiano (2008-2009)

3.4 I risultati della stima

In questo paragrafo si riportano i principali risultati emersi dalle quattro simulazioni, relativi all'impatto che i cambiamenti nei flussi turistici potrebbero avere per l'economia romana

Nel primo scenario vediamo che un tasso di occupazione degli alberghi più elevato dovrebbe portare un incremento di circa 8,8 milioni di presenze alberghiere, per oltre 1,3 miliardi di euro di spesa aggiuntiva. Tale incremento di domanda attiverebbe 1,1 miliardi di valore aggiunto e quasi 32.000 unità di lavoro[28].

Nel secondo scenario, pur osservando un incremento di presenze turistiche più elevato, l'impatto in termini di spesa è inferiore, a causa del valore minore di spesa media giornaliera[29]. Come conseguenza del minore incremento di domanda, si attiverebbe circa 1 miliardo di valore aggiunto e 25 mila unità di lavoro aggiuntive.

Il terzo e quarto scenario, entrambi estremamente prudenziali, si caratterizzano per la ricomposizione dei flussi turistici a favore rispettivamente delle presenze per motivi di lavoro e delle presenze straniere. Nonostante non si sia ipotizzato alcun incremento delle presenze, si può osservare tuttavia che, a seguito dei valori più elevati di spesa media giornaliera delle due tipologie di turisti[30], in entrambi i casi si genererebbe comunque un impatto, seppur modesto, in termini di valore aggiunto e occupazione. È tuttavia immaginabile che l'effetto della realizzazione degli interventi previsti non si limiti ad una ricomposizione della tipologia di turisti ma comporti un incremento delle presenze totali grazie al maggior numero di congressisti e stranieri nella Capitale.

[28] Si tenga conto che si tratta di unità di lavoro attivate, quindi occupazione a tempo pieno. Le ULA infatti si riferiscono al lavoro prestato da un occupato a tempo pieno, oppure alla quantità di lavoro equivalente prestata da lavoratori a tempo parziale o da lavoratori che svolgono un doppio lavoro.

[29] La spesa media giornaliera di chi visita Roma è pari a 85 euro per gli italiani e 122 euro per gli stranieri, mentre chi pernotta in albergo spende in media 119 euro al giorno se italiano e 168 se straniero.

[30] La spesa media giornaliera di chi viaggia per motivi di lavoro è pari a 108 euro per gli italiani e 153 euro per gli stranieri.

			Effetti diretti e indiretti	
	Presenze aggiuntive	**Spesa turistica aggiuntiva**	**Valore aggiunto**	**Occupati**
	Tassi di occupazione degli alberghi in media con Parigi e Londra			
Primo scenario	8.853.969 (presenze alberghiere)	1.304.135.175	1.087.466.080	31.844
	Permanenza media da 2,5 giorni a 3,5 giorni			
Secondo scenario	9.620.753	1.026.135.024	855.660.713	25.059
	Quota % turismo d'affari in media con Parigi			
Terzo scenario	-	206.538.915	172.240.723	5.051
	Quota % stranieri in media con Parigi			
Quarto scenario	-	24.890.122	20.901.515	679

Un'ultima notazione in merito agli indicatori di impatto: come si può osservare dalla tabella seguente, sono in tutti i casi piuttosto simili e solamente nell'ultimo scenario si osserva una maggiore capacità di attivazione della domanda aggiuntiva.

	Indicatori di impatto		
	V.A. per ogni euro di domanda aggiuntiva	ULA* generate per ogni milione di euro di domanda aggiuntiva	Domanda aggiuntiva per ogni ULA* generata
	Tassi di occupazione degli alberghi in media con Parigi e Londra		
Primo scenario	0,834	24,417	40.954
	Permanenza media da 2,5 giorni a 3,5 giorni		
Secondo scenario	0,834	24,421	40.948
	Quota % turismo d'affari in media con Parigi		
Terzo scenario	0,834	24,455	40.891
	Quota % stranieri in media con Parigi		
Quarto scenario	0,840	27,274	36.665

*ULA (unità di lavoro a tempo pieno): si riferiscono al lavoro prestato da un occupato a tempo pieno, oppure alla quantità di lavoro equivalente prestata da lavoratori a tempo parziale o da lavoratori che svolgono un doppio lavoro. L'unità di lavoro non è dunque legata alla singola persona fisica ma si riferisce convenzionalmente a una quantità di lavoro standard a tempo pieno.

