

Le imprese turistiche della provincia di Roma

Le imprese turistiche della provincia di Roma

Il Rapporto è stato realizzato a cura di **ISNART scpa – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche**.

ISNART indaga le tematiche relative al settore turistico, con l'obiettivo strategico di innalzare il livello qualitativo dell'offerta e favorire un crescente processo di integrazione dei singoli prodotti turistici italiani.

Sin dal 2007 ISNART ha aderito alla Rete Europea NECSTouR, nata per sviluppare e rafforzare il coordinamento dei programmi di sviluppo regionale e di ricerca sul turismo sostenibile e competitivo, in linea con la Comunicazione della Commissione europea, *Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo*.

Camera di Commercio di Roma

Area VII – Studi e sistemi informativi

Dirigente: Barbara Cavalli

Ufficio Studi

Responsabile: Maria Forte

Alessandra Mazzilis

Antonio Spensieri

Tel: 06 5208 2456 / 2077 / 2063

Fax: 06 5208 2222

E-mail: studi.economici@rm.camcom.it

© Camera di Commercio di Roma

Via de' Burrò 147 – 00186

www.rm.camcom.it

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento, totale o parziale, con qualsiasi mezzo sono riservati esclusivamente alla CCIAA di Roma.

Premessa.....	5
1. L'analisi demografica delle imprese turistiche.....	7
1.1 La dinamica del sistema turistico provinciale	9
1.2 La nati-mortalità del sistema turistico provinciale.....	11
1.3 I settori economici	15
1.4 Le forme giuridiche.....	22
2. L'andamento economico e di performance delle imprese turistiche.....	29
2.1 Le caratteristiche delle imprese	34
2.2 L'andamento del fatturato, gli investimenti e la risposta alla crisi	38
2.3 Il territorio e la rete d'impresa.....	43
2.4 Le modalità di commercializzazione	46
2.5 Il ruolo delle istituzioni nelle strategie delle imprese.....	51
2.6 L'orientamento del mercato	54
2.7 I prodotti di riferimento	57
2.8 L'offerta di servizi	61
3. Il turista che visita la provincia di Roma	67
3.1 Identikit, motivazioni e canali di comunicazione che influenzano la scelta	70
3.2 I comportamenti della domanda.....	77
3.3 Le aspettative prima della partenza e la soddisfazione per l'esperienza vissuta	82
3.4 L'impatto economico del turismo	88
3.5 Focus territoriali e di prodotto.....	94
3.5.1 I laghi	94
3.5.2 Il litorale	105
3.5.3 I castelli.....	116
4. La mappatura territoriale e le specializzazioni di prodotto verso nicchie di domanda	125
4.1 L'analisi territoriale delle risorse	125
5. La geografia dei prodotti turistici.....	151
Appendice	161
A.1 I tour dei prodotti	161
A.2 Allegato statistico	180
Nota metodologica.....	263

Premessa

Questo lavoro è finalizzato a fotografare le dimensioni delle imprese della filiera turistica della provincia di Roma e le caratteristiche della domanda al fine di sostenere lo sviluppo di nuove forme di promozione del turismo che permettano alla provincia di sottrarsi alla competizione, spesso schiacciante, con la città di Roma, attraverso la specializzazione e l'innovazione della programmazione turistica e del tessuto economico e imprenditoriale locale.

Il valore aggiunto dello studio è quello di rendere tutte le informazioni statistiche utili allo svolgimento delle attività di marketing e di promo-commercializzazione delle destinazioni e del sistema delle imprese, consolidando e rafforzando il ruolo di supporto strategico del Sistema Camerale.

Lo studio, infatti, è stato realizzato analizzando in primis il quadro dell'offerta turistica nelle sue caratteristiche di dettaglio anche con particolare riguardo a questi anni di crisi economica ed alle *performance* che le imprese riescono ad ottenere cavalcando questa difficile congiuntura.

A ciò si aggiunge una attenta analisi sui comportamenti economici e turistici di chi soggiorna in provincia di Roma, definendo l'impatto economico apportato dal settore e le relazioni con gli altri comparti economici.

Infine, per fornire agli operatori una lettura del potenziale sui cui attivare investimenti, si è provveduto ad analizzare il territorio di ciascun comune sulla base dell'assetto economico, delle risorse naturalistiche, culturali, enogastronomiche e produttive. Questa mappatura comunale ha permesso di comprendere i vettori di possibile sviluppo del turismo nella provincia (troppo spesso schiacciata dall'eccellenza turistica della Capitale), e di localizzare i possibili interventi, creando itinerari originali sui prodotti turistici, quale spunto per fattive cooperazioni e collaborazioni tra operatori.

Pertanto, nel dettaglio lo studio approfondisce le seguenti sezioni:

- l'analisi demografica delle imprese turistiche

L'analisi dell'evoluzione del sistema produttivo provinciale è strettamente connessa con le dinamiche economiche che coinvolgono i settori produttivi legati anche alla filiera turistica. Nella sezione dedicata alle imprese si analizzano i dati del registro delle imprese andando a dimensionare tutta la filiera turistica della provincia di Roma (imprese direttamente e indirettamente turistiche). Infine, l'attenzione si focalizza sui cambiamenti intercorsi in quest'ultimo quadriennio di crisi internazionale.

Attraverso il registro delle imprese è possibile offrire una misura quantitativa del quadro complessivo che interessa il territorio regionale e provinciale;

- l'andamento economico e di *performance* delle imprese turistiche

Lo studio analizza i risultati dell'indagine diretta ad un campione di circa 1.778 imprese turistiche ricettive e ristorative della provincia di Roma, al fine di monitorare l'offerta turistica presente sul territorio e verificare le esigenze delle imprese direttamente coinvolte nel settore turistico;

- Il paniere dei consumi dei turisti e la fruizione dei luoghi

Nella sezione dedicata alla domanda vengono analizzati i risultati relativi all'indagine che ha coinvolto un campione di 1.000 turisti che hanno soggiornato a Roma e provincia. I risultati permettono di rilevare complessivamente i comportamenti turistici e di consumo dei turisti italiani e stranieri che soggiornano nella provincia di Roma;

- la mappatura territoriale e le specializzazioni di prodotto verso nicchie di domanda

Infine, attraverso l'analisi delle risorse è stata ridisegnata una geografia tematica e di prodotto dell'area della provincia, che collega idealmente i territori secondo una logica orientata al mercato attraverso la creazione di circuiti tematici. Tutto ciò trova le sue fondamenta nella mappatura territoriale dell'offerta, ossia, in un vero e proprio censimento delle risorse presenti e delle imprese turistiche e/o di servizi localizzati sul territorio, grazie alla quale far emergere le specificità delle risorse culturali, paesaggistiche, gastronomiche, artigianali, produttive e storiche.

1. L'analisi demografica delle imprese turistiche

L'universo di riferimento dell'analisi in questione sono le **imprese turistiche¹ registrate**, osservate nella struttura e nell'evoluzione fatte rilevare nel periodo dic 2009-dic 2012. Al 31 dicembre 2012 risultano registrate nella provincia di Roma 457.875 imprese (Tabella 1), pari al 7,5% di quelle registrate in Italia (e a ben il 74,4% di quelle registrate nella regione Lazio).

Tabella 1

Le imprese registrate nel Lazio ed in Italia - Anno 2012

Valori assoluti e valori %

	Frosinone	Latina	Rieti	Roma	Viterbo	Lazio	Italia
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	3.169	4.399	1.002	31.723	2.114	42.407	401.507
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	1.603	2.155	386	20.338	739	25.221	201.861
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	437	831	118	6.702	331	8.419	67.601
TOTALE ALTRO	10	19	2	79	6	116	1361
TOTALE SETTORE TURISMO	5.219	7.404	1.508	58.842	3.190	76.163	672.330
TOTALE IMPRESE	46.607	57.799	15.263	457.875	38.192	615.736	6.093.158
% TURISMO SUL TOTALE IMPRESE	11,2	12,8	9,9	12,9	8,4	12,4	11,0
% TURISMO SUL TOTALE TURISMO LAZIO	6,9	9,7	2,0	77,3	4,2	100,0	-
% TURISMO SUL TOTALE TURISMO ITALIA	0,8	1,1	0,2	8,8	0,5	11,3	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 2

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma - Anno 2012

Valori assoluti e valori %

	Roma	Altri comuni	Totale provincia di Roma
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	22.638	9.085	31.723
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	16.015	4.323	20.338
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	5.252	1.450	6.702
TOTALE ALTRO	52	27	79
TOTALE SETTORE TURISMO	43.957	14.885	58.842
% TURISMO SUL TOTALE IMPRESE	12,9	12,6	12,9

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

¹ Ai fini del presente lavoro sono state considerate "turistiche" le c.d. imprese turistiche in senso stretto (Sezione I - Alloggio e ristorazione del Registro delle Imprese) e alcune componenti estrapolate dalla Sezione H - Trasporti, dalla Sezione N - Noleggio, agenzie di viaggi, servizi di supporto alle imprese, dalla Sezione R - Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento più alcune voci residuali, per il cui dettaglio si rimanda alla Nota metodologica.

Di queste, le imprese turistiche sono 58.842 unità (Tabella 1): concentrate prevalentemente nella capitale (quasi 44.000 unità, Tabella 2) rappresentano il 12,9% del sistema produttivo provinciale (Italia: 11,0%) e l'8,8% delle imprese turistiche italiane.

In particolare la capitale, che, con il suo peso, determina il relativo valore medio provinciale, si posiziona solo al 18° posto per incidenza di imprese turistiche (Tabella 3): il primato spetta a Fiumicino (20,8%, 1.237 unità), seguito dai comuni, a minor rilevanza numerica, di Santa Marinella (17,7%, 236 unità), Trevignano Romano (17,4%, 97 unità), Castel Gandolfo (17%, 131 unità) e Capena (16%, 150 unità).

Tabella 3
I primi 30 comuni della provincia di Roma per incidenza del settore Turismo sul totale imprese - Confronto anni 2009 e 2012

Valori assoluti; % sul totale imprese del comune

Comune	2009			2012		
	N. imprese settore Turismo	N. totale imprese	Incidenza turismo su totale imprese comune	N. imprese settore Turismo	N. totale imprese	Incidenza turismo su totale imprese comune
FIUMICINO	1.217	5.580	21,8	1.237	5.944	20,8
SANTA MARINELLA	237	1.338	17,7	236	1.334	17,7
TREVIGNANO ROMANO	96	541	17,7	97	559	17,4
CASTEL GANDOLFO	132	779	16,9	131	769	17,0
CAPENA	142	847	16,8	150	938	16,0
CIVITAVECCHIA	630	4.150	15,2	674	4.320	15,6
ANZIO	718	4.698	15,3	754	5.069	14,9
BRACCIANO	228	1.625	14,0	251	1.700	14,8
MONTE PORZIO CATONE	83	681	12,2	92	624	14,7
COLLEFERRO	257	1.878	13,7	276	1.979	13,9
FRASCATI	292	2.201	13,3	308	2.212	13,9
CASTELNUOVO DI PORTO	94	711	13,2	103	741	13,9
ROCCA DI PAPA	124	952	13,0	135	997	13,5
NETTUNO	493	3.677	13,4	515	3.865	13,3
ARDEA	409	2.960	13,8	420	3.196	13,1
VALMONTONE	155	1.289	12,0	178	1.360	13,1
FIANO ROMANO	155	1.320	11,7	191	1.464	13,0
ROMA	42.065	321.475	13,1	43.957	339.864	12,9
ARICCIA	235	1.849	12,7	242	1.880	12,9
POMEZIA	787	6.248	12,6	821	6.541	12,6
ZAGAROLO	133	1.059	12,6	143	1.145	12,5
TIVOLI	553	4.396	12,6	578	4.654	12,4
CAMPAGNANO DI ROMA	124	979	12,7	130	1.062	12,2
CIAMPINO	363	2.883	12,6	362	2.959	12,2
MONTEROTONDO	419	3.602	11,6	461	3.780	12,2
GENZANO DI ROMA	265	2.216	12,0	278	2.281	12,2
CERVETERI	329	2.968	11,1	350	2.967	11,8
LADISPOLI	404	3.257	12,4	406	3.471	11,7
GUIDONIA MONTECELIO	662	5554	11,9	687	5.895	11,7
GROTTAFERRATA	192	1.733	11,1	203	1.796	11,3

Fonte: Infocamere

1.1. La dinamica del sistema turistico provinciale

Nell'intervallo dicembre 2009 - dicembre 2012, gli anni della crisi economica tuttora in corso, la consistenza delle imprese turistiche della provincia cresce del 4,5% (+2.516 unità), meno che nelle altre province del Lazio (Lazio: +5,0%), segnando un valore inferiore, seppur di poco, anche della media nazionale (Tabella 4); non si rilevano, peraltro, significative differenze di *performance* tra il comune di Roma e gli altri comuni (Tabella 5).

La crescita del comparto risulta, dunque, inferiore a quella rilevata per il sistema produttivo provinciale nel suo complesso (+5,3%), che mostra, di contro, una capacità di tenuta nettamente superiore sia rispetto alle altre province che alla media nazionale (Tabella 4).

