

IL TURISMO COME FATTORE DI SVILUPPO

di Alessandro F. Leon

Premessa

1. Il turismo è una industria di primaria importanza per Roma e per il Lazio. La vocazione turistica è in larga parte connessa alla centralità che Roma occupa nella cultura occidentale e in generale nell'immaginario di buona parte dei cittadini, e potenziali visitatori, del mondo sviluppato. Roma è anche sede del Vaticano, luogo che esercita un enorme fascino sui turisti italiani e stranieri e motivo di visita fondamentale per tutti i cattolici del mondo,

L'attrazione esercitata dalla regione non si esaurisce qui, ovviamente. Il mare e la costa, soprattutto per i cittadini residenti nella stessa Regione, ma anche il Lazio interno, presenta una tale molteplicità di strutture, di culture, di specialità, non sempre noti e conosciuti agli stessi residenti del Lazio, che ne differenzia e ne stratifica la fruizione.

2. L'importanza turistica di Roma, prima che del Lazio, è un argomento che non necessita di alcuna dimostrazione. Però, sotto lo stretto profilo storico, non sempre il turismo è stato riconosciuto come un autonomo e significativo motore dello sviluppo economico locale. Chiunque osservi l'economia romana o laziale dall'esterno si renderebbe conto quanto sia difficile definirne l'attività economica prevalente, che ne determini chiaramente l'identità e l'attualità. L'esame dei dati sullo sviluppo economico di questo territorio è da addebitarsi effettivamente ad un numero enorme di imprese e lavoratori, molti dei quali di piccole dimensioni, appartenenti ai settori più diversi, in larga parte ricompreso 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, dello Stato Vaticano, e secondariamente come sede di importanti istituzioni bancarie (sempre meno) e di imprese pubbliche (non più). 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, attraendo anche coloro che tradizionalmente operano fuori dal perimetro delle categorie economiche tradizionali, e quello degli amministratori pubblici, della Regione e degli enti locali.

3. Alcuni economisti calcolano l'effetto prodotto dalla spesa turistica in percentuale annua sul prodotto interno lordo in Italia, attraverso modelli di tipo input-output, intorno al 3,4%¹ (quando si quantificano i soli effetti diretti) o intorno al 10% (quando si calcolano gli effetti diretti, indiretti ed indotti). Tale valore medio nazionale, secondo lo studio dell'Irpet, presenta una variabilità molto ampia a livello regionale: tra l'11,7% in Valle d'Aosta e il 9,1% nel Trentino, e l'1,6% del Piemonte e l'1,9% della Lombardia. Il Lazio si situerebbe, per i soli effetti diretti, al 4,4%, un valore ben più elevato di quello medio nazionale. Tale valore, se fosse calcolato sulla sola città di Roma potrebbe raggiungere livelli certamente molto più elevati.

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% del valore aggiunto totale, 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, numerose 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.

Dunque, la città e la regione hanno dimostrato un dinamismo ed una competitività sotto il profilo economico piuttosto sorprendente.

Nelle pagine seguenti si cercherà di fornire alcuni elementi quantitativi dei principali fenomeni turistici del Lazio e di evidenziarne le potenziali prospettive di sviluppo.

La performance del settore turistico

4. Pochi dati possono servire a dare un quadro sintetico della performance del turismo laziale nell'ultimo decennio. 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 e le presenze 32,1 milioni, di cui rispettivamente 9,6 milioni di arrivi e 27,3 milioni di presenze nella sola Provincia di Roma (l'85,1% del totale). Nel Lazio prevale la componente *straniera*, con 6,7 milioni di arrivi e 21,3 milioni di presenze, grazie di nuovo alla performance della provincia di Roma. La proporzione tra turisti stranieri e turisti italiani si inverte, invece, quando si tenga conto dei flussi diretti nelle altre province del Lazio, escludendo dunque quella di Roma. Nel resto della Regione, infatti, i turisti italiani sono circa 900 mila, per un numero di presenze pari a 3,7 milioni, contro 300 mila arrivi e 1,1 milioni di presenze di stranieri.

¹ La stima è stata effettuata dall'Irpet sulla base di valori osservati nel 2006. Il calcolo tiene conto solo degli effetti diretti e non di quelli indiretti ed indotti. Come è noto, l'incremento valutato al lordo degli effetti diretti ed indiretti alzerebbe in modo significativo il valore dell'impatto. Intesa San Paolo, ad esempio, per il 2008 quantifica gli effetti, diretti, indiretti ed indotti prodotti dal turismo attorno al 10%. Si veda S. Rosignoli, "Incidenza del turismo sull'economia regionale: stima del contributo effettivo ed esercizio di valutazione del potenziale", IRPET, Forense, novembre 2009; Intesa San Paolo. Monitor Finanza Locale, "Infrastrutture di sistema e offerta turistica", Servizi studi e ricerche, 2009.