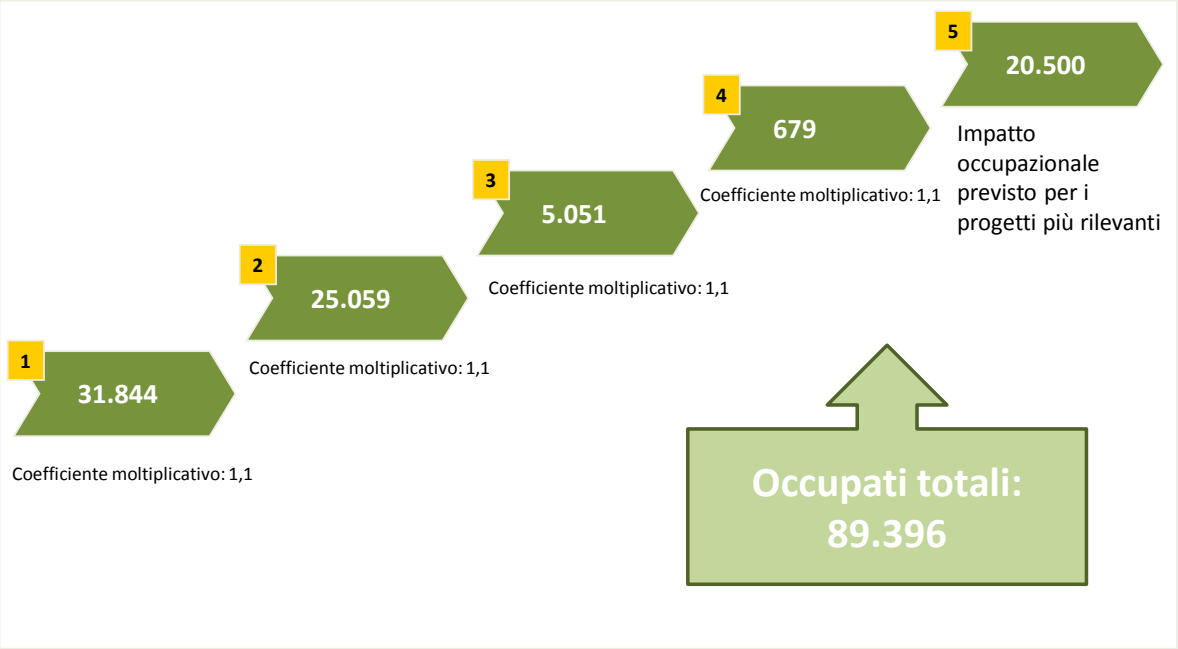
Concludendo possiamo senz'altro affermare che siamo in presenza di un insieme di interventi capaci di creare un notevole impatto sull'economia della città di Roma: se i diversi obiettivi ipotizzati venissero raggiunti si verrebbero a creare circa 60 mila nuovi posti di lavoro, il 4% dell'occupazione dell'intera provincia di Roma. Se poi ai nuovi occupati derivanti dall'impulso dato alla domanda turistica dai nuovi investimenti, aggiungessimo gli occupati aggiuntivi che sono stati stimati per alcuni dei principali interventi[31] arriveremmo ad una cifra vicina agli 80 mila nuovi posti di lavoro, un valore capace di influenzare decisamente le dinamiche occupazionali della città.