Tabella 4

Le imprese registrate nel Lazio ed in Italia - Variazione % 2012/2009

	Frosinone	Latina	Rieti	Roma	Viterbo	Lazio	Italia
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	8,6	6,9	9,6	7,1	12,3	7,5	7,5
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	1,5	1,3	-0,3	1,1	-0,9	1,1	-1,8
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	16,2	9,3	6,3	3,0	18,6	4,8	7,9
TOTALE ALTRO	42,9	58,3	100,0	-2,5	20,0	9,4	30,0
TOTALE SETTORE TURISMO	6,9	5,6	6,7	4,5	9,5	5,0	4,6
TOTALE IMPRESE	2,5	0,1	0,4	5,3	-0,1	4,1	0,1

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 5

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma - Variazione % 2012/2009

	Roma	Altri comuni	Totale provincia di Roma
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	6,8	7,8	7,1
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	2,6	-3,9	1,1
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	1,0	10,9	3,0
TOTALE ALTRO	-7,1	8,0	-2,5
TOTALE SETTORE TURISMO	4,5	4,4	4,5

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Il dettaglio comunale evidenzia, però, alcune interessanti eccezioni (Tabella 3): *performance* delle imprese turistiche superiori non solo alla media provinciale di settore ma finanche a quella del sistema produttivo nel suo complesso vengono registrate a Civitavecchia (+7,0%), Bracciano (+10,1%), Monterotondo (+10,0%) e a Cerveteri

(+6,4%) e, seppur con minor rilevanza numerica, a Monte Porzio Catone (+10,8%), Valmontone (+14,8%) e Fiano Romano (+23,2%).

1.2. La nati-mortalità del sistema turistico provinciale

L'analisi delle variabili di flusso (Tabella 6) evidenzia una certa sofferenza del settore turistico della provincia nel periodo dic 2009-dic 2012: le iscrizioni diminuiscono progressivamente nel periodo, passando da 2.094 nel 2009 a 1.731 nel 2012, mentre le cessazioni, al netto delle cancellazioni di ufficio, dopo due anni di contenimento, subiscono una brusca accelerazione, con la chiusura, nel 2012, di ben 2.814 imprese, il peggior valore dopo quello del 2009 (2.825 unità).

Un andamento analogo si registra, peraltro, a livello nazionale, dove, però, nel 2012 le iscrizioni tornano a crescere, pur non arrivando a compensare del tutto il contestuale aumento delle cessazioni.

In conseguenza delle dinamiche descritte il saldo provinciale, già negativo, peggiora drasticamente nel 2012 attestandosi a -1.083 unità per un tasso di crescita che, in progressivo deterioramento, si attesta a -1,87 (Italia: -2,06), a fronte di una maggior resilienza mostrata, di contro, dal sistema produttivo nel suo complesso, il cui tasso di crescita, seppur in progressiva diminuzione, si conferma positivo e pari, nel 2012, a 1,88 (Italia: 0,31).

La sofferenza appare diffusa su tutto il territorio provinciale, sebbene, come ragionevole aspettarsi, i comuni extra-capitolini ne abbiano risentito in misura maggiore (Tabella 6).

In particolare, tra i comuni con una certa rilevanza numerica di imprese turistiche, le situazioni più critiche si registrano a Grottaferrata, Pomezia, Colferro ed Albano Laziale (Tabella 7); di contro, in positivo, le uniche eccezioni sono rappresentate dai comuni di Bracciano e Capena, che confermano, nel 2012, per il secondo anno consecutivo, saldi positivi.

Gli effetti negativi della crisi economica sul settore turistico si confermano anche per il primo semestre del 2013 (Tabella 8) che registra, peraltro, un peggioramento del saldo, già negativo, rispetto all'anno precedente (-614 unità; -373 unità nel primo semestre 2012) per un tasso di crescita che raggiunge il valore di -1,04, in flessione di ulteriori 4 decimi di punto percentuale.

Un andamento analogo viene, peraltro, registrato a livello nazionale.

Tabella 6

Nati-Mortalità delle imprese in provincia di Roma, nel Lazio e in Italia - Andamento anni 2009-2012

Valori assoluti e Tasso di crescita

2009		Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	
TOTALE TURISMO	Comune di Roma	42.065	1.497	2.001	-504	
	Altri comuni	14.261	597	824	-227	
	Totale provincia	56.326	2.094	2.825	-731	
	Lazio	72.547	3.099	3.818	-719	
	Italia	642.759	32.426	39.288	-6.862	
TOTALE IMPRESE	Comune di Roma	321.475	21.433	15.872	5.561	
	Altri comuni	113.190	8.373	7.264	1.109	
	Totale provincia	434.665	29.806	23.136	6.670	
	Lazio	591.347	40.360	32.415	7.945	
	Italia	6.085.105	385.512	368.127	17.385	
2010		Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009
TOTALE TURISMO	Comune di Roma	42.644	1.457	1.925	-468	-1,11
	Altri comuni	14.387	623	785	-162	-1,14
	Totale provincia	57.031	2.080	2.710	-630	-1,12
	Lazio	73.673	3.083	3.715	-632	-0,87
	Italia	653.714	29.239	37.011	-7.772	-1,21
TOTALE IMPRESE	Comune di Roma	328.100	22.673	14.335	8.338	2,59
	Altri comuni	114.918	8.779	6.586	2.193	1,94
	Totale provincia	443.018	31.452	20.921	10.531	2,42
	Lazio	600.816	42.574	30.097	12.477	2,11
	Italia	6.109.217	410.736	338.207	72.529	1,19
2011		Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010
TOTALE TURISMO	Comune di Roma	43.184	1.274	1.775	-501	-1,17
	Altri comuni	14.676	495	698	-203	-1,41
	Totale provincia	57.860	1.769	2.473	-704	-1,23
	Lazio	74.910	2.676	3.451	-775	-1,05
	Italia	662.714	24.881	37.606	-12.725	-1,95
TOTALE IMPRESE	Comune di Roma	333.926	21.682	13.660	8.022	2,44
	Altri comuni	116.537	8.175	5.924	2.251	1,96
	Totale provincia	450.463	29.857	19.584	10.273	2,32
	Lazio	608.462	39.955	28.283	11.672	1,94
	Italia	6.110.074	391.310	341.081	50.229	0,82
2012		Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
TOTALE TURISMO	Comune di Roma	43.957	1.188	1.911	-723	-1,67
	Altri comuni	14.885	543	903	-360	-2,45
	Totale provincia	58.842	1.731	2.814	-1.083	-1,87
	Lazio	76.163	2.641	3.882	-1.241	-1,66
	Italia	672.330	26.516	40.196	-13.680	-2,06
TOTALE IMPRESE	Comune di Roma	339.864	22.626	15.808	6.818	2,04
	Altri comuni	118.011	8.711	7.064	1.647	1,41
	Totale provincia	457.875	31.337	22.872	8.465	1,88
	Lazio	615.736	41.658	32.269	9.389	1,54
	Italia	6.093.158	383.883	364.972	18.911	0,31

Fonte: Infocamere

Tabella 7

Nati-Mortalità delle imprese del settore Turismo nei primi 30 comuni della provincia di Roma (esclusa la città di Roma) per consistenza del settore TURISMO - Andamento anni 2009-2012

Comune	2009					2010					2011					2012				
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita %		Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita %		Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita %		Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita %	
				2009/2008	2009/2009				2010/2009	2010/2010				2011/2010	2011/2011				2012/2011	2012/2011
FIUMICINO	40	48	-8	40	59	-19	-1,56	31	58	-27	-2,20	35	68	-33	-2,69	35	68	-33	-2,69	-2,69
POMEZIA	26	39	-13	24	25	-1	-0,13	17	46	-29	-3,58	21	54	-33	-4,06	21	54	-33	-4,06	-4,06
ANZIO	25	45	-20	34	39	-5	-0,70	25	38	-13	-1,79	22	45	-23	-3,08	22	45	-23	-3,08	-3,08
GUIDONIA MONTECELIO	37	35	2	23	39	-16	-2,42	25	28	-3	-0,46	27	42	-15	-2,22	27	42	-15	-2,22	-2,22
CITAVECCHIA	22	30	-8	29	35	-6	-0,95	30	29	1	0,16	23	36	-13	-1,96	23	36	-13	-1,96	-1,96
TIVOLI	26	32	-6	20	30	-10	-1,81	23	30	-7	-1,26	29	38	-9	-1,60	29	38	-9	-1,60	-1,60
NETTUNO	28	22	6	32	42	-10	-2,03	24	31	-7	-1,41	27	39	-12	-2,38	27	39	-12	-2,38	-2,38
VELLETRI	20	26	-6	17	24	-7	-1,62	7	13	-6	-1,37	22	26	-4	-0,89	22	26	-4	-0,89	-0,89
MONTEROTONDO	9	30	-21	17	20	-3	-0,72	22	24	-2	-0,46	16	25	-9	-2,02	16	25	-9	-2,02	-2,02
ARDEA	20	21	-1	19	28	-9	-2,20	6	23	-17	-4,14	11	24	-13	-3,08	11	24	-13	-3,08	-3,08
LADISPOLI	18	30	-12	16	27	-11	-2,72	12	22	-10	-2,50	15	22	-7	-1,75	15	22	-7	-1,75	-1,75
ALBANO LAZIALE	16	24	-8	18	29	-11	-2,86	10	12	-2	-0,53	12	26	-14	-3,65	12	26	-14	-3,65	-3,65
MARINO	14	20	-6	15	19	-4	-1,10	16	15	1	0,27	15	24	-9	-2,38	15	24	-9	-2,38	-2,38
CAMPINO	17	22	-5	14	27	-13	-3,58	8	21	-13	-3,63	7	14	-7	-1,97	7	14	-7	-1,97	-1,97
CERVETERI	15	21	-6	14	12	2	0,61	10	16	-6	-1,76	20	26	-6	-1,73	20	26	-6	-1,73	-1,73
FRASCATI	9	18	-9	10	20	-10	-3,42	9	9	0	0,00	17	25	-8	-2,65	17	25	-8	-2,65	-2,65
GENZANO DI ROMA	12	20	-8	11	12	-1	-0,38	4	10	-6	-2,21	11	21	-10	-3,66	11	21	-10	-3,66	-3,66
COLLEFFERO	12	14	-2	15	19	-4	-1,56	8	10	-2	-0,77	5	18	-13	-4,76	5	18	-13	-4,76	-4,76
BRACCIANO	5	14	-9	8	9	-1	-0,44	11	10	1	0,43	17	9	8	3,38	17	9	8	3,38	3,38
ARICCIA	10	21	-11	12	8	4	1,70	5	12	-7	-2,82	7	15	-8	-3,25	7	15	-8	-3,25	-3,25
SANTA MARINELLA	8	12	-4	8	14	-6	-2,53	10	16	-6	-2,58	5	13	-8	-3,33	5	13	-8	-3,33	-3,33
MENTANA	9	15	-6	8	8	0	0,00	8	14	-6	-2,68	6	12	-6	-2,74	6	12	-6	-2,74	-2,74
GROTTAFERRATA	7	8	-1	6	6	0	0,00	9	5	4	2,06	3	16	-13	-6,44	3	16	-13	-6,44	-6,44
FIANO ROMANO	2	9	-7	4	11	-7	-4,52	8	6	2	1,29	3	6	-3	-1,73	3	6	-3	-1,73	-1,73
VALMONTONE	9	7	2	9	7	2	1,29	4	2	2	1,26	10	10	0	0,00	10	10	0	0,00	0,00
ANGUILLARA SABAZIA	7	10	-3	12	16	-4	-2,47	4	8	-4	-2,48	6	10	-4	-2,47	6	10	-4	-2,47	-2,47
PALESTRINA	10	10	0	7	8	-1	-0,60	8	10	-2	-1,19	5	5	0	0,00	5	5	0	0,00	0,00
FORTE NUOVA	10	9	1	12	9	3	2,11	6	8	-2	-1,33	11	12	-1	-0,64	11	12	-1	-0,64	-0,64
CAPENA	2	7	-5	3	6	-3	-2,11	6	4	2	1,40	5	2	3	2,04	5	2	3	2,04	2,04
ZAGAROLO	4	16	-12	7	4	3	2,26	6	8	-2	-1,43	9	9	0	0,00	9	9	0	0,00	0,00

Fonte: Infocamere

Tabella 8

Nati-Mortalità delle imprese in provincia di Roma, nel Lazio ed in Italia - Andamento I semestre 2012 e 2013

Valori assoluti e Tasso di crescita

2012		Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	
	Comune di Roma	43.603	709	964	-255	
	Altri comuni	14.849	308	426	-118	
TOTALE TURISMO	Totale provincia	58.452	1.017	1.390	-373	
	Lazio	75.639	1.513	1.975	-462	
	Italia	667.964	15.236	22.242	-7.006	
	Comune di Roma	338.429	12.758	7.817	4.941	
	Altri comuni	117.747	4.975	3.685	1.290	
TOTALE IMPRESE	Totale provincia	456.176	17.733	11.502	6.231	
	Lazio	613.835	23.843	17.241	6.602	
	Italia	6.094.109	224.063	218.588	5.475	
2013		Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2013/2012
	Comune di Roma	44.307	643	1.126	-483	-1,10
	Altri comuni	15.075	329	461	-132	-0,89
TOTALE TURISMO	Totale provincia	59.382	973	1.587	-614	-1,04
	Lazio	76.828	1.509	2.199	-690	-0,91
	Italia	675.684	15.093	23.229	-8.136	-1,21
	Comune di Roma	342.532	12.476	9.541	2.935	0,86
	Altri comuni	118.673	4.880	4.201	679	0,58
TOTALE IMPRESE	Totale provincia	461.205	17.356	13.742	3.614	0,79
	Lazio	618.493	23.308	19.614	3.694	0,60
	Italia	6.067.305	219.066	224.332	-5.266	-0,09

Fonte: Infocamere

1.3. I settori economici

Il comparto turistico della provincia di Roma evidenzia la seguente composizione (Tabelle 9-10): più della metà delle imprese risulta dedicata ai servizi alloggiativi e ristorativi (53,9%; 31.723 unità), in quota maggiore nei comuni della provincia rispetto alla capitale; seguono, per numerosità, le imprese di trasporto, noleggio e servizi (34,6%; 20.338 unità), e le imprese dedite ad attività ricreative, culturali e sportive (11,4%; 6.702 unità).

