

Il turismo come fattore di sviluppo locale

Realizzato da ATI CLES Srl in collaborazione con ATLAZIO Agenzia Regionale per la promozione turistica di Roma e del Lazio.

1. Chiunque osservi l'economia romana o laziale dall'esterno si renderebbe conto quanto sia difficile definire l'attività economica prevalente, che ne determini chiaramente l'identità e l'attualità. L'esame dei dati sullo sviluppo economico della città e del Lazio è da addebitarsi effettivamente ad un numero enorme di imprese e lavoratori appartenenti ai settori più diversi, in larga parte ricompresi nel perimetro dei servizi pubblici e privati, e da tempo si è affermata la convinzione che questa evoluzione - avvenuta negli ultimi 20 anni - ha consentito di consolidare un importante ruolo economico alla capitale, che tradizionalmente i cittadini italiani - prima che romani - non riconoscevano, se non come il luogo della politica, la sede dello Stato Vaticano, e secondariamente come sede di importanti istituzioni bancarie e di imprese pubbliche. Il turismo è forse, insieme a quello delle costruzioni, il settore che ha caratterizzato di più la città di Roma negli ultimi 15 anni, calamitando in modo crescente l'interesse degli imprenditori romani, anche fuori dal perimetro delle categorie economiche tradizionali, e un'attenzione costante da parte degli amministratori pubblici, della Regione e degli enti locali. Alcuni economisti calcolano il contributo del settore turistico in percentuale annua sul prodotto interno lordo, forse in forma eccessivamente ottimistica, al 12% del PIL (dati Ciset), e visto il contesto romano (ma non laziale), essa potrebbe raggiungere livelli forse più elevati.

2. La diversificazione produttiva ed il potenziamento economico di Roma (e conseguentemente del Lazio) ha portato la città e la regione a scalare la classifica in termini di valore aggiunto pro-capite (Istat), posizionando nel 2007 la città al quinto posto e la regione al quarto posto (rispettivamente 29.649 euro e 27.492 per abitante, a prezzi correnti) riducendo la distanza di Roma con Milano e di altre città più sviluppate del Nord d'Italia.

Il settore dei servizi che nel 2007 includeva anche il settore turistico (insieme al commercio, alle riparazioni, alle telecomunicazioni ed ai trasporti), conta per il 26%, per un valore di circa 32 miliardi di euro. Il turismo ne rappresenta una frazione importante, di difficile quantificazione, poiché la spesa turistica ha la particolare caratteristica di attivare, oltre alle imprese turistiche in senso proprio, numerosi altre imprese appartenenti ad altri settori. Si tratta del fenomeno dell'interdipendenza, per il quale il turismo attiva imprese e lavoratori appartenenti ad attività non direttamente riconducibili al turismo.

3. Pochi dati possono servire a dare un quadro sintetico del turismo laziale. Nel 2007 (ultimo anno di cui si dispone di dati completi per regione, province e Italia), gli arrivi nel Lazio raggiungevano i 10,8 milioni di arrivi e 32,1 milioni di presenze, di cui rispettivamente 9,6 milioni di arrivi e 27,3 milioni di presenze nella sola Provincia di Roma (85% del totale). Per il comparto alberghiero, la regione raggiunge i circa 27 milioni di presenze, contro quella di Roma pari a 23,8 milioni di presenze (Tab.1).

La presenza media è di 3 giornate, in riduzione dal 2000, più bassa della media italiana, a dimostrare come la destinazione romana prevalga sulle altre destinazioni laziali, come quella marina che, almeno nel Lazio, rappresenta una componente importante.

Tab.1 - Arrivi e presenze turistiche nel complesso degli esercizi ricettivi nel 2007

	Arrivi	Presenze	Presenza media
Lazio			
Italiani	3.867.175	10.840.164	2,8
Stranieri	6.952.266	21.267.429	3,1
Totale	10.819.441	32.107.593	3,0
<i>di cui Provincia Roma</i>			
Italiani	2.965.969	7.172.545	2,4
Stranieri	6.651.489	20.135.688	3,0
Totale	9.617.458	27.308.233	2,8
Italia			
Italiani	52.605.487	208.848.016	4,0
Stranieri	40.523.406	157.270.130	3,9
Totale	93.128.893	366.118.146	3,9

Fonte: Istat, EbtI

Nella sostanza (Tab.2), osservando la dinamica dei flussi, nel Lazio si osserva la tenuta del mercato romano (e dunque del Lazio), grazie alla componente straniera, che ha compensato la debolezza del segmento italiano. Nel 2009, si è osservato un forte incremento dei flussi turistici verso la capitale, con una crescita marcata degli arrivi italiani (ma non delle presenze) e la tenuta del comparto dei turisti stranieri. Importante la crescita del settore ricettivo complementare, che ha registrato tassi di crescita due cifre lungo tutto il decennio, tanto da diventare il settore dell'offerta più dinamico della capitale e del Lazio.

Altro aspetto importante, ricalcolando gli indici sui flussi dal 2000 al 2008, per la Provincia di Roma e l'Italia, emerge che il settore turistico romano cresce ad un tasso pari a 2,7 volte alla media nazionale. Pochissime attività economiche in Italia hanno ottenuto performance così intense in questo periodo storico.