In realtà l'impatto derivante dall'insieme di interventi previsti va ben oltre il risultato ottenuto dalla semplice somma degli occupati ottenuti nei diversi scenari. L'effetto

[31] Cfr. schede capitolo precedente

sinergico dei vari progetti previsti dovrebbe infatti essere in grado di creare effetti moltiplicativi consolidati[32]; ciascun obiettivo previsto è infatti in grado di influenzare, alimentandoli, tutti gli altri, con il risultato finale di ottenere **un impatto occupazionale totale pari a circa 89 mila nuovi posti di lavoro**.

Impatto occupazionale totale



[32] Dalla rassegna della letteratura si arriva a una stima parametrica plausibile e senz'altro prudenziale dell'effetto moltiplicativo pari a 1,1 per ciascuno scenario.

4. I partner internazionali potenziali

Il Secondo Polo Turistico di Roma non potrà essere realizzato con le sole forze della città: finanziarie, manageriali, di competenze e di *know how*.

Si tratta di opere che hanno una loro singola complessità, ma ancora più ampia è la necessità che siano raccordate tra di loro non solo da un *concept* ("il secondo polo turistico"), ma anche da un "*software*" di conoscenza del mercato, dei servizi e della conduzione dei *business*.

Già l'elemento finanziario è tutt'altro che irrilevante: si parla di investimenti ingenti, la cui fonte non può essere né totalmente pubblica, né semplicemente attingere alle risorse esistenti in città e neppure nel nostro Paese. Capitale di rischio, capitale di debito, architetture finanziarie devono essere concepite all'interno del mercato finanziario mondiale e non solo in quello domestico.

E' un lavoro che attiene a figure rilevanti come "*developers*", che non solo siano in grado di edificare un edificio, sia pure complesso, ma siano in grado di concepire strutture articolate e che incorporino coerentemente il tipo di servizi che dovranno ospitare e gli standard internazionali da rispettare.

Un elemento che spesso viene sottovalutato o sottaciuto riguarda proprio il *know how* necessario per gestire grandi strutture con grandi flussi di pubblico. L'arte della gestione dei flussi di massa è tutt'altro che semplice, presuppone una conoscenza organizzativa, comportamentale e psicologica non indifferente. Non per caso spesso si è in presenza, in altre realtà nazionali, a bellissime strutture che si affiancano a incapacità gestionali che deprimono anche la migliore e più apprezzata bellezza. Siamo davanti a servizi che hanno la necessità di una gestione insieme empatica e strenuamente ancorata a modelli organizzativi importanti. Ecco perciò che il ricorso alla finanza internazionale non è solo una modalità per attrarre capitali senza i quali è difficile pensare di realizzare compiutamente il secondo polo turistico, ma anche la modalità attraverso cui si realizza una crescita qualitativa anche delle modalità attraverso cui si conducono i grandi business strategici.

Ci sono varie categorie di soggetti internazionali che possono essere coinvolti nel secondo polo turistico, sia come finanziatori, sia come realizzatori, sia come fornitori del *know how* e delle competenze specifiche che i vari *business* richiedono, sia come *main contractor* dei progetti più impegnativi. In una visione schematica abbiamo provato a mettere in lista i soggetti che potenzialmente potrebbero essere interessati alla realizzazione del secondo polo turistico di Roma: ci sono le banche di investimento

"*full-service*" che agiscono su un piano globale; le conglomerate finanziarie le grandi banche di investimento connesse all'attività di *advisor* e le varie "*boutique*" finanziarie specializzate in settori di nicchia.