Tabella 9

Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio ed in Italia - Anno 2012

Distribuzione % per sezione di attività

	Frosinone	Latina	Rieti	Roma	Viterbo	Lazio	Italia
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	60,7	59,4	66,4	53,9	66,3	55,7	59,7
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	30,7	29,1	25,6	34,6	23,2	33,1	30,0
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	8,4	11,2	7,8	11,4	10,4	11,1	10,1
TOTALE ALTRO	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
TOTALE SETTORE TURISMO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 10

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma (%) - Anno 2012

Distribuzione % per sezione di attività

	Roma	Altri comuni	Totale provincia di Roma
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	51,5	61,0	53,9
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	36,4	29,0	34,6
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	11,9	9,7	11,4
TOTALE ALTRO	0,1	0,2	0,1
TOTALE SETTORE TURISMO	100,0	100,0	100,0

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Come ragionevole aspettarsi, rispetto al dato medio italiano le imprese turistiche romane risultano maggiormente coinvolte nelle attività ricreative, culturali, sportive (+1,3 punti percentuali) e nelle attività di trasporto, noleggio e servizi (+4,6 punti percentuali) e, conseguentemente, meno nelle attività di alloggio e ristorazione trainate in ciò dal peso della capitale (Tabella 10).

Con riferimento alla dinamica dei diversi settori nell'arco del triennio dicembre 2009 - dicembre 2012 (Tabella 11), la *performance* migliore viene segnata dalle attività di alloggio e ristorazione, la cui consistenza aumenta del 7,1%, sopravanzando non solo la media del comparto (+4,5%) ma anche la media del sistema produttivo nel suo complesso (+5,3%); seguono le Attività ricreative, culturali e sportive (+3,0%) e le attività di trasporto, noleggio e servizi (+1,1%).

Tabella 11**Le imprese registrate nel Lazio ed in Italia - Variazione % 2012/2009**

	Frosinone	Latina	Rieti	Roma	Viterbo	Lazio	Italia
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	8,6	6,9	9,6	7,1	12,3	7,5	7,5
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	1,5	1,3	-0,3	1,1	-0,9	1,1	-1,8
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	16,2	9,3	6,3	3,0	18,6	4,8	7,9
TOTALE ALTRO	42,9	58,3	100,0	-2,5	20,0	9,4	30,0
TOTALE SETTORE TURISMO	6,9	5,6	6,7	4,5	9,5	5,0	4,6
TOTALE IMPRESE	2,5	0,1	0,4	5,3	-0,1	4,1	0,1

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

In particolare gli incrementi più significativi vengono registrati nei comuni extra-capitolini che segnano per le attività di alloggio e ristorazione e per le attività ricreative, culturali, sportive, rispettivamente un +7,8% ed un +10,9% (Tabella 5).

Un trend molto simile a quello registrato nei comuni extra-capitolini si rileva, peraltro, a livello nazionale.

L'analisi delle variabili di flusso (Tabelle 12-14) per i diversi settori ed ambiti territoriali dà evidenza di come la crisi abbia influito, nella provincia romana, sulla generalità dei settori, seppure in maniera più o meno accentuata a seconda dell'attività.

In particolare, nel 2012, il settore in maggiore sofferenza risulta essere quello delle attività ricreative, culturali e sportive: a causa di un repentino aumento delle cessazioni (+65,0%: da 269 nel 2011 a 358 nel 2012) il tasso di crescita, già negativo, raggiunge il valore di -2,13, con maggiori criticità nella capitale (Tc = -2,52%), rispetto agli altri comuni (Tc = -0,65%).

Tabella 12

Nati-Mortalità delle imprese del settore Turismo in provincia di Roma - Andamento anni 2009-2012

	2009				2010				2011				2012											
	Iscrizioni		Cessazioni		Saldo		Tasso di crescita % 2010/2009		Iscrizioni		Cessazioni		Saldo		Tasso di crescita % 2011/2010		Iscrizioni		Cessazioni		Saldo		Tasso di crescita % 2012/2011	
RAMO H 49 - Trasporto terrestre	482	641	-159		425	657	-232	-1,74	364	568	-204	-1,55	360	568	-208	-1,59								
RAMO H 50 - Trasporto marittimo	1	2	-1		1	-	1,00		-	1	-1	-0,98	1	2	-1	-1,02								
RAMO H 51 - Trasporto aereo	1	-	1		-	1	-1,22		-	-	-	-	-	2	-2	-2,53								
RAMO H 52 - Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	52	153	-101		85	158	-73	-2,36	51	136	-85	-2,71	46	139	-93	-2,97								
TOTALE RAMO H	536	796	-260		511	816	-305	-1,84	415	705	-290	-1,76	407	711	-304	-1,86								
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	118	170	-52		153	157	-4	-0,11	243	172	71	1,94	199	221	-22	-0,57								
TRASPORTI, NOLEGGIO E SERVIZI	654	966	-312		664	973	-309	-1,54	658	877	-219	-1,09	606	932	-326	-1,61								
RAMO I 55 - Alloggio	65	72	-7		86	89	-3	-0,10	79	98	-19	-0,63	90	92	-2	-0,06								
RAMO I 56 - Attività dei servizi di ristorazione	1.095	1.495	-400		1.098	1.340	-242	-0,91	804	1.226	-422	-1,55	815	1.428	-613	-2,21								
TOTALE RAMO I	1.160	1.567	-407		1.184	1.429	-245	-0,83	883	1.324	-441	-1,46	905	1.520	-615	-1,99								
RAMO R90 - Attività creative, artistiche e di intrattenimento	70	98	-28		85	111	-26	-1,20	67	106	-39	-1,78	76	133	-57	-2,67								
RAMO R91 - Attività di biblioteche, archivi e musei ed altre attività culturali	1	12	-11		2	11	-9	-5,08	2	5	-3	-1,79	2	7	-5	-3,42								
RAMO R92 - Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco	18	18	-		13	23	-10	-3,27	12	18	-6	-1,94	8	22	-14	-4,17								
RAMO R93 - Attività sportive, d'intrattenimento, di divertimento	187	157	30		130	157	-27	-0,70	143	140	3	0,08	131	196	-65	-1,62								
TOTALE RAMO R	276	285	-9		230	302	-72	-1,11	224	269	-45	-0,68	217	358	-141	-2,13								
ALTRO	4	7	-3		2	6	-4	-4,94	4	3	1	1,28	3	4	-1	-1,28								
TOTALE TURISMO	2.094	2.825	-731		2.080	2.710	-630	-1,12	1.769	2.473	-704	-1,23	1.731	2.814	-1.083	-1,87								

Fonte: Infocamere

Tabella 13

Nati-Mortalità delle imprese del settore Turismo nel comune di Roma - Andamento anni 2009-2012

	2009				2010				2011				2012											
	Iscrizioni		Cessazioni		Saldo		Tasso di crescita %		Iscrizioni		Cessazioni		Saldo		Tasso di crescita %		Iscrizioni		Cessazioni		Saldo		Tasso di crescita %	
RAMO H 49 - Trasporto terrestre	422	476	-54	374	490	-116	-1,16	317	430	-113	-1,13	306	417	-111	-1,12									
RAMO H 50 - Trasporto marittimo	1	2	-1	1	-	1	1,22	-	1	-1	-1,19	-	1	-1	-1,25									
RAMO H 51 - Trasporto aereo	-	-	-	-	1	-1	-1,64	-	-	-	-	-	1	-1	-1,72									
RAMO H 52 - Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	39	122	-83	63	126	-63	-2,58	37	111	-74	-2,99	36	109	-73	-2,95									
TOTALE RAMO H	462	600	-138	438	617	-179	-1,42	354	542	-188	-1,49	342	528	-186	-1,49									
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	86	138	-52	118	126	-8	-0,26	217	145	72	2,30	174	173	1	0,03									
TRASPORTI, NOLEGGIO E SERVIZI	548	738	-190	556	743	-187	-1,20	571	687	-116	-0,74	516	701	-185	-1,17									
RAMO I 55 - Alloggio	55	61	-6	78	76	2	0,08	76	85	-9	-0,35	81	74	7	0,26									
RAMO I 56 - Attività dei servizi di ristorazione	707	989	-282	658	880	-222	-1,19	470	789	-319	-1,67	449	860	-411	-2,12									
TOTALE RAMO I	762	1.050	-288	736	956	-220	-1,04	546	874	-328	-1,52	530	934	-404	-1,83									
RAMO R90 - Attività creative, artistiche e di intrattenimento	57	78	-21	76	93	-17	-0,87	49	90	-41	-2,08	61	118	-57	-2,98									
RAMO R91 - Attività di biblioteche, archivi e musei ed altre attività culturali	1	11	-10	2	10	-8	-5,48	1	4	-3	-2,17	2	5	-3	-2,52									
RAMO R92 - Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco	11	15	-4	9	17	-8	-3,28	7	13	-6	-2,40	6	14	-8	-2,99									
RAMO R93 - Attività sportive, d'intrattenimento, di divertimento	116	102	14	77	100	-23	-0,80	97	105	-8	-0,28	71	135	-64	-2,18									
TOTALE RAMO R	185	206	-21	164	220	-56	-1,08	154	212	-58	-1,11	140	272	-132	-2,52									
ALTRO	2	7	-5	1	6	-5	-8,93	3	2	1	1,96	2	4	-2	-3,92									
TOTALE TURISMO	1.497	2.001	-504	1.457	1.925	-468	-1,11	1.274	1.775	-501	-1,17	1.188	1.911	-723	-1,67									

Fonte: Infocamere

Tabella 14

Nati-Mortalità delle imprese del settore Turismo negli altri comuni della provincia di Roma - Andamento anni 2009-2012

	2009				2010				2011				2012			
	Iscrizioni		Saldo		Iscrizioni		Saldo		Iscrizioni		Saldo		Iscrizioni		Saldo	
RAMO H 49 - Trasporto terrestre	60	165	-105		51	167	-116	-3,51	47	138	-91	-2,85	54	151	-97	-3,09
RAMO H 50 - Trasporto marittimo	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
RAMO H 51 - Trasporto aereo	1	-	1		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-4,76
RAMO H 52 - Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	13	31	-18		22	32	-10	-1,55	14	25	-11	-1,67	10	30	-20	-3,05
TOTALE RAMO H	74	196	-122		73	199	-126	-3,16	61	163	-102	-2,62	65	183	-118	-3,08
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	32	32	-		35	31	4	0,79	26	27	-1	-0,19	25	48	-23	-4,22
TRASPORTI, NOLEGGIO E SERVIZI	106	228	-122		108	230	-122	-2,71	87	190	-103	-2,33	90	231	-141	-3,22
RAMO I 55 - Alloggio	10	11	-1		8	13	-5	-1,06	3	13	-10	-2,15	9	18	-9	-1,95
RAMO I 56 - Attività dei servizi di ristorazione	388	506	-118		440	460	-20	-0,25	334	437	-103	-1,26	366	568	-202	-2,40
TOTALE RAMO I	398	517	-119		448	473	-25	-0,30	337	450	-113	-1,31	375	586	-211	-2,38
RAMO R90 - Attività creative, artistiche e di intrattenimento	13	20	-7		9	18	-9	-4,09	18	16	2	0,94	15	15	-	-
RAMO R91 - Attività di biblioteche, archivi e musei ed altre attività culturali	-	1	-1		-	1	-1	-3,23	1	1	-	0,00	-	2	-2	-7,41
RAMO R92 - Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco	7	3	4		4	6	-2	-3,23	5	5	-	0,00	2	8	-6	-8,82
RAMO R93 - Attività sportive, d'intrattenimento, di divertimento	71	55	16		53	57	-4	-0,40	46	35	11	1,08	60	61	-1	-0,09
TOTALE RAMO R	91	79	12		66	82	-16	-1,22	70	57	13	0,98	77	86	-9	-0,65
ALTRO	2	-	2		1	-	1	4,00	1	1	-	0,00	1	-	1	3,70
TOTALE TURISMO	597	824	-227		623	785	-162	-1,14	495	698	-203	-1,41	543	903	-360	-2,45

Fonte: Infocamere

Decisamente negativa anche la *performance* delle attività di alloggio e ristorazione ($T_c = -1,99\%$) in progressivo deterioramento negli anni considerati, imputabile, nello specifico, ai servizi di ristorazione ($T_c = -2,21\%$), che nei comuni extra-capitolini segnano il risultato peggiore ($T_c = -2,40\%$).