Si tratta di una prima evidenza di un fenomeno tipicamente laziale, il *dualismo* del mercato turistico², che non riguarda tanto o solo la dimensione (preponderante il ruolo della provincia di Roma rispetto a quello segnato dalle altre province), quanto altre caratteristiche riguardanti la provenienza, la spesa media, la tipologia di ricettività, i target di domanda esistenti e/o potenziali.

La *presenza media* è in generale piuttosto bassa: nel Lazio è pari a tre giornate, contro una media italiana di circa 4. E' in riduzione dal 2000, a dimostrare come la destinazione romana, con una presenza media bassa tipica delle aree urbane e delle città d'arte, prevalga su tutte le altre. La riduzione della presenza media è tendenza globale sul mercato turistico italiano e non solo: essa riflette vari fattori, quali la distribuzione del reddito, l'evoluzione del reddito disponibile, il tasso di cambio dell'euro, le caratteristiche specifiche del target di domanda attratto dalle destinazioni laziali, l'evoluzione delle abitudini del consumo turistico, in Italia e nel mondo. In questo senso, il valore segnato dal Lazio, depurato dalla presenza della provincia di Roma, è in linea con il valore nazionale, a denotare la prevalenza di un turismo balneare, in larga parte estivo e concentrato sulla fascia costiera, che è il segmento che ha segnato la performance migliore, almeno durante il presente periodo di crisi.

Per il comparto *alberghiero*, la regione raggiunge i 9,6 milioni di arrivi e circa 27 milioni di presenze, di cui l'80% degli arrivi e l'88% delle presenze in provincia di Roma (Tab.1).

Per il comparto ricettivo *complementare* del Lazio, gli arrivi sono pari a circa 1,1 milioni di unità e le presenze a circa 5,1 milioni di unità, di cui il 79% degli arrivi e il 68% delle presenze in provincia di Roma. La presenza di Roma nel settore complementare è perciò prevalente, ma in quantità assai inferiore rispetto alla situazione del settore alberghiero.

La presenza media nelle strutture complementari è ovviamente più elevata di quella alberghiera, pari a 4,7.

Tab.1 - Arrivi e presenze turistiche nel complesso degli esercizi ricettivi nel Lazio, nelle province e in Italia nel 2007

Turisti	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 di 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
<i>di cui province di Viterbo, Rieti, Frosinone e Latina</i>			
Italiani	901.206	3.667.619	4,1
Stranieri	300.777	1.131.741	3,8
Totale	1.201.983	4.799.360	4,0
Italia			
Italiani	53.276.961	213.176.071	4,0
Stranieri	42.873.122	163.465.680	3,8
Totale	96.150.083	376.641.751	3,9

Fonte: Istat, EbtI

² La natura sintetica di questo contributo non permette una valutazione analitica relativa alle province della Regione. Ci si concentra, perciò, sull'analisi di alcuni macro fenomeni presenti nel Lazio e a Roma, e solo per alcuni aspetti al resto del territorio regionale.

5. Riportiamo, inoltre, alcuni dati sintetici sulla capacità alberghiera e complementare del Lazio (Tab.2). Anche in questo caso si conferma un quadro economico interessante: gli esercizi alberghieri, il numero di letti e delle camere crescono lungo tutto il decennio.

Tab.2 - Capacità degli esercizi alberghieri nel Lazio, in provincia e in Italia nel 2000, 2004 e 2008

	2000			2004			2008		
	Numero	Letti	Camere	Numero	Letti	Camere	Numero	Letti	Camere
Viterbo	110	5.551	2.849	116	6.177	3.032	123	6.515	3.042
Rieti	69	3.030	1.455	59	2.589	1.278	60	2.748	1.315
Roma	1.089	97.258	48.420	1.160	107.838	52.835	1.298	122.557	59.788
Latina	171	9.549	5.039	183	10.649	5.525	191	11.359	5.828
Frosinone	327	16.204	9.066	287	15.022	8.301	242	13.921	7.635
Lazio	1.766	131.592	66.829	1.805	142.275	70.971	1.914	157.100	77.608
Italia	33.361	1.854.101	966.138	33.518	1.999.729	1.011.773	34.155	2.201.838	1.079.465

Fonte: Istat

Ad esempio, il numero di esercizi nel Lazio passa da 1.766 a 1.914, ed il numero di posti letto da 132 mila circa a 157 mila, con una crescita del numero medio di letti per esercizio da 75 ad 82. Il tasso di variazione medio annuo composto dei posti letto tra il 2000 e il 2008 è del 2,2%, in linea con la media nazionale. Il tasso di variazione medio annuo composto a Roma è più intenso, pari a 2,9%. La situazione nelle altre province è più variegata, con una performance positiva, ma al di sotto della media nazionale.