Fra le banche di investimento "*full-service*" di tipo globale, che offrono sia servizi di consulenza che di finanziamento, inclusa l'assistenza nella raccolta di *equities*, credito e derivati finanziari, possono essere citate:

- Bank of America (Bank of America Merrill Lynch)
- Barclays (Barclays Capital)
- BNP Paribas (BNP Paribas CIB)
- Citigroup (Citi Institutional Clients Group)
- Deutsche Bank
- Goldman Sachs
- JPMorgan Chase (J.P. Morgan Investment Bank)
- Morgan Stanley
- N M Rothschild & Sons
- Nomura Holdings
- UBS (UBS Investment Bank)
- RBS (RBS Global Banking and Markets)
- Wells Fargo Securities

Per quanto riguarda le conglomerate finanziarie, che combinano attività da banca commerciale con quelle di banca di investimento e talvolta di assicurazione, soprattutto in Europa, sono da menzionare:

- ABN Amro
- Commerzbank (Dresdner Kleinwort, Eurohypo)
- Banco Santander
- KeyCorp (KeyBanc Capital Markets)
- Kotak Mahindra Bank
- Lloyds Banking Group

- BB&T
- BNP Paribas (BNP Paribas CIB)
- Daewoo Securities
- Daiwa Securities
- Fortis
- HSBC
- ING Group
- KBC Bank
- Macquarie Group

Per quanto riguarda banche di investimento indipendenti, che non sono affiliate alle banche commerciali e comunque non appartengono ai grandi gruppi finanziari globali, caratteristica che talvolta può avere la sua ragione di preferenza, sono da menzionare:

- Blackstone Group
- BOC International Holdings
- Brewin Dolphin
- Brown Brothers Harriman
- Lazard

Il nostro Paese è piuttosto indietro rispetto ai grandi di infrastrutturazione turistica: dai grandi terminal crocieristici alle strutture per i grandi congressi internazionali (quelli che possano ospitare da 10 fino 20/25 mila congressisti); dai grandi parchi tematici del tipo di quelli della Disney ai "distretti" del golf.

Siamo abituati a investire nella singola opera (albergo o centro congressi che sia) ma non nello sviluppo di opere integrate tra loro (centri commerciali con l'offerta di intrattenimento; terminal crocieristici e grandi centri congressi) secondo la logica del "development". Oggi i grandi numeri del turismo vanno gestiti attraverso grandi strutture, per l'ospitalità, per la ristorazione, per l'intrattenimento. Senza questi grandi progetti non si riuscirà a cogliere le grandi opportunità che arrivano dai nuovi paesi di domanda turistica come la Cina, l'India e il Brasile.

La grande progettazione ha bisogno di un *software* conoscitivo di grande rilievo: competenze che al momento non sono ancora mai state manifestate nel nostro Paese. Per altro i nuovi paesi di domanda turistica già per il solo motivo che si muovano per mezzo degli aerei e non delle auto o dei treni come avviene per il turismo individuale di prossimità (quello europeo) induce a scegliere quale misura di riferimento non la

singola struttura di ospitalità (l'albergo) ma la catena logistica che è necessaria al governo dei flussi.

Si apre perciò per l'Italia la grande necessità di adeguare i programmi di investimento turistico dalla singola opera alla pianificazione di aree molto grandi finalizzate all'industria dell'ospitalità e dell'intrattenimento. Il riferimento necessario di questi grandi progetti sono, per una ragione o per l'altra i grandi gruppi finanziari internazionali.

Una delle caratteristiche essenziali che questi grandi investitori richiedono al paese dove intendono lavorare riguarda due elementi di essenziale importanza: i tempi certi e la semplificazione delle procedure amministrative.

I programmi di investimento particolarmente complessi richiedono un processo decisionale certo. Quello che i grandi gruppi finanziari imputano generalmente al nostro Paese non è tanto la possibilità o meno di fare grandi opere e perciò grandi investimenti, quanto avere certezza del processo decisionale: il fatto che su una decisione presa non si possa o debba ritornare indietro, che i tempi della decisione, qualunque essa sia, siano determinati all'avvio del processo amministrativo e le regole siano chiare e rispettate. Il fattore incertezza del processo amministrativo è il maggior fattore di perplessità che viene menzionato praticamente da ogni gruppo di finanziatori internazionali, non appena siano richiesti di valutare la disponibilità a investire nel nostro Paese.