Da ultimo, è il cattivo risultato registrato dalle attività turistiche legate ai trasporti ($T_c = -1,86\%$), a trainare verso il basso il comparto Trasporti, noleggio e servizi di supporto alle imprese nel suo complesso ($T_c = -1,61$): le sole attività di noleggio, agenzie di viaggio e servizi di supporto alle imprese mostrano, infatti, una capacità di tenuta migliore ($T_c: -0,57$), in particolare nella capitale, dove il tasso di crescita si attesta a quota "zero".

Risultano essere i comuni extra-capitolini a scontare le maggiori difficoltà (Tabella 14) con tassi di crescita pari, rispettivamente, a $-3,08$ e a $-4,22$ per le attività legate ai trasporti e le attività di noleggio, agenzie di viaggio e servizi di supporto alle imprese.

Il primo semestre 2013 conferma, infine, per la provincia romana il protrarsi degli effetti della crisi con riferimento alla generalità dei settori (Tabella 15).

Tabella 15

Nati-Mortalità delle imprese del settore Turismo in provincia di Roma - Andamento I semestre 2012 e 2013

Valori assoluti e Tasso di crescita

	2012				2013				Tasso di crescita % 2013/2012
	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	
RAMO H 49 - Trasporto terrestre	13.069	239	293	-54	12.961	234	355	-121	-0,93
RAMO H 50 - Trasporto marittimo	98	1	1	-	94	1	3	-2	-2,08
RAMO H 51 - Trasporto aereo	79	-	1	-1	78	-	1	-1	-1,28
RAMO H 52 - Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	3.136	27	61	-34	3.163	39	101	-62	-1,97
TOTALE RAMO H	16.382	267	356	-89	16.296	274	460	-186	-1,14
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	3.993	140	108	32	4.052	68	105	-37	-0,92
TRASPORTI, NOLEGGIO E SERVIZI	20.375	407	464	-57	20.348	342	565	-223	-1,10
RAMO I 55 - Alloggio	3.201	45	43	2	3.385	45	49	-4	-0,12
RAMO I 56 - Attività dei servizi di ristorazione	28.114	434	702	-268	28.771	467	795	-328	-1,15
TOTALE RAMO I	31.315	479	745	-266	32.156	512	844	-332	-1,05
RAMO R90 - Attività creative, artistiche e di intrattenimento	2.109	43	79	-36	2.094	31	60	-29	-1,38
RAMO R91 - Attività di biblioteche, archivi e musei ed altre attività culturali	142	1	4	-3	142	-	1	-1	-0,70
RAMO R92 - Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco	358	6	9	-3	399	9	10	-1	-0,27
RAMO R93 - Attività sportive, d'intrattenimento, di divertimento	4.076	80	87	-7	4.161	77	106	-29	-0,71
TOTALE RAMO R	6.685	130	179	-49	6.796	117	177	-60	-0,90
ALTRO	77	1	2	-1	82	2	1	1	1,27
TOTALE TURISMO	58.452	1.017	1.390	-373	59.382	973	1.587	-614	-1,04

Fonte: Infocamere

1.4. Le forme giuridiche

La forma giuridica di elezione delle imprese turistiche della provincia di Roma è rappresentata dall'impresa individuale scelta, nel 2012, dal 41,2% delle imprese, seguita dalla società di capitale (35,2%); mentre le società di persone e le c.d. "Altre forme" (coop, consorzi, ecc.) ne rappresentano, rispettivamente, il 17,8% ed il 5,8% (Tabella 16).

Rispetto al sistema produttivo nel suo complesso (Tabella 18), dove la presenza delle società di capitale è pari al 43,5%, le imprese turistiche appaiono dunque meno capitalizzate, pur confermando quella tendenza ad una maggiore strutturazione che contraddistingue la provincia capitolina rispetto al resto della nazione.

Considerando le sole sezioni di attività con una certa significatività numerica le imprese turistiche maggiormente capitalizzate risultano essere quelle ricreative, culturali e sportive, con una incidenza percentuale di società di capitale (il 49,1% del totale) superiore non solo alla media del comparto (35,2%) ma anche alla media del sistema produttivo nel suo complesso (43,5%), seguite dalle imprese alberghiere e ristorative (Tabella 21).

Di contro, le imprese individuali rappresentano la maggioranza delle imprese di trasporto, noleggio e servizi (53,3%).

Con riferimento al triennio dicembre 2009 - dicembre 2012, nella provincia di Roma tutte le forme giuridiche del comparto turistico risultano in crescita con l'unica eccezione rappresentata dalle società di persone (Tabella 16).

In linea con il dato medio provinciale, sono le società di capitale a sostenere lo sviluppo del comparto: in crescita del 9,6% (+1.810 unità), aumentano la propria incidenza sul totale delle imprese turistiche arrivando a rappresentarne il 35,2% (dal 33,5% del 2009). In particolare il dato risulta trainato dalla componente afferente ai servizi di alloggio e ristorazione (+13,0%; + 1.328 unità).

La tendenza verso una maggiore strutturazione del comparto si conferma, peraltro, anche a livello nazionale (Tabella 17), dove, seppur con una incidenza sul settore decisamente più contenuta (solo il 19,3%), le società di capitale mostrano un "passo" di variazione finanche superiore a quello provinciale (5,8 punti percentuali in più), contrariamente a quanto si riscontra con riferimento al sistema produttivo nel suo complesso (Tabelle 18-19).

Positiva è anche la *performance* delle imprese turistiche individuali (+4,3%; +1007 unità), in linea con l'andamento nazionale (+1,3%), seguite dalla "Altre forme" che fanno rilevare un incremento dell'1,0% (+34 unità; Italia: +12,6%); di contro le società di persone si contraggono del 3,1% (-335 unità), coerentemente con l'andamento rilevato nell'ambito del sistema produttivo nel suo complesso (-6,2%), ma in controtendenza con l'omologo dato nazionale (Tabella 17).

Tabella 16**Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per forma giuridica - Confronto anni 2009 e 2012**

Valori assoluti, incidenze percentuali e variazioni percentuali

FORMA GIURIDICA	2009		2012		Var. assoluta	Var. %
	Registrate	%	Registrate	%		
SOCIETA' DI CAPITALE	18.884	33,5	20.694	35,2	1.810	9,6
SOCIETA' DI PERSONE	10.826	19,2	10.491	17,8	-335	-3,1
IMPRESE INDIVIDUALI	23.265	41,3	24.272	41,2	1.007	4,3
ALTRE FORME	3.351	5,9	3.385	5,8	34	1,0
TOTALE	56.326	100,0	58.842	100,0	2.516	4,5

Fonte: Infocamere

Tabella 17**Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per forma giuridica - Confronto anni 2009 e 2012**

Valori assoluti, incidenze percentuali e variazioni percentuali

FORMA GIURIDICA	2009		2012		Var. assoluta	Var. %
	Registrate	%	Registrate	%		
SOCIETA' DI CAPITALE	112.307	17,5	129.581	19,3	17.274	15,4
SOCIETA' DI PERSONE	192.814	30,0	197.436	29,4	4.622	2,4
IMPRESE INDIVIDUALI	307.611	47,9	311.512	46,3	3.901	1,3
ALTRE FORME	30.027	4,7	33.801	5,0	3.774	12,6
TOTALE	642.759	100,0	672.330	100,0	29.571	4,6

Fonte: Infocamere

Tabella 18**Le imprese registrate in provincia di Roma per forma giuridica - Confronto anni 2009 e 2012**

Valori assoluti, incidenze percentuali e variazioni percentuali

FORMA GIURIDICA	2009		2012		Var. assoluta	Var. %
	Registrate	%	Registrate	%		
SOCIETA' DI CAPITALE	180.196	41,5	199.106	43,5	18.910	10,5
SOCIETA' DI PERSONE	64.471	14,8	60.486	13,2	-3.985	-6,2
IMPRESE INDIVIDUALI	169.443	39,0	178.162	38,9	8.719	5,1
ALTRE FORME	20.555	4,7	20.121	4,4	-434	-2,1
TOTALE	434.665	100,0	457.875	100,0	23.210	5,3

Fonte: Infocamere

Tabella 19**Le imprese registrate in Italia per forma giuridica - Confronto anni 2009 e 2012**

Valori assoluti, incidenze percentuali e variazioni percentuali

FORMA GIURIDICA	2009		2012		Var. assoluta	Var. %
	Registrate	%	Registrate	%		
SOCIETA' DI CAPITALE	1.308.503	21,5	1.411.747	23,2	103.244	7,9
SOCIETA' DI PERSONE	1.185.718	19,5	1.133.660	18,6	-52.058	-4,4
IMPRESE INDIVIDUALI	3.382.610	55,6	3.337.587	54,8	-45.023	-1,3
ALTRE FORME	208.274	3,4	210.164	3,4	1.890	0,9
TOTALE	6.085.105	100,0	6.093.158	100,0	8.053	0,1

Fonte: Infocamere

Tabella 20

		Le imprese del settore Turismo registrate per natura giuridica - Anno 2012			
		Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
Provincia di Roma	TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	11.533	8.132	11.625	433
	TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5.829	1.554	10.836	2.119
	TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.288	798	1.802	814
	TOTALE ALTRO	44	7	9	19
	TOTALE SETTORE TURISMO	20.694	10.491	24.272	3.385
	TOTALE IMPRESE	199.106	60.486	178.162	20.121
Lazio	TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	13.488	11.701	16.496	722
	TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	7.355	2.386	12.743	2.737
	TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.817	1.135	2.383	1.084
	TOTALE ALTRO	62	12	14	28
	TOTALE SETTORE TURISMO	24.722	15.234	31.636	4.571
	TOTALE IMPRESE	234.001	83.661	270.837	27.237
Italia	TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	64.363	154.940	177.180	5.024
	TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	44.550	29.335	110.337	17.639
	TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	20.178	12.915	23.683	10.825
	TOTALE ALTRO	490	246	312	313
	TOTALE SETTORE TURISMO	129.581	197.436	311.512	33.801
	TOTALE IMPRESE	1.411.747	1.133.660	3.337.587	210.164

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 21

Le imprese del settore Turismo registrate per natura giuridica - Anno 2012

Distribuzione % per natura giuridica

		Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Provincia di Roma	TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	36,4	25,6	36,6	1,4	100,0
	TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	28,7	7,6	53,3	10,4	100,0
	TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	49,1	11,9	26,9	12,1	100,0
	TOTALE ALTRO	55,7	8,9	11,4	24,1	100,0
	TOTALE SETTORE TURISMO	35,2	17,8	41,2	5,8	100,0
	TOTALE IMPRESE	43,5	13,2	38,9	4,4	100,0
Lazio	TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	31,8	27,6	38,9	1,7	100,0
	TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	29,2	9,5	50,5	10,9	100,0
	TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	45,3	13,5	28,3	12,9	100,0
	TOTALE ALTRO	53,4	10,3	12,1	24,1	100,0
	TOTALE SETTORE TURISMO	32,5	20,0	41,5	6,0	100,0
	TOTALE IMPRESE	38,0	13,6	44,0	4,4	100,0
Italia	TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	16,0	38,6	44,1	1,3	100,0
	TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	22,1	14,5	54,7	8,7	100,0
	TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	29,8	19,1	35,0	16,0	100,0
	TOTALE ALTRO	36,0	18,1	22,9	23,0	100,0
	TOTALE SETTORE TURISMO	19,3	29,4	46,3	5,0	100,0
	TOTALE IMPRESE	23,2	18,6	54,8	3,4	100,0

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 22

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per natura giuridica - Andamento anni 2009-2012

Valori assoluti e variazione % 2012/2009

2009	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	10.205	8.221	10.789	411
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5.532	1.735	10.771	2.073
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.098	863	1.699	848
TOTALE ALTRO	49	7	6	19
TOTALE SETTORE TURISMO	18.884	10.826	23.265	3.351
2010	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	10.558	8.171	11.084	426
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5.619	1.680	10.719	2.126
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.143	850	1.716	861
TOTALE ALTRO	46	6	7	19
TOTALE SETTORE TURISMO	19.366	10.707	23.526	3.432
2011	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	11.001	8.176	11.329	415
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5.737	1.622	10.811	2.060
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.212	828	1.790	801
TOTALE ALTRO	45	6	9	18
TOTALE SETTORE TURISMO	19.995	10.632	23.939	3.294
2012	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	11.533	8.132	11.625	433
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5.829	1.554	10.836	2.119
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.288	798	1.802	814
TOTALE ALTRO	44	7	9	19
TOTALE SETTORE TURISMO	20.694	10.491	24.272	3.385
Var % 2012/2009	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	13	-1,1	7,7	5,4
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5,4	-10,4	0,6	2,2
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	6,1	-7,5	6,1	-4,0
TOTALE ALTRO	-10,2	-	50,0	-
TOTALE SETTORE TURISMO	9,6	-3,1	4,3	1,0

Fonte: Infocamere - Aggiornate al 22 giugno 2013

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 23

Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per natura giuridica - Andamento anni 2009-2012

Valori assoluti e variazione % 2012/2009

2009	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	54.097	148.978	165.957	4.389
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	40.243	30.691	118.700	15.990
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	17.571	12.936	22.733	9.427
TOTALE ALTRO	396	209	221	221
TOTALE SETTORE TURISMO	112.307	192.814	307.611	30.027
2012	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	64.363	154.940	177.180	5.024
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	44.550	29.335	110.337	17.639
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	20.178	12.915	23.683	10.825
TOTALE ALTRO	490	246	312	313
TOTALE SETTORE TURISMO	129.581	197.436	311.512	33.801
Var % 2012/2009	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	19	4	6,8	14,5
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	10,7	-4,4	-7	10,3
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	14,8	-0,2	4,2	14,8
TOTALE ALTRO	23,7	17,7	41,2	41,6
TOTALE SETTORE TURISMO	15,4	2,4	1,3	12,6

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

2. L'andamento economico e di *performance* delle imprese turistiche²

In questa indagine vengono delineati alcuni indicatori di mercato finalizzati a tracciare un quadro complessivo del sistema imprenditoriale della provincia di Roma legato ai servizi primari di ricettività, alberghiera ed extralberghiera, e di ristorazione, due settori complementari e sostanziali in un'ottica di vocazione turistica del territorio.