L'evoluzione del comparto complementare (Tab.3) è ancora più favorevole. La crescita della Regione Lazio tra il 2000 e il 2008 è impetuosa in termini di esercizi (il 16,9% contro il 3% nazionale), di posti letto (2,8% contro 2,2%). Ma il dato è ancora più elevato se valutato nel periodo intercorrente tra il 2004 e il 2008, probabilmente ad osservare un certo ritardo delle imprese laziali ad entrare sul mercato, rispetto a quanto già stava succedendo nel resto d'Italia.

Tab. 3 - Capacità degli esercizi complementari nel Lazio, nelle Province e in Italia

	2000		2004		2008	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Viterbo	71	17.346	304	21.159	588	23.276
Rieti	77	1.852	191	2.388	288	3.126
Roma	684	39.276	2.337	52.095	4.459	71.306
Latina	115	28.102	221	29.328	367	29.978
Frosinone	99	3.083	122	3.290	194	3.810
Lazio	1.692	105.262	3.175	108.260	5.896	131.496
Italia	83.858	2.055.897	81.009	2.205.848	106.108	2.447.212

Fonte: Istat

6. Un'idea più chiara della performance della Regione Lazio la si deriva osservando la *dinamica del movimento turistico* (Tab.4) negli anni 2000. Nel Lazio si nota innanzitutto la tenuta del mercato romano (e dunque del Lazio), grazie alla componente straniera, che ha compensato la debolezza del segmento italiano.

A questo riguardo è possibile fare le seguenti osservazioni:

- nel periodo più lungo (dal 2000 al 2007), gli stranieri hanno mostrato una dinamica di tutto rilievo, con una crescita media annua del 3,5% (arrivi) e del 3,9% (presenze), contro una media nazionale rispettivamente del 2,5% per gli arrivi e l'1,9% per le presenze;
- la riduzione dei flussi di presenza degli italiani è stata meno intensa nel resto della Regione (-2,3%), che a Roma (-3,3%), ma risulta assai peggiore della dinamica nazionale, che mostra una lenta crescita (0,9%);
- l'andamento delle altre province del Lazio, depurato perciò dal dato romano, mostra un livello del tutto insoddisfacente per il turismo straniero;
- rispetto al 2004, si osserva un certo recupero, soprattutto in termini di presenze, a denotare che il ciclo economico ha subito andamenti altalenanti nella seconda metà degli anni 2000.

Tab.5 - Variazioni medie annue composte per arrivi e presenze per i periodi 2007, 2004 e 2000; arrivi e presenze per 1.000 abitanti relativi al 2007

	Periodo 2007/2004		Periodo 2007/2000		2007	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi per 1.000 abitanti	per 1.000 Presenze abitanti
Lazio						
Italiani	-2,9	-5,1	-1,4	-3,3	687,3	1.926,6
Stranieri	6,8	11,4	3,5	4,0	1.235,6	3.779,7
Totale	2,9	4,6	1,5	1,1	1.922,9	5.706,3
<i>di cui provincia di Roma</i>						
Italiani	-3,1	-4,6	-1,2	-3,3	721,6	1.745,1
Stranieri	5,0	8,7	3,5	3,9	1.618,4	4.899,2
Totale	2,2	4,3	1,8	1,5	2.340,0	6.644,3
<i>di cui Province di Viterbo, Rieti, Frosinone e Latina</i>						
Italiani	1,3	-3,2	-1,5	-2,3	594,2	2.418,2
Stranieri	8,9	5,1	-3,3	-2,3	198,3	746,2
Totale	3,0	-1,4	-2,0	-2,3	792,5	3.164,4
Italia						
Italiani	2,0	1,1	2,2	0,9	887,3	3.550,3
Stranieri	4,0	3,7	2,5	1,9	714,0	2.722,4
Totale	2,9	2,2	2,3	1,3	1.601,3	6.272,7