Il secondo fattore è molto connesso al primo e riguarda la complessità amministrativa, determinata spesso dalla molteplicità dei soggetti in gioco. Sono decine i soggetti che entrano nel processo amministrativo quando si tratta di investimenti complessi e di grande portata: talvolta più comuni; più province e una pletora di soggetti dotati di assoluta autonomia decisionale, non solo rispetto al contenuto, ma anche rispetto ai tempi. Già il solo fatto di discostarsi nei tempi di decisione da un soggetto all'altro determina incertezza amministrativa, per cui non essendo influente una decisione sull'altra, si può stare per un tempo indefinito in attesa di una decisione che un soggetto autonomamente può o non può prendere senza raccordo con chi ha già deciso.

Una strada percorribile è quella della legge speciale che potrebbe dare al Comune di Roma la possibilità di semplificare le procedure, fissare tempi certi per le risposte amministrative, offrire una priorità ai progetti di grande interesse. L'attuale stato delle procedure mette ogni progetto in balia della pletora di organismi decisionali, ciascuno dei quali dotato dell'autonomia discrezionale sufficiente per bloccare o far andare

avanti ogni progetto. La legge speciale potrebbe rappresentare, sia pure all’interno dell’ovvio rispetto per la qualità del processo amministrativo, una soluzione efficace.

La certezza dei tempi di decisione e la raccolta a sintesi dei soggetti decisionali sono due fattori essenziali se si vuol essere capaci di attrarre finanziatori dall’estero. Senza di questi il secondo polo turistico avrà maggiori difficoltà a potersi realizzare.

5. Conclusioni: il percorso virtuoso verso la primazia

Il testo riassume i risultati di uno studio che parte dall'analisi dello sviluppo dell'industria dell'intrattenimento (*Leisure Industry*) nel mondo. E' un settore che cresce a un ritmo sorprendente, anche in tempi che vedono un restringimento generalizzato della politica di investimenti. Le ragioni per cui cresce questo tipo di attività sono molteplici: dalla crescita del segmento affluente della popolazione, anche in paesi una volta poveri, alla maggiore gratificazione per i consumatori di questo tipo di servizi.

Con il Secondo Polo Turistico, Roma si accinge ad agganciarsi a queste tendenze di grande momento nell'economia mondiale. La città è già una delle destinazioni turistiche maggiori del continente europeo; ma questo primato è messo in discussione non certo da una riduzione dell' "appeal" della città, quanto dalla modificazione della struttura mondiale della domanda turistica che tende a privilegiare, soprattutto quando si tratta di nuovi paesi, l'offerta di entertainment piuttosto che quella culturale.

Roma ha una sua centralità nell'offerta culturale e tale rimane nella percezione della domanda turistica e nelle intenzionalità di chi governa, in senso lato, la città. A questa centralità della cultura si aggiunge la nuova centralità dell'intrattenimento, naturalmente legata alla cultura, ma autonoma da questa e capace di generare nuovi e differenti flussi turistici.

Il secondo polo turistico centrato territorialmente sull'area sud (dall'Eur fino al mare) e settorialmente sui congressi e sull'intrattenimento si delinea come il complemento del primo polo (quello storico) e il compimento di un'offerta turistica cittadina ad ampio raggio. Una gamma talmente ampia che, almeno in Europa, potrebbe non avere pari.