A tal fine sono state intervistate oltre 2.000 imprese, di cui 1.778 effettivi rispondenti (327 strutture alberghiere, 323 strutture extralberghiere, 1.128 ristoranti). L'indagine field è stata realizzata nel settembre 2013 e condotta sulla base di un questionario realizzato ad hoc e somministrato telefonicamente a 844 imprese ubicate nel comune di Roma (di cui 216 ricettive) e 934 nel resto della provincia (434 ricettive).

La distribuzione delle imprese intervistate			
	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Alberghiero	174	153	327
Extralberghiero	42	281	323
Ristorazione	628	500	1.128
Totale	844	934	1.778

Inoltre, per individuare i servizi accessori offerti dal tessuto imprenditoriale locale è stato realizzato un approfondimento di indagine tramite il sito www.alberghieturismo.it, una banca dati che raccoglie 1.675 imprese ricettive della provincia di Roma (1.180 imprese alberghiere, 494 imprese extralberghiere) di cui 1.126 situate nella Capitale e 548 negli altri comuni.

L'indagine intende offrire una panoramica sulle caratteristiche delle imprese ricettive e ristorative della provincia di Roma secondo alcuni parametri finalizzati ad una analisi integrata di natura quantitativa e di contesto. Di seguito sono espresse alcune indicazioni sul tessuto imprenditoriale di settore, considerando alcune dinamiche e specificità. L'analisi approfondisce:

- l'assetto strutturale delle imprese e l'organizzazione in termini di risorse umane impiegate con riferimento alla natura del processo di selezione del personale;
- il mercato di riferimento (italiano e straniero per provenienze) e la segmentazione della clientela (leisure e business);

² Il campione dell'indagine formato da 1.778 imprese della provincia di Roma è stato espanso all'universo di riferimento, vedi nota metodologica.

- i prodotti turistici di riferimento secondo la diversa vocazione territoriale e l'andamento di ciascuno in rapporto ad una classificazione di impatto sul mercato (prodotto di successo, in via di sviluppo o in fase recessiva);
- la percezione delle imprese sul territorio ed i servizi a disposizione della clientela (evidenziandone la carenza) e la sinergia commerciale con le altre imprese della filiera;
- le politiche di promo-commercializzazione applicate dalle imprese con riferimento ai canali scelti di intermediazione commerciale, alla visibilità sul web attraverso un sito di proprietà o mediante social network e alla presenza sui grandi portali on line del settore turistico;
- le opportunità di sviluppo ed il legame con il territorio in termini di sinergie ed il supporto della CCIAA di Roma agli imprenditori del comparto turistico;
- la percezione delle imprese sull'andamento del fatturato del 2012 (confronto con gli ultimi anni) e previsione in termini di investimenti futuri.

Partendo dalla ricca piattaforma informativa presente nel capitolo, è possibile delineare i **tratti salienti delle dinamiche turistiche ed imprenditoriali**, attuali e potenziali, della Capitale e della provincia. Per farlo, è utile spaziare tra le tematiche principali affrontate da questa sezione dello studio – vale a dire le caratteristiche e le strategie delle imprese, la provenienza ed i target di domanda turistica, la fruibilità e l'appeal del territorio e dei suoi prodotti turistici – sulle quali si sviluppano i successivi paragrafi.

A **livello strutturale ed organizzativo** si rileva che le imprese ricettive e ristorative della Capitale si distinguono sul territorio per la maggiore ampiezza dell'organico di lavoratori. Le imprese di Roma, infatti, contano in media circa 6 addetti (quasi uno in più rispetto agli altri comuni della provincia), con un picco nel caso delle imprese alberghiere dove lavorano in media 14 addetti (circa 8 negli altri comuni). Inoltre, si evidenzia che la quasi totalità delle strutture che operano a Roma effettua l'apertura annuale, forti del magnetismo della Capitale per tutto l'anno (96,6%; 87,2% negli altri comuni). Sono, però, proprio le imprese che non operano a Roma ad esprimere la necessità di ampliare lo staff: l'8,3% contro il 6,4% della Capitale.

In linea generale, le imprese che cercano personale utilizzano come primo canale di reclutamento il passaparola (94,2% nella provincia), a cui si abbinano, soprattutto per le strutture nel comune di Roma, gli annunci sul giornale (14,5% nella Capitale; 5,5% negli altri comuni) e il web (11,8% nella Capitale; 6% negli altri comuni). Nonostante la necessità di ampliare lo staff di una parte delle imprese, nella maggior parte dei casi queste si trovano davanti a problematiche economiche tali da non portare avanti politiche di ampliamento dell'organico (in media il 94,2%).

La **congiuntura economica**, infatti, è caratterizzata dal segno meno: tra il 2009 ed il 2012 le imprese hanno perso in media il -21,8% del fatturato. Tale dato si attesta sul -19,7% per le imprese del comune di Roma e sul -27,3% per quelle degli altri comuni. A livello previsionale la situazione non migliora in modo netto e le imprese prevedono un calo del -9,7% nel caso di quelle romane, e del -21,5% per le altre. Vien da sé che investire nel breve periodo non è una priorità e sono poche le imprese che si assumono questo rischio, vale a dire in media l'8,3% degli operatori della provincia. Si distinguono, però, le imprese alberghiere del comune di Roma, che effettueranno un investimento nel 17% dei casi, per modifiche strutturali (79,8%) e promozione/comunicazione (19,2%).

In merito al livello di **sinergia tra le imprese** della provincia, inoltre, si riscontra che il 91,1% delle imprese attua una politica individuale senza l'attivazione, quindi, di collaborazioni o condivisione di obiettivi con altri operatori (l'8,9% invece collabora). In tale scenario si distinguono le imprese del comparto ricettivo, sia a Roma che nel resto della provincia. Nella maggior parte dei casi la sinergia attivata dalle strutture ricettive riguarda i ristoratori, con cui collaborano in media nel 51% dei casi se sono alberghi e nel 21,3% se sono strutture extralberghiere. Collaborare dà buoni frutti e le imprese che attivano partenariati con altri operatori indicano un miglioramento della loro attività in media nel 67,6% dei casi, quota più rilevante nel caso delle imprese che non operano nel comune di Roma (74,8%; Capoluogo 61,9%).

Tra gli strumenti di **promo-commercializzazione** delle imprese ricettive si individuano due principali canali: il circuito dei viaggi organizzati ed il web. Innanzitutto, è evidente che sul territorio del comune di Roma è unanime il ricorso da parte delle imprese agli operatori dell'intermediazione organizzata, in particolare ai grandi portali (71%), alle agenzie di viaggio (34,7%) e ai tour operator (32,5%). Diversamente, nei comuni limitrofi tale pratica riguarda il 57% delle imprese, con una netta prevalenza di utilizzo dei portali (89,5%). In termini di ritorno di clientela, il 31% dei turisti delle imprese del Capoluogo prenota la vacanza tramite gli operatori dell'intermediazione organizzata, quota che si attesta sul 21% nel caso degli altri comuni.

Il web, inoltre, è utilizzato in media dall'80,7% delle imprese ricettive dell'intera provincia come "vetrina" per la propria attività. In particolare, tale fenomeno è più diffuso tra le imprese alberghiere sia del Capoluogo (98,9%) che degli altri comuni (95,9%). Oltre a possedere il sito web della struttura, il 66,2% delle imprese del comune di Roma e il 54,6% di quelle dei comuni limitrofi, consente la prenotazione diretta online. Tra gli strumenti "virtuali" da utilizzare per promo-commercializzarsi si individuano anche i social network (in media 43,5% delle imprese), a cui ricorrono soprattutto le imprese ubicate negli altri comuni, Roma esclusa (52,1%; nella Capitale

41,2%). I turisti che, a loro volta, utilizzano Internet come canale di prenotazione sono il 44,1% della clientela, con una sostanziale omogeneità territoriale.

In questo scenario, quale può essere il ruolo delle **istituzioni**? A detta delle imprese, i principali aspetti su cui lavorare sono, da un lato, il miglioramento delle politiche fiscali a cui le imprese sottostanno (51,2% in media nella provincia) e, dall'altro, lo slancio alla promozione del territorio (soprattutto per le imprese che non si trovano a Roma 59,3%; nella Capitale 33,9%).

Nel merito della **provenienza dei flussi turistici** a Roma si conta il 61% di turisti italiani ed il 39% di stranieri; quest'ultima quota è evidentemente superiore alla media degli altri comuni dove si registra il 19,6% di clientela internazionale (80,4% gli italiani). Nel dettaglio dei bacini di origini dei flussi, tra i primi mercati internazionali di riferimento per la Capitale si individuano gli Stati Uniti (27,6%), la Germania (14,5%), il Regno Unito (12,6%) e la Francia. Nel caso degli altri comuni, spiccano i tedeschi (14,8%), i britannici (10,3%) e gli statunitensi (9,2%). In termini di target, trainano la composizione della domanda turistica le famiglie e le coppie. In particolare, per il comune di Roma si rileva il 34,5% di famiglie clienti delle imprese ricettive e ristorative, ed il 26,8% di coppie. Negli altri comuni, invece, sono le coppie a primeggiare con il 37,9% a cui seguono le famiglie con il 30,8%. Se a Roma, inoltre, si evidenzia la presenza anche di clienti individuali business (17,3%), negli altri comuni si rilevano gruppi leisure (12,8%). Nel comparto ristorativo in media: nell'intera provincia il 63,4% della clientela è locale ed il 36,6% è turistica, senza sostanziali differenze territoriali.

Parlando dell'interconnessione tra imprese e territorio, l'analisi dei **prodotti turistici** di riferimento per le imprese della provincia evidenzia tratti divergenti tra il Capoluogo e gli altri comuni della provincia. A detta delle imprese di Roma, infatti, il comune è, innanzitutto, meta di vacanza culturale (64,9%), polo per il business (27,7%), destinazione per il turismo del fine settimana (24,7%), per la vacanza enogastronomica (23,9%) e religiosa (17,7%). Nel caso delle imprese degli altri comuni, il principale prodotto di riferimento, invece, è la natura a detta del 30,6% delle imprese. In seconda posizione la cultura (26,8%) ed in terza l'enogastronomia (22,5%).

In merito della percezione delle imprese sulle **dotazioni offerti dal territorio**, i trasporti pubblici ne rappresentano la "nota dolente" a detta degli operatori della provincia nel 36% dei casi, con un picco nel caso delle imprese che operano nell'hinterland di Roma (44,7%; Capoluogo 32,7%). Questi comuni lamentano anche la carenza di infrastrutture (27,7%; Roma 11,4%) e di segnaletica (12,6%; 4,4% a Roma). Le imprese della Capitale, invece, indicano la carenza di parcheggi (15,6%), il basso livello

di cura del territorio e della città (14,7%) e, seppur solo nel caso degli albergatori, la scarsa sicurezza (12,7%).

Per quanto riguarda i **servizi** richiesti dalla clientela e messi a disposizione dalle imprese, sono due le tematiche cardine che emergono dall'indagine: la specializzazione dell'offerta enogastronomica e l'accessibilità e fruibilità del territorio. Infatti, da un lato, la clientela ricerca menù molto specifici, come quello vegetariano (39,7%) o senza glutine (35,7%) e, dall'altro, di servizi ad hoc per esigenze particolari (disabili 28,5%; bambini 24,4%; anziani 17,7%). A rispondere a queste richieste sono soprattutto le imprese dei comuni dislocati nella provincia (esclusa Roma), con, ad esempio, quasi il 51% di imprese che offrono un menù vegetariano contro quasi il 35% di quelle a Roma.

2.1. Le caratteristiche delle imprese

La presenza di un sistema imprenditoriale formato da micro imprese che, per la loro stessa natura societaria, possiedono una disponibilità di risorse più contenute, spiega le maggiori difficoltà nel reperire risorse finanziarie utili per la propria attività ed una scarsa formalizzazione delle procedure di reclutamento del personale.

Complessivamente il 6,2% delle imprese della provincia di Roma sceglie di aprire stagionalmente (Tabella 24), il dato riguarda in particolare i comuni della provincia, infatti se nella capitale solo il 3,4% degli imprenditori sceglie un'apertura stagionale, nel resto degli altri comuni il dato sale al 12,8% e riguarda in particolare le imprese extralberghiere (36,7%).