Fonte: Dati Istat

Nella stessa tabella si è riportata una ulteriore serie di indicatori relativi al livello “di turisticità” del territorio regionale, attraverso la quantificazione del rapporto tra gli arrivi e le presenze ed il numero di abitanti residenti. A questo riguardo è possibile proporre alcune ulteriori osservazioni:

- che per quanto riguarda il turismo italiano, misurato in termini di presenze, i flussi presenti a Roma sono ben al di sotto della media nazionale, a denotare che, tra le tante altre cose, il turista

italiano “consuma” Roma³, come città d’arte, in forma radicalmente e minore dei turisti stranieri;

- che per quanto concerne il turismo straniero, al contrario, il turismo diretto verso la capitale segna un valore ben al di sopra del dato medio nazionale, sia in termini di arrivi che di presenze;
- che per quanto riguarda infine il turismo nelle altre province, si osserva ancora una volta un grande divario negativo per i flussi di turisti stranieri. Anche il valore dei turisti italiani è molto al di sotto della media nazionale.

Poiché si dispone, limitatamente alla provincia di Roma e dei livelli nazionali, di dati anche relativi al 2008 e 2009, ricalcolando gli indici sui flussi dal 2000 al 2008, per la Provincia di Roma e l’Italia⁴, emerge che il settore turistico romano si è ripreso in modo convincente, crescendo ad un tasso pari a 2,7 volte alla media nazionale. Nel 2009, in particolare, 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 crescita anche dei flussi diretti nel comparto ricettivo complementare, che ha registrato tassi di crescita *elevatissimi* lungo tutto il decennio, tanto da diventare il settore dell’offerta più dinamico della capitale e del Lazio.

7. In sintesi, anche in una situazione economica recessiva, come quella che ha caratterizzato l’Italia negli ultimi due anni, il turismo del Lazio ha sostanzialmente tenuto le sue posizioni, anche se le imprese hanno risentito negativamente della

congiuntura: si registra infatti una riduzione dei rendimenti dovuti ad una contrazione della spesa dei turisti, con particolare riguardo di quella componente proveniente dal mondo anglosassone e giapponese, che più ha risentito della crisi economica.

Pochissime attività economiche in Italia hanno ottenuto una tale performance in un periodo storico così negativo. Anche là dove la crisi è stata più intensa, le conseguenze per Roma e per il Lazio sono state meno severe.

I numeri riportati, tra l’altro, sono relativi al 2007, mentre emergono importanti segnali di miglioramento nei due anni successivi. Ciò segnala anche un certo dinamismo da parte del tessuto produttivo regionale, anche grazie a lungimiranti investimenti da parte degli enti pubblici che, da quasi due decenni, hanno reso più appetibile la destinazione di Roma e del Lazio (nella cultura, nella promozione e nella comunicazione commerciale, nel rinnovamento delle strutture ricettive alberghiere, nella esplosione di strutture ricettive complementari a più basso costo, ecc.).

La forza competitiva della destinazione romana è stata ottenuta nonostante 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, una riduzione dei rendimenti e dei costi unitari delle imprese turistiche, anche 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 alcune problematiche storicamente irrisolte:

³ A Roma le tipologie ed i target turistici si assiepano in modo complesso (d'affari, fiere e convegni, arte, religione, musica, salute, sport, politica, gite scolastiche, studio, ecc.), ed è ovviamente difficile distinguere nell'aggregato i comportamenti effettivi e le motivazioni prevalenti. Tuttavia, in quel macro aggregato che include la fruizione turistica della cultura (una frazione rilevantissima dei flussi cittadini), secondo molti osservatori il turista italiano “manca all'appello”.

⁴ Dati EBTL per il Lazio, dati Istat per l'Italia.

- eccessiva *concentrazione* di imprese turistiche e dei flussi a Roma, e soprattutto in alcuni municipi.
- scarsa presenza di imprese turistiche di *medie e grandi dimensioni*, con una modesta capacità di modernizzazione e di adattamento all'innovazione tecnologica;
- una struttura produttiva del settore turistico *polverizzata*, caratterizzata da un numero molto alto di imprese, molte delle quali non specializzate nel settore turistico (ad es., pubblici esercizi). Le unità produttive in media impiegano un *numero di addetti piuttosto basso*, sono caratterizzate da una modesta capitalizzazione e *manca un serio e moderno assetto di "filiera"*;
- forte *concentrazione stagionale* di turisti, di provenienza 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.).