Quali sono, allora, in specifico le conseguenze positive della formazione e poi dell'affermazione del secondo polo turistico di Roma? In breve possono essere così sintetizzate:

1. **effetto occupazione**. Già i calcoli eseguiti nello studio portano alla cifra di 90 mila circa nuovi occupati come conseguenza della realizzazione del nuovo polo turistico. Sono, naturalmente, da considerare "a regime", cioè è la quantità di persone il cui lavoro può essere finanziato attraverso la formazione di nuova ricchezza (incremento del p.i.l.) determinata proprio dal secondo polo. E' evidente che già la fase di costruzione degli impianti, di edificazione delle strutture, di approntamento dei servizi connessi comporta un incremento

dell'occupazione, superiore a quella destinata a esserci "a regime". L'impatto sull'edilizia, sulla progettazione, sui servizi di finanziamento del debito e quant'altro collegato alla realizzazione delle opere è immediato e già si può misurare guardando, ad esempio, ai lavori in corso per la realizzazione dell'acquario e di altre strutture già avviati;

2. **effetto formativo**. I nuovi lavori non vanno valutati solo sul piano quantitativo, anche se è quello più appariscente, ma anche su quello qualitativo, un po' più vago, ma non per questo meno incidente. Ci sono figure professionali che esistono solo in quanto vi sia un'offerta di lavoro a loro riferita. *Manager* internazionali esistono solo se ci sono strutture votate all'internazionalità del *business* e della domanda. Nel caso del secondo polo turistico, soprattutto se si guarda ai congressi internazionali e ai servizi connessi, è destinato a creare una domanda di lavoro molto qualificata e di standard internazionale. Perciò non solo posti di lavoro, ma posti di lavoro qualificati;

3. **effetto immagine**. L'ingresso prepotente di Roma sul mercato dell'industria dell'intrattenimento e dei congressi costituisce esso stesso un motivo di accrescimento dell'immagine internazionale della città. Roma ha un'immagine notevole, dovuta alla sua storia e al suo patrimonio artistico, oltre che per le mille opportunità del viver bene e di qualità della vita che un po' l'intero Paese offre sul piano turistico. L'affiancare a questa immagine anche l'immagine di una città moderna, internazionale, capace di misurarsi con successo con gli standard internazionali alimenterà una percezione sempre più elevata della città nel mondo, soprattutto presso le *èlites* e i ceti più affluenti;

4. **effetto primazia**. E' un fattore psicologico, ma non manca di creare i suoi virtuosi effetti sul piano concreto. Quando una città si incarica di lottare per il primato, o se vogliamo per la primazia in un settore, in questo caso del turismo europeo, si forma una sorta di coazione a far bene, a far meglio, a far quasi l'impossibile, che si irradia su tutta la vita della città. Di fronte a un centro congressi, ad esempio, che ospitasse i migliori congressi del mondo, ci sarà necessariamente una spinta ad offrire i servizi migliori, i ristoranti migliori, i trasporti migliori e così via. Il dato iniziale si dispone come un catalizzatore formidabile di una espansione continua e sempre più ampia. Non è detto che sia così, ma è molto probabile che sia così;

5. **effetto sociale**. Una città solidifica la sua coesione sociale quando la ricchezza è crescente. Ma non ci sono solo gli effetti determinati dall'economia, si

aggiungono anche quelli d’ordine sociale: nascono nuove scuole per formare i quadri dei nuovi servizi; nascono nuove opportunità di offrire lavori qualificati che a loro volta domandano buone scuole e buoni servizi. Un buon sistema dei trasporti che serva il secondo polo turistico, dati i grandi numeri, non potrà che essere anche pubblico e non solo privato e di questo beneficeranno anche i cittadini e i residenti che non hanno diretta connessione con le attività previste per il secondo polo. Anche un problema come quello dell’immigrazione, proprio grazie al respiro internazionale delle iniziative, potrà trovare nuovi sbocchi di integrazione e di alleggerimento della pressione sociale.

L’insieme di questi effetti e il loro reciproco influenzarsi finiranno con il dare un nuovo ruolo alla città e un nuovo volto alla sua offerta turistica. Con queste opere la città si rimette in cantiere non solo trainata dalla combinazione offerta di posti pubblici/nuova edilizia, com’è stato per decenni, ma con l’ambizione di rappresentare un traguardo nuovo per la città: la primazia europea nel campo turistico, almeno nella dimensione cittadina e comunale.