Complessivamente le imprese turistiche presenti nella provincia di Roma hanno uno staff composto, in media, da 5,4 addetti, che nel caso della città di Roma sale a 5,8 mentre per la provincia la media è di 4,5 addetti (Tabella 25).

Tra le singole attività si segnalano gli alberghi come le imprese che necessitano di un numero di personale più ampio: 7-8 unità, dato che raddoppia nel caso del solo comune di Roma.

Per la maggior parte delle imprese turistiche della provincia di Roma si tratta di addetti fissi (93,2%) con una incidenza del 65,3% di addetti impiegati full time (Tabella 26).

Questi dati utili a definire l'assetto strutturale e le dimensioni del comparto si completano attraverso le indicazioni delle imprese rispetto alle problematiche sulle opportunità di ampliamento del personale e al processo di selezione delle risorse.

Nel comune di Roma i problemi sono ampi: le risorse economiche rappresentano un ostacolo per il 93,6% degli imprenditori, una criticità presente soprattutto tra le imprese extralberghiere (100%) mentre negli alberghi si segnala anche la mancanza di competenze (14,2%) e la difficoltà di far coincidere i tempi di lavoro richiesti e la disponibilità dei lavoratori (circa il 7%).

Nei comuni della provincia di Roma (esclusa Roma) gli imprenditori riconducono il freno a nuove assunzioni a motivi strettamente finanziari che, ad oggi, ostacolano oltre il 96% delle imprese turistiche del territorio (Tabella 28); da parte del 5% circa dei ristoratori emerge, inoltre, il tema della professionalità e, di qui, la difficoltà nel reperire personale con competenze adeguate ed in linea con l'impresa.

I canali di reperimento del personale hanno subito negli ultimi anni un forte ampliamento ed il mercato del lavoro ha portato ad accostare alle tradizionali agenzie del lavoro o annunci su periodici anche le piattaforme virtuali o figure specializzate nella ricerca di risorse umane per aziende. Una diversificazione di strumenti che, però, non risulta essere entrata in contatto con le imprese del settore turistico che mostrano ancora un'alta propensione al passaparola ed una maggiore fiducia nella mediazione di conoscenti. Un processo che, necessariamente, porta con sé i limiti di una mancanza di

procedure e di approfondimento ma che rappresenta una soluzione rapida ai limiti dettati dal tempo e dalle esigenze aziendali.

Nel comune di Roma il ricorso al passaparola è meno diffuso rispetto al resto del territorio pur coinvolgendo l'85,1% delle imprese del settore; più frequente invece l'uso degli annunci sul giornale e Internet soprattutto da parte del comparto extralberghiero (28,4%) e degli alberghi (20-21%). Il 24,4% degli albergatori a Roma utilizza anche le agenzie interinali. Nel resto dei comuni circa il 90% delle imprese turistiche si affida al passaparola (Tabella 29), mentre circa il 5-6% delle imprese pubblica un annuncio su giornale, su Internet o passa dalle agenzie interinali.

Tabella 24**Il periodo di apertura delle imprese**% per colonna³

Rispondenti 1.746

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Annuale	97,6	91,8	98,4	96,6	89,0	63,3	94,0	87,2	95,4	84,9	97,0	93,8
Stagionale	2,4	8,2	1,6	3,4	11,0	36,7	6,0	12,8	4,6	15,1	3,0	6,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 25**La dimensione media delle imprese in numero di addetti**

Numero medio di addetti

Rispondenti 1.462

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Addetti, di cui:	14,2	1,2	7,0	5,8	7,6	2,1	4,9	4,5	12,7	1,4	6,4	5,4
<i>full-time</i>	9,2	0,8	4,5	3,8	4,9	1,4	3,2	2,9	8,2	1,0	4,1	3,5
<i>part-time</i>	5,0	0,4	2,5	2,0	2,7	0,7	1,7	1,6	4,5	0,4	2,2	1,9
<i>fissi</i> ⁴	13,0	1,1	6,4	5,3	7,0	2,0	4,6	4,2	11,6	1,3	5,9	5,0
<i>stagionali</i>	1,2	0,1	0,6	0,5	0,6	0,0	0,4	0,3	1,1	0,1	0,5	0,4

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

³ I valori percentuali sono arrotondati al primo decimale. A causa di questi arrotondamenti, i totali possono differire dal valore di 100.

⁴ Gli addetti fissi sono gli addetti che lavorano tutto l'anno, quindi non stagionali.

Tabella 26**La dimensione media delle imprese in numero di addetti**

Numero medio di addetti e sub % per colonna

Rispondenti 1.462

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Addetti, di cui:	14,2	1,2	7,0	5,8	7,6	2,1	4,9	4,5	12,7	1,4	6,4	5,4
<i>full-time (%)</i>	64,7	70,5	64,5	64,9	64,5	66,6	65,2	65,3	64,7	69,3	64,7	65,0
<i>part-time (%)</i>	35,3	29,5	35,5	35,1	35,5	33,4	34,8	34,7	35,3	30,7	35,3	35,0
Totale (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>di cui addetti fissi (%)</i>	91,5	92,4	91,9	91,9	92,0	98,1	92,8	93,2	91,6	94,1	92,1	92,2

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 27**Imprese che hanno bisogno di ampliare lo staff**

% per colonna

Rispondenti 1.778

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Si	11,3	7,0	5,4	6,4	12,7	6,7	8,4	8,3	11,6	6,9	6,4	6,9
No	88,7	93,0	94,6	93,6	87,3	93,3	91,6	91,7	88,4	93,1	93,6	93,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 28**I maggiori ostacoli all'ampliamento dello staff per le imprese**

% per colonna sul totale delle imprese che hanno bisogno di ampliare lo staff

Rispondenti 131

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Motivi finanziari	76,9	100,0	94,1	93,6	100,0	100,0	95,1	96,4	81,5	100,0	94,5	94,2
Il personale reperibile non ha le competenze adeguate	14,2	-	2,9	3,6	-	-	4,9	3,6	10,7	-	3,7	3,6
Non c'è coincidenza con la disponibilità dei lavoratori	6,8	-	2,9	2,5	-	-	-	-	5,1	-	1,7	1,7
Non si trova personale	5,5	-	-	0,8	-	-	-	-	4,1	-	-	0,6

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 29**Strumenti utilizzati dalle imprese per la ricerca del personale**

% per colonna sul totale delle imprese, possibili più risposte

Rispondenti 1.511

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Passaparola	79,6	71,6	87,1	85,1	84,0	91,5	89,7	89,7	81,1	81,9	87,9	86,7
Annunci su giornali	21,0	28,4	12,4	14,5	8,4	1,2	6,3	5,5	16,6	14,3	10,4	11,3
Internet	20,3	28,4	9,2	11,8	10,2	4,9	5,9	6,0	16,8	16,2	8,1	9,7
Agenzie interinali	24,4	-	6,2	6,8	10,0	3,5	4,8	4,9	19,4	1,8	5,8	6,1
Selezione su autocandidature	-	-	1,8	1,5	-	0,6	1,1	0,9	-	0,3	1,5	1,3
Non cercano personale mai	-	-	0,2	0,1	2,2	3,1	1,1	1,5	0,8	1,6	0,5	0,6

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

2.2. L'andamento del fatturato, gli investimenti e la risposta alla crisi

Il modo in cui le imprese reagiscono alla congiuntura economica è un fattore chiave per comprendere quale sia la reale percezione degli imprenditori sulla propria attività, le prospettive future, le scelte in termini di economicità aziendale e/o l'interesse verso politiche di investimento.

Il 2012 rappresenta per gli imprenditori della filiera un anno di forte squilibrio in termini di volumi di affari ed il 75,3% delle imprese della provincia di Roma (esclusa la città di Roma) dichiara una perdita di fatturato se confrontato con il 2009 del -27,3%, calo più rilevante rispetto al 69,8% delle imprese di Roma che indicano una variazione del -19,7%. Un andamento in negativo che non risparmia il settore, pur registrando le maggiori criticità tra i ristoratori che registrano un calo del fatturato nell'81,1% dei casi (-29,3%), diversamente dalla capitale dove le imprese della ristorazione sono, in quota, le imprese meno colpite dalla perdita (67,9% rispetto al 70%-73% del comparto ricettivo) (Tabella 30).

Le previsioni sull'andamento del fatturato nel 2013 non vedono cambiamenti sostanziali nella provincia di Roma dove il clima è ancora di incertezza: il 66,7% degli imprenditori prevede una contrazione (del -21,5%) ed il 29,2% stabilità. Più positive, invece, le imprese di Roma che prevedono stabilità nel 41,7% dei casi ed un calo nel 43,3% (-9,7%) (Tabella 31).

Le politiche dei prezzi applicate dalle imprese della provincia negli ultimi tre anni sono orientate alla stabilità (73,4%) mentre il 24,4% ha scelto di diminuire le tariffe, specialmente le strutture alberghiere (33,4%). Nel comune di Roma si segnala, nel complesso, una politica di contenimento delle tariffe più diffusa rispetto agli altri comuni della provincia (34,3%) mentre il 63,1% mantiene stabilità nei prezzi (Tabella 32).

Prima di considerare la possibilità di realizzare investimenti per la propria attività le imprese intervengono con azioni più immediate legate alla gestione dell'azienda e alla necessità urgente di rispondere alla crisi. Tra le modalità più diffuse si segnala la scelta di comprimere i margini di guadagno (49,8%; picco del 59,2% nell'alberghiero), in linea con il capoluogo (44,7%) e di ridurre il personale (29,9%), scelta che coinvolge soprattutto le imprese alberghiere (37,9%) e i ristoranti (35,4%). Circa il 13% delle imprese della provincia razionalizza i costi per rendere più efficiente la gestione dell'impresa nella fornitura di prodotti/servizi (21,2% a Roma) e riduce gli ordini ai fornitori (8,2% a Roma) (Tabella 35).

Tabella 30

Andamento del fatturato nel 2012 rispetto al 2009

Rispondenti 1.631

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
In Aumento	7,8	10,0	4,3	6,4	2,8	5,2	3,0	3,5	6,7	9,1	3,9	5,6
Stabile	21,7	16,6	27,9	23,8	33,4	36,9	15,8	21,2	24,4	20,5	24,1	23,1
In diminuzione	70,5	73,4	67,9	69,8	63,8	57,9	81,1	75,3	69,0	70,4	72,0	71,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VAR% del fatturato rispetto al 2009	-16,8	-27,0	-17,3	-19,7	-19,2	-22,5	-29,3	-27,3	-17,3	-26,1	-21,0	-21,8

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 31

Previsione di andamento del fatturato nel 2013 rispetto al 2012

Rispondenti 1.672

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
In Aumento	9,0	33,3	6,2	15,0	6,1	5,5	3,6	4,2	8,3	27,6	5,4	12,0
Stabile	39,4	34,7	45,6	41,7	41,7	39,2	25,1	29,2	39,9	35,6	39,2	38,2
In diminuzione	51,6	32,0	48,1	43,3	52,2	55,2	71,3	66,7	51,8	36,7	55,4	49,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VAR% del fatturato prevista per il 2013 rispetto al 2012	-8,2	-8,2	-11,2	-9,7	-12,4	-17,4	-23,5	-21,5	-9,2	-9,9	-15,0	-12,9

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 32**Politiche dei prezzi adottate negli ultimi 3 anni**

Rispondenti 1.735

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Prezzi stabili	31,8	35,5	81,7	63,1	65,3	72,3	74,5	73,4	40,3	43,0	79,4	66,0
Prezzi diminuiti	64,2	64,5	14,5	34,3	33,4	25,4	23,3	24,4	56,5	56,5	17,3	31,5
Prezzi aumentati	3,9	-	3,8	2,6	1,3	2,3	2,2	2,2	3,3	0,5	3,3	2,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 33**Imprese che prevedono degli investimenti nel breve periodo (%)**

Rispondenti 1.778

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Si	17,0	11,7	6,4	9,0	7,6	6,8	6,4	6,6	14,9	10,7	6,4	8,3
No	83,0	88,3	93,6	91,0	92,4	93,2	93,6	93,4	85,1	89,3	93,6	91,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 34

Tipologie di investimenti previsti nel breve periodo

% sul totale operatori, possibili più risposte

Rispondenti 172

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Strutturali	79,8	82,5	77,5	79,9	79,2	87,2	71,8	75,7	79,7	83,1	75,7	79,0
Risorse umane e formazione	3,2	-	12,5	5,8	7,9	-	6,2	5,0	3,8	-	10,5	5,7
Finanziari	-	-	2,5	1,1	7,5	-	-	0,6	0,9	-	1,7	1,0
Gestionali	-	-	17,5	7,5	-	2,1	9,4	7,1	-	0,3	14,9	7,4
Promozione e comunicazione	19,2	29,8	12,5	20,7	7,5	9,4	9,4	9,2	17,8	27,2	11,5	18,2
Servizi	-	-	7,5	3,2	15,4	15,7	25,0	22,2	1,8	2,0	13,0	7,3