Le prospettive

8. La situazione evolutiva del settore turistico del Lazio, anche grazie all'andamento segnato dalla provincia di Roma, ha garantito una migliore tenuta economica della città e del Lazio. Il contributo del settore turistico all'economia laziale si è rivelato 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 turistico laziale si è dimostrato competitivo. Tale competitività che si sarebbe resa ancora più evidente nel 2008 e nel 2009, come emergerebbe anche dal confronto con altre destinazioni turistiche analoghe. A fronte di una riduzione significativa delle città d'arte italiane, Roma avrebbe attratto al contempo un numero significativamente più grande di turisti italiani (crescono gli arrivi a compensare un numero di presenze invece progressivamente più basso) e un flusso stabile di turisti stranieri (con una presenza media più bassa, ma di poco). Si conferma, perciò, la *"funzione nazionale"* di Roma per l'economia turistica italiana;
- un'evoluzione così favorevole (o meno sfavorevole) è avvenuta nonostante le difficoltà di alcune destinazioni tipiche italiane: il calo delle altre grandi città d'arte, la tenuta dei prodotti turistici tradizionali (mare e montagna), il consolidamento dei target turistici più specifici come quello enogastronomico o territoriale (sport, crociere, eventi, ecc.).

10. Le crisi economiche producono inevitabilmente processi di "selezione" sull'assetto produttivo, con la conseguenza di ridistribuire i benefici sia dal punto di vista territoriale che settoriale. E' dunque il momento di ribadire, anche per il prossimo decennio, l'importanza del settore per lo sviluppo regionale, riproporne la priorità in sede politica ed economica, allo scopo di stimolare la crescita, la redditività delle imprese, anche attraverso il consolidamento della filiera su un più ampio quadro sia territoriale, sia settoriale.

In un contesto 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 (India e Cina).

E' necessario orientarsi verso una nuova domanda turistica, potenziale ed aggiuntiva, che sfrutti fino in fondo le opportunità esistenti, sia per il mercato maturo, sia e soprattutto per le destinazioni e le motivazioni turistiche oggi poco sfruttate e poco note. Da questo punto di vista, ciò che emerge dalla breve sintesi della situazione del Lazio è anche il potenziale inespresso di sviluppo che il settore turistico potrebbe fornire per assicurare una intensificazione della crescita economica regionale. Tale potenziale è duplice:

- la città di Roma può ambire ad un più vasto mercato legato al *grand tour*, come del resto già avviene per le grandi capitali europee come Londra e Parigi, avendo però chiaro l'obiettivo di diversificare le modalità di consumo della città, ampliando le occasioni di visita, accentuandone la qualità effettiva e percepita e governando (evitando) l'impatto negativo prodotto dal crescente congestionamento;
- le aree interne della Regione possono aspirare a diventare un nuovo mercato turistico, mirando alla presenza di un flusso turistico di qualità, evitando i grandi numeri difficili da gestire, così come è stato già possibile osservare in molte regioni del centro Italia.

E' prioritario orientarsi anche verso un maggiore sfruttamento turistico di quelle aree del territorio laziale oggi non interessate, se non marginalmente, da fenomeni turistici, ma che possiedono grandi risorse paesaggistiche, culturali e ambientali da destinare a forme di turismo di qualità, ove conti non tanto la dimensione, ma un equilibrato sfruttamento non lesivo delle stesse risorse sulle quali fare perno per l'attrazione. Si ricorda, in questo contesto, che politiche urbane e politiche turistiche se non coordinate, possono produrre distorsioni molto gravi, in alcuni casi fino a dilapidare la risorsa potenziale (come i casi della costa della Calabria o persino di alcuni tratti della costa laziale). Il nuovo mercato dovrebbero diventare attraente anche per il turista italiano residente nel Lazio. Si tratta di una riflessione non nuova, ma è indubbio che moltissimi turisti romani non conoscono le mete della propria regione, mentre visitano con interesse e costanza luoghi analoghi in Umbria, nelle Marche e in Toscana.

11. 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 sono, come è ben noto, numerose anche al fine di superare il tradizionale "dualismo" tra Roma ed il resto della Regione, tra città d'arte e cultura e il mare e le aree interne. Insomma, la differenziazione delle marche potrebbe diventare una componente 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 unitari, 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 è spesso insufficiente, 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 numerose rappresentanze associative.

Il mondo produttivo deve essere aiutato.

12. 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 imprenditori, enti pubblici e il partenariato sociale rilevante per il turismo.

La Regione Lazio deve perciò promuovere un dialogo permanente, continuativo ed efficace, gravido di un potenziale di sviluppo di cui il Lazio ha un grande e crescente bisogno.