Tab.2 - Variazione medie annue composte del movimento turistico nel complesso degli esercizi ricettivi per i periodi 2007 e 2004 rispetto al 2000

	Periodo 2007/2004		Periodo 2007/2000	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Lazio				
Italiani	-2,9	-5,1	-1,4	-3,3
Stranieri	6,8	11,4	3,5	4,0
Totale	2,9	4,6	1,5	1,1
Provincia di Roma				
Italiani	-3,1	-4,6	-1,2	-3,3
Stranieri	5,0	8,7	3,5	3,9
Totale	2,2	4,3	1,8	1,5
Italia				
Italiani	2,0	1,1	2,2	0,9
Stranieri	4,0	3,7	2,5	1,9
Totale	2,9	2,2	2,3	1,3

Fonte: Dati Istat e EBTL

Il contributo del settore turistico all'economia laziale è significativo per i seguenti aspetti:

- il settore turistico, in quanto settore esposto alla concorrenza internazionale, ha ridotto l'impatto della recessione economica sull'economia laziale e romana complessiva. Secondo alcune stime del Ciset, nel 2009 la perdita di valore aggiunto era del 9,9%, contro il -17% dell'export laziale. Il settore è dunque anticiclico e asimmetrico, poiché il turismo è più dinamico nei momenti favorevoli, e "rigido" durante le fasi di recessione o stagnazione;
- il settore si è dimostrato più competitivo rispetto al passato e rispetto ad altre destinazioni turistiche poiché, a fronte di una forte riduzione delle città d'arte italiane, a Roma si è riusciti ad attrarre un numero significativamente più grande di turisti italiani (a compensare un numero di presenze più basso) e mantenuto i flussi di turisti stranieri. Si conferma, perciò, la "funzione nazionale" di Roma per l'economia turistica italiana;
- un'evoluzione così positiva è avvenuta nonostante la crisi di alcune destinazioni tipiche italiane: grandi città d'arte in calo, tenuta dei prodotti turistici tradizionali (mare e montagna), consolidamento dei target turistici più specifici come quello enogastronomico o territoriale (sport, crociere, eventi, ecc.).

4. Naturalmente è da osservare la presenza di alcuni fenomeni evolutivi preoccupanti: una riduzione più accentuata della presenza media, una spesa media procapite del turista italiano e straniero più bassa, la limatura dei rendimenti e dei costi unitari delle imprese turistiche, a fronte del crescente peggioramento del tasso di cambio dell'euro rispetto al dollaro e delle altre monete extraeuropee.

La performance turistica, per quanto positiva, presenta altre problematiche:

- eccessiva concentrazione delle imprese turistiche e dei flussi del Lazio a Roma, e soprattutto nei due Municipi I e II;
- forte concentrazione stagionale di turisti, in gran parte laziali, sulla costa tirrenica, con evidenti fenomeni di degrado urbano e paesaggistico;
- scarsa presenza di flussi turistici nelle aree interne della Regione Lazio;
- crescita di fenomeni di forte congestionamento dei luoghi più frequentati, con riflessi negativi sui residenti e sulla tenuta dei servizi pubblici locali (residui solidi urbani, trasporti, pulizia, musei ed aree archeologiche, alcune chiese e luoghi religiosi, ecc.).

5. Le crisi economiche producono inevitabilmente un processo di "selezione" sull'assetto produttivo e a fronte di tale situazione la Regione deve fare il punto sulla situazione del comparto, ai fini di considerarne la relativa importanza, la priorità in sede politica e economica nel contesto regionale, allo scopo di potenziarne effettivamente la crescita, la redditività e gli effetti di filiera su un più ampio quadro sia territoriale, sia settoriale.

In un quadro economico mutato, i flussi turistici tradizionali forse non fletteranno, ma saranno caratterizzati dalle conseguenze di lungo periodo prodotte da una crisi economica persistente (periodi di vacanza più brevi, minimizzazione del costo unitario, ricerca della qualità a parità di prodotto, ecc.) e dalla crescita sul mercato mondiale di turisti in larga parte provenienti da paesi dell'estremo oriente.

6. In prospettiva, si intravede un insieme di politiche assai differenziate sia dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta. Va potenziata la promozione e la comunicazione, distinguendo la "marca" (valore intangibile o bene comune della destinazione), dai prodotti turistici. Le marche da promuovere devono essere numerose e superare il tradizionale "dualismo" tra Roma ed il resto della Regione, tra città d'arte e cultura e il mare. Insomma, la differenziazione delle marche potrebbe diventare una parte importante delle politiche pubbliche del futuro.

E' necessario poi porsi il problema di promuovere - come si osserva nel Trentino o sulla Costiera romagnola - il coordinamento di filiera delle imprese turistiche (e non turistiche), per modernizzare, per ridurre i costi, per migliorare la qualità dei servizi. Fare rete non dovrebbe essere uno "slogan" generico: la modernizzazione del comparto parte da una "cultura imprenditoriale" che oggi non è sufficiente, anche a causa delle ridotte dimensioni delle imprese turistiche. In mancanza di grandi imprese è impensabile che il coordinamento possa essere lasciato interamente alle sole forze del mercato o alle rappresentanze associative.

E' infine fondamentale proporsi di migliorare la "qualità" del prodotto. Quando il mercato è maturo, spesso non ci si accorge delle esigenze dei consumatori. Ed allora è necessario promuovere l'incontro tra produttori e consumatori, incentivare la creazione di patti e l'introduzione crescente di certificazione dei prodotti, soprattutto per sfruttare i micro mercati esistenti (e nascosti). In altre parole Manca ancora una "governance" efficace, che metta insieme, con modalità non occasionali, i imprenditori, enti pubblici e il partenariato sociale rilevante per il turismo. Promuovere un dialogo, gravido di un potenziale di sviluppo di cui il Lazio ha un grande e crescente bisogno.

(Alessandro F. Leon)