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 35

La modalità di risposta alla crisi delle imprese

possibili più risposte, % sul totale operatori

Rispondenti 1.778

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Abbiamo compresso i margini	65,3	31,9	48,6	44,7	59,2	52,8	48,0	49,8	63,9	36,2	48,4	46,1
Abbiamo ridotto il personale	21,7	6,3	29,8	21,7	37,9	8,6	35,4	29,9	25,4	6,8	31,5	24,0
Stiamo razionalizzando i costi per rendere più efficiente la gestione dell'impresa nella fornitura di prodotti/servizi	22,0	20,0	21,7	21,2	10,3	11,9	13,0	12,6	19,3	18,4	18,9	18,8
Abbiamo ridotto gli ordini ai fornitori	13,0	2,1	10,8	8,2	13,2	1,1	16,0	12,7	13,0	1,9	12,5	9,5
Abbiamo migliorato la qualità dei prodotti/servizi offerti	7,9	5,6	6,8	6,5	7,9	6,4	8,8	8,2	7,9	5,7	7,5	7,0
Abbiamo ampliato la gamma dei prodotti/servizi offerti	3,5	5,6	3,8	4,3	3,6	2,8	3,0	3,0	3,5	5,0	3,6	4,0
Abbiamo modificato la gamma dei prodotti/servizi offerti	5,7	-	5,3	3,6	3,5	2,0	4,2	3,7	5,2	0,4	4,9	3,6
Stiamo cercando nuovi canali/forme distributive/promozionali	6,1	0,1	4,0	2,9	4,6	3,9	3,6	3,7	5,8	0,9	3,9	3,2
Non hanno risentito della crisi	-	-	4,9	3,0	1,8	4,1	1,2	1,9	0,4	0,8	3,8	2,7
Stiamo provvedendo alla chiusura dell'attività	0,3	-	2,9	1,7	2,5	6,1	4,8	4,9	0,8	1,2	3,5	2,6
Stiamo riducendo la dotazione organica	-	-	2,2	1,3	4,7	0,5	1,6	1,6	1,1	0,1	2,0	1,4
Abbiamo programmi di investimenti in corso	-	3,5	0,6	1,5	1,7	0,1	1,2	1,0	0,4	2,8	0,8	1,4
Abbiamo ridotto la gamma dei prodotti/servizi offerti	1,2	-	1,4	1,0	2,5	0,5	2,4	2,0	1,5	0,1	1,7	1,2
Abbiamo ricapitalizzato l'azienda con mezzi propri	3,6	-	1,3	1,1	2,1	1,1	1,4	1,4	3,3	0,2	1,3	1,2
Abbiamo fatto ricorso all'indebitamento bancario	3,0	-	1,6	1,2	1,1	-	0,8	0,7	2,6	-	1,3	1,1
Abbiamo chiesto una dilazione nei tempi di pagamento ai fornitori	2,6	-	1,3	1,0	2,6	-	0,8	0,7	2,6	-	1,1	0,9
Abbiamo stretto accordi e convenzioni con altre imprese del territorio	3,6	-	0,3	0,5	4,3	0,6	0,6	0,8	3,8	0,1	0,4	0,6
Abbiamo aderito ad iniziative di rete attivate da associazioni/consorzi/enti pubblici	-	-	0,3	0,2	0,6	0,5	0,2	0,3	0,1	0,1	0,3	0,2

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

2.3 Il territorio e la rete d'impresa

La valorizzazione di un territorio da un punto di vista turistico presuppone la presenza di servizi legati all'ospitalità (ricettività tradizionale e alternativa) e alla ristorazione coinvolgendo anche tutti gli aspetti connessi all'organizzazione di una destinazione da un punto di vista logistico, di infrastrutture e di servizi al cliente. Gli imprenditori della filiera turistica della provincia di Roma hanno consapevolezza di quante e quali siano le criticità del comune in cui operano e, presumibilmente, i margini di potenziale miglioramento.

Prima fra tutte la problematica dei trasporti pubblici che rappresenta sia per il comune di Roma (32,7%) ma ancor più per gli altri comuni della provincia (44,7%) una carenza tangibile del territorio. Una criticità avvertita soprattutto dalle imprese ricettive degli altri comuni della provincia (57,3% extralberghiere e 51,6% alberghiere) seguito dal 40,4% dei ristoratori (Tabella 36).

Un altro punto debole del territorio, secondo gli imprenditori, sono le infrastrutture, che penalizzano soprattutto i comuni della provincia di Roma (27,7%) ed in modo meno evidente la città di Roma (11,4%). A risentire di questa problematica sono in modo particolare i ristoratori (30,8%) e le imprese alberghiere (28%).

Un appunto anche per la segnaletica, carente per il 12,6% delle imprese della provincia di Roma (4,4% a Roma) mentre si segnala meno preoccupazione per il tema dei parcheggi, della cura del territorio e decoro urbano e dell'accoglienza ai turisti.

Se da un lato il territorio non sempre agevola la fruibilità turistica per ragioni logistiche e di organizzazione, dall'altro si evidenzia l'opportunità di intensificare i rapporti e le collaborazioni tra imprese della macro filiera per rendere più agevole un territorio condiviso dalle stesse criticità. In tal senso, infatti, solo l'8,1% delle imprese (12,9% degli alberghi) della provincia dichiara di collaborare con gli altri imprenditori del settore (in media il 9,2% a Roma, Tabella 37). Nella maggior parte dei casi si tratta di partner del comparto alberghiero (il 27,4%) e/o aziende, uffici ed attività in convenzione mentre nel comune di Roma la rete si instaura soprattutto con gli operatori dell'extralberghiero e ristoratori (Tabella 38).

Tabella 36

I servizi carenti del territorio

% per colonna sul totale imprese, possibili 3 risposte

Rispondenti 1.504

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Trasporti pubblici	56,2	46,1	22,3	32,7	51,6	57,3	40,4	44,7	55,1	48,4	28,0	36,0
Infrastrutture	2,3	5,6	15,8	11,4	28,0	16,9	30,8	27,7	8,2	7,9	20,5	15,9
Parcheggi	1,2	6,2	22,6	15,6	1,1	1,1	6,4	4,9	1,2	5,2	17,5	12,7
Cura del territorio e decoro urbano	22,8	15,9	12,9	14,7	6,0	8,3	6,2	6,6	18,9	14,4	10,8	12,5
Nessun servizio carente	-	2,1	18,0	11,4	7,4	11,1	8,4	8,9	1,7	3,9	15,0	10,7
Segnaletica	3,7	-	6,8	4,4	14,6	13,2	12,2	12,6	6,2	2,7	8,5	6,7
Accoglienza, informazioni e servizi per i turisti	8,1	11,1	1,8	5,2	4,8	3,5	4,0	3,9	7,3	9,6	2,5	4,9
Sicurezza	12,7	5,6	4,8	5,7	0,6	0,6	0,8	0,7	9,9	4,6	3,5	4,3
Gestione del traffico	9,5	3,5	1,1	2,6	7,0	5,8	5,2	5,4	8,9	4,0	2,4	3,4
Carenza generalizzata di tutti i servizi	1,5	-	3,3	2,1	4,2	2,9	6,4	5,5	2,1	0,6	4,3	3,1

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 37

Imprese che collaborano con altre imprese

% per colonna

Rispondenti 1.778

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Si	18,3	17,9	3,3	9,2	12,9	9,6	7,2	8,1	17,1	16,3	4,6	8,9
No	81,7	82,1	96,7	90,8	87,1	90,4	92,8	91,9	82,9	83,7	95,4	91,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 38**Partner delle collaborazioni delle imprese**

% per colonna sul totale imprese che effettuano collaborazioni, possibili più risposte
 Rispondenti 145

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Extralberghiero	-	57,5	-	35,3	-	25,9	8,3	11,8	-	53,7	4,1	29,5
Ristorazione	57,0	23,0	-	23,7	22,5	8,8	5,6	8,2	51,0	21,3	2,8	19,8
Alberghiero	9,7	-	66,7	16,1	22,0	-	38,9	27,4	11,8	-	52,9	18,9
Aziende, uffici ed attività in convenzione	34,2	11,5	4,8	13,9	36,4	30,5	25,0	27,6	34,6	13,8	14,8	17,3
Altro	-	19,5	4,8	13,0	-	16,5	2,8	5,9	-	19,1	3,8	11,2
Agenzie di viaggi e guide turistiche	-	-	19,0	4,1	6,1	6,1	19,4	14,7	1,1	0,7	19,2	6,8
Associazioni	-	-	4,8	1,0	-	6,1	8,3	6,9	-	0,7	6,5	2,5
Agenzie di trasporto, taxi	6,4	-	-	1,1	22,2	5,2	2,8	5,4	9,2	0,6	1,4	2,2
Consorzio, cooperative	-	-	-	-	4,4	12,2	-	3,5	0,8	1,5	-	0,9
Stabilimenti balneari	-	-	-	-	8,8	-	2,8	2,7	1,5	-	1,4	0,7

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 39**Miglioramenti riscontrati dalle imprese che effettuano collaborazioni**

% per colonna sul totale imprese che effettuano collaborazioni
 Rispondenti 112

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Incremento della clientela	78,9	0,0	75,0	61,9	73,7	76,6	74,2	74,8	77,6	40,0	74,6	67,6
Nessun miglioramento	21,1	100,0	25,0	38,1	26,3	23,4	25,8	25,2	22,4	60,0	25,4	32,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

2.4. Le modalità di commercializzazione

Le politiche di promo-commercializzazione rappresentano ad oggi uno strumento efficace per il settore del turismo, grazie alle possibilità offerte dalle nuove tecnologie oltre che dai canali più tradizionali nel posizionare una singola destinazione o un prodotto turistico sul mercato. Le strategie di vendita attraverso l'intermediazione hanno dimostrato negli anni quali siano i margini di vantaggio rispetto a chi sceglie di commercializzarsi in modo autonomo. In generale il 78,4% delle imprese della provincia di Roma hanno un sito di proprietà (95,9% negli alberghi, 88,4% nell'extralberghiero e 73,8% nei ristoranti), un dato lievemente inferiore alla media del comune di Roma (81,7%) (Tabella 44 44).

Nello specifico delle strutture ricettive, il dato del 2012 delle imprese che si accordano con gli intermediari di viaggio conferma una tendenza a rendere competitiva la propria attività anche attraverso azioni di marketing e di promo-commercializzazione (Tabella 40: rispetto al comune di Roma dove tutti gli operatori (99,9%) ricorrono a questi strumenti si segnala un coinvolgimento inferiore negli altri comuni della provincia (57%; 74,1% delle strutture alberghiere). Sono i grandi portali del settore ad aver acquisito un ruolo primario tra i canali di intermediazione soprattutto in provincia di Roma (89,5%) mentre nel comune di Roma si segnala una maggiore diversificazione (il 34,7% delle imprese ricettive si rivolge alle agenzie di viaggio e il 32,5% ai tour operator) (Tabella 41).

Anche la presenza on-line è divenuta una componente necessaria per mantenersi in linea con i cambiamenti del mercato. Il 61,5% delle imprese ricettive della provincia di Roma è presente sui grandi portali del settore (66,6% a Roma), una scelta che coinvolge soprattutto il comparto alberghiero (76%) rispetto a quello extralberghiero (57%).

Rispetto a quanti sono on-line è più bassa la quota di chi consente la prenotazione sul web (54,6%; 81,9% nell'alberghiero, (Tabella 45) mentre la quota di turisti prenotati on line si attesta al 42,5%, un dato poco distante dalla media di Roma (44,6%, Tabella 49).

Un altro dato interessante si riferisce al legame del sistema ricettivo con i social media e quale sia il livello di utilizzo di queste nuove piattaforme in ambito turistico; rispetto al comune di Roma dove si registra il 41,2% di imprese sui social network (Tabella 49), gli altri comuni della provincia mostrano una maggiore propensione a tali canali (è presente sui canali social il 52,1% delle imprese, sia alberghiere che complementari) per una maggiore visibilità.

Un'alternativa di vendita che si è diffusa negli ultimi tempi è la scelta di puntare sulla logica dei grandi numeri. Ne è testimonianza la nascita dei "deal", offerte e sconti su alcuni specifici prodotti-servizi che nel caso delle imprese ricettive della provincia di

Roma non risulta, però, molto diffuso (2,1% a Roma e 6,2% negli altri comuni) (Tabella 47).

In generale, nell'ultimo triennio il 21,9% delle imprese ricettive della provincia di Roma ha effettuato cambiamenti nelle politiche di commercializzazione (26% a Roma) scegliendo di utilizzare i grandi portali e ricorrere all'intermediazione (72,6%) e nel 10,2% dei casi si è scelto di istituire collaborazioni e/o consorzi mentre una minima parte ha investito nella pubblicità (Tabella 43).

Tabella 40**Imprese RICETTIVE che si affidano al circuito dell'intermediazione**

% per colonna
Rispondenti 616

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive
Si	99,4	100,0	99,9	74,1	51,6	57,0	93,6	90,2	90,9
No	0,6	-	0,1	25,9	48,4	43,0	6,4	9,8	9,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 41**Circuiti di intermediazione utilizzati dalle imprese RICETTIVE**

% per colonna sul totale imprese che si affidano al circuito dell'intermediazione, possibili più risposte

Rispondenti 443

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive
Grandi portali	87,2	66,7	71,0	79,5	94,0	89,5	85,8	69,9	73,4
Agenzie di viaggio	49,9	30,6	34,7	56,2	10,0	24,4	51,1	28,2	33,3
Tour operator	41,9	30,0	32,5	30,9	6,4	14,0	39,9	27,3	30,1
Agenzie di viaggio on line	7,4	-	1,6	8,1	2,4	4,2	7,5	0,3	1,9
Parrocchie ed organizzazioni religiose	0,6	-	0,1	-	1,1	0,8	0,5	0,1	0,2
CRAL	0,3	-	0,1	0,8	-	0,3	0,4	-	0,1

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 42**Imprese RICETTIVE che hanno effettuato cambiamenti nelle politiche di commercializzazione nell'ultimo triennio**

% per colonna
 Rispondenti 419

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive
Si	18,6	29,8	26,0	19,6	22,9	21,9	18,8	28,2	25,1
No	81,4	70,2	74,0	80,4	77,1	78,1	81,2	71,8	74,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 43**Cambiamenti nelle politiche di commercializzazione effettuati dalle imprese RICETTIVE nell'ultimo triennio**

% per colonna sul totale imprese che hanno effettuato cambiamenti nelle politiche di commercializzazione
 Rispondenti 79

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive
Adesione a grandi portali e ricorso all'intermediazione	67,9	84,3	80,8	92,2	65,0	72,6	73,7	80,8	79,2
Istituzione di collaborazioni, consorzi	2,8	15,7	12,9	-	14,2	10,2	2,1	15,4	12,3
Incremento della pubblicità	10,7	-	2,3	-	1,8	1,3	8,1	0,3	2,1
Altro	18,6	-	4,1	7,8	19,0	15,9	16,0	3,5	6,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 44**Imprese che possiedono un sito web**

% per colonna

Rispondenti 1.778

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Si	98,9	89,7	75,0	81,7	95,9	88,4	73,8	78,4	98,2	89,4	74,6	80,7
No	1,1	10,3	25,0	18,3	4,1	11,6	26,2	21,6	1,8	10,6	25,4	19,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 45**Imprese RICETTIVE che consentono la prenotazione diretta online**

% per colonna

Rispondenti 1.778

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive
Si	94,7	58,5	66,2	81,9	46,1	54,6	91,7	56,0	63,8
No	5,3	41,5	33,8	18,1	53,9	45,4	8,3	44,0	36,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 46**Imprese RICETTIVE presenti sui social network**

% per colonna

Rispondenti 1.778

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive
Si	49,3	39,0	41,2	52,9	51,9	52,1	50,2	41,6	43,5
No	50,7	61,0	58,8	47,1	48,1	47,9	49,8	58,4	56,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 47

Imprese RICETTIVE che offrono o hanno offerto in passato servizi attraverso i Deal

% per colonna

Rispondenti 1.778

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive
Si	9,8	-	2,1	9,0	5,4	6,2	9,6	1,1	2,9
No	90,2	100,0	97,9	91,0	94,6	93,8	90,4	98,9	97,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 48

Imprese RICETTIVE presenti sui grandi portali online

% per colonna

Rispondenti 650

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive
Si	87,1	61,1	66,6	76,0	57,0	61,5	84,5	60,3	65,5
No	12,9	38,9	33,4	24,0	43,0	38,5	15,5	39,7	34,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 49

Quota di turisti prenotati online nelle imprese RICETTIVE nel 2012

% per colonna

Rispondenti 650

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive	Alberghiero	Extralberghiero	Totale Ricettive
Si	62,8	39,7	44,6	37,0	44,3	42,5	56,9	40,6	44,1
No	37,2	60,3	55,4	63,0	55,7	57,5	43,1	59,4	55,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

2.5. Il ruolo delle istituzioni nelle strategie delle imprese

Gli obiettivi di sviluppo di un territorio e dell'economia locale racchiudono oltre ai singoli sforzi imprenditoriali anche il sostegno delle istituzioni che rappresentano le esigenze della comunità e creano sistema tra le imprese. In tutte le fasi di un'attività aziendale, dalla creazione, all'affermazione, al consolidamento sul mercato le istituzioni giocano un ruolo nevralgico nella capacità di indirizzare le strategie delle imprese e di supportarne il processo di sviluppo.

La materia della tassazione è un tema caldo per l'economia nazionale e i principali ostacoli all'imprenditoria risultano essere proprio legati alla pressione fiscale alle imprese, tra le più svantaggiate nel confronto internazionale. Il comparto turistico, come gli altri settori, riflette il medesimo destino e gli imprenditori citano proprio gli **sgravi fiscali/incentivi** tra le principali agevolazioni su cui dovrebbero puntare le istituzioni a sostegno delle imprese (53,7% nella provincia di Roma esclusa la città di Roma) che si unisce ad un 18,7% di imprese che richiede assistenza in campo fiscale (Tabella 50).

Un elemento su cui mettono l'accento le imprese dei comuni della provincia di Roma è il bisogno di una **maggiore promozione del territorio**, una criticità naturalmente avvertita soprattutto dalle località fuori dal circuito turistico della capitale (59,3% delle imprese rispetto al 33,9% del comune di Roma). Per il 14,1% delle imprese, le istituzioni dovrebbero offrire **assistenza** agli imprenditori per la **promozione della azienda** seguito da un 10,8% che necessita il **supporto nella gestione dell'attività**.

Per quanto concerne la percezione delle imprese circa le azioni che dovrebbe effettuare la CCIAA di Roma per lo sviluppo del comparto turistico si segnalano, in particolar modo, la **promozione del territorio** (49,6% delle imprese della provincia di Roma; 25,7% a Roma) e **l'assistenza e le agevolazioni alle imprese** (21,4%) (Tabella 51).

Tabella 50

Punti focali su cui dovrebbero puntare le istituzioni nella strategia di sviluppo del comparto turistico secondo le imprese

% per colonna sul totale delle imprese, possibili più risposte

Rispondenti 1.632

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Sgravi fiscali/Incentivi	30,6	29,2	64,0	50,2	60,9	42,9	56,2	53,7	37,6	32,0	61,6	51,2
Maggiore promozione del territorio	38,2	22,9	39,2	33,9	63,1	69,6	56,0	59,3	43,9	32,3	44,5	40,9
Assistenza in campo fiscale	17,2	9,1	26,4	20,2	18,3	13,8	20,2	18,7	17,4	10,0	24,5	19,8
Assistenza per la promozione dell'azienda	21,2	9,7	9,2	10,4	12,8	11,9	14,8	14,1	19,3	10,1	11,0	11,4
Assistenza per la gestione dell'azienda	4,2	13,2	10,4	10,7	10,1	7,0	12,0	10,8	5,6	11,9	10,9	10,8
Corsi di formazione	16,5	9,7	6,5	8,4	4,4	0,3	1,8	1,7	13,7	7,8	5,0	6,5
Agevolare la comunicazione con le altre istituzioni	8,1	9,8	2,5	5,3	3,5	2,1	3,4	3,1	7,0	8,3	2,8	4,7
Combattere l'abusivismo	3,1	9,7	-	3,3	-	-	-	-	2,4	7,7	-	2,4

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 51

Azioni che dovrebbe effettuare la CCIAA di Roma per lo sviluppo del comparto turistico secondo le imprese

% per colonna

Rispondenti 597

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Promuovere il territorio	20,5	15,1	31,6	25,7	48,4	56,3	47,8	49,6	29,1	24,9	37,5	33,4
Assistere ed agevolare le imprese	30,9	0,3	24,5	17,2	21,4	19,4	22,0	21,4	27,9	4,9	23,6	18,6
Migliorare i servizi turistici collettivi (informazioni, guide, etc)	5,9	26,3	8,0	13,7	1,9	4,4	3,4	3,5	4,7	21,1	6,4	10,4
Agevolare la comunicazione tra imprese e tra imprese ed istituzioni	19,8	-	11,4	8,3	16,5	6,7	9,5	9,3	18,8	1,6	10,7	8,7
Migliorare la cura del territorio e del patrimonio	-	22,4	4,2	9,7	4,2	5,9	3,4	4,0	1,3	18,5	3,9	7,9
Potenziare i corsi di formazione	6,3	20,7	3,8	9,3	3,7	2,5	1,3	1,7	5,5	16,4	2,9	6,9
Vigilare sulle imprese e sull'abusivismo	4,3	15,1	5,9	8,7	2,7	-	2,2	1,7	3,8	11,5	4,6	6,5
Altro	12,3	-	10,5	7,3	1,3	4,8	10,3	8,6	8,9	1,2	10,5	7,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

2.6. L'orientamento del mercato

Le indicazioni degli imprenditori della provincia di Roma sulle caratteristiche della clientela presente sul territorio sono finalizzate a comprendere il posizionamento delle imprese sul mercato e indirizzare possibili strategie di promo-commercializzazione orientate su specifici segmenti di domanda. Ad oggi, infatti, i target di domanda degli operatori della capitale si distinguono decisamente da quelli degli altri comuni: famiglie e stranieri (americani) e turisti business a Roma, coppie italiane di vacanzieri e di residenti negli altri comuni.

In dettaglio, per le imprese turistiche della provincia di Roma (escluso il comune di Roma) il peso della clientela internazionale, che sfiora il 20%, ha un'incidenza meno rilevante rispetto alla capitale dove il 39% della domanda proviene dall'estero (Tabella 52). Sia per il comune di Roma che per le altre località, però, la clientela straniera raggiunge le quote più elevate nelle strutture alberghiere, rispettivamente, per il 62,4% ed il 37%. Seguono le strutture extralberghiere (49,5% di stranieri a Roma e 23,8% negli altri comuni) mentre per i ristoratori l'attività è legata soprattutto alla clientela italiana (70% - 80%).

Le imprese della ristorazione del territorio registrano una distribuzione della clientela tra residenti e turisti, pari al 38,5% di turisti per la città di Roma e al 32,3% negli altri comuni della provincia.

Nei comuni della provincia di Roma (escluso il capoluogo) gli imprenditori indicano, tra i principali mercati esteri di riferimento (Tabella 53), quello tedesco (14,8% delle imprese), diversamente da quanto accade nel comune di Roma dove si segnala quello statunitense (27,6%), tedesco, inglese e francese. Segue, per gli altri comuni, il mercato inglese (citato dal 10,3% degli imprenditori) e quello degli USA (9,2%). Da segnalare anche il mercato francese citato dal 7,8% delle imprese, risultando, tuttavia, primo mercato straniero per le strutture extralberghiere (14,5%).

Di interesse, ai fini di sviluppare azioni di marketing per valorizzare il territorio è la presenza di diversi target di clientela nella provincia di Roma (Tabella 55). Nei comuni della provincia di Roma si segnala l'incidenza del target delle coppie che pesa sul 37,9% della domanda complessiva (il picco del 41,1% nei ristoranti), seguito dal 30,8% di famiglie, un target significativo soprattutto per le strutture extralberghiere (45%).

Andamento inverso per le imprese turistiche del comune di Roma dove le famiglie, viceversa, rappresentano il segmento più rilevante (il 34,5%; 49,6% nell'extralberghiere) seguito dalle coppie (26,8%). Le quote relative a gruppi e single non fanno emergere particolari specificità: 12,8% e 6,1% per gli altri comuni della provincia di Roma, 14,8% e 5,6% a Roma. La clientela business è più legata alle attività delle imprese della città di Roma che, in qualità di polo commerciale del

territorio, registra un 17,3% di clientela che si muove per affari (19,6% per i ristoratori). Il dato per gli altri comuni della provincia di attesta, comunque, al 12,1% segnalando una maggiore incidenza nelle strutture alberghiere dove la quota raggiunge il 23,6%.

Tabella 52**Distribuzione della clientela italiana e straniera nelle imprese**

% per colonna

Rispondenti 1.778

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Italiani	37,6	50,5	69,8	61,0	63,0	76,2	83,2	80,4	43,2	55,7	74,0	66,3
Stranieri	62,4	49,5	30,2	39,0	37,0	23,8	16,8	19,6	56,8	44,3	26,0	33,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 53**Principali mercati stranieri per le imprese**

% per colonna sul totale imprese, possibili 3 risposte

Rispondenti 1.753

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Stati Uniti	49,1	41,7	17,2	27,6	19,1	8,1	8,6	9,2	42,2	34,9	14,5	22,6
Germania	27,5	14,6	12,6	14,5	17,3	12,7	15,2	14,8	25,2	14,2	13,4	14,6
Regno Unito	16,5	13,8	11,5	12,6	16,2	12,2	9,2	10,3	16,4	13,5	10,8	12,0
Francia	13,5	17,9	8,6	12,0	8,4	14,5	5,8	7,8	12,4	17,3	7,7	10,8
Russia	24,0	3,5	8,8	8,4	8,6	5,4	5,2	5,5	20,5	3,9	7,6	7,6
Spagna	11,9	7,6	6,7	7,4	1,1	1,4	1,8	1,7	9,4	6,4	5,2	5,8
Cina	5,6	-	4,9	3,4	7,3	0,5	1,6	1,7	6,0	0,1	3,9	3,0
Paesi Bassi	3,1	4,2	0,8	2,1	5,6	7,6	2,2	3,6	3,7	4,9	1,2	2,5
Giappone	5,9	-	4,3	3,1	0,6	-	0,4	0,3	4,6	-	3,1	2,3
Canada	4,2	5,6	0,8	2,6	3,5	2,5	0,4	1,0	4,1	4,9	0,7	2,2

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 54

Distribuzione della clientela tra residenti e turisti nelle imprese della ristorazione			
% per colonna			
Rispondenti 1.095			
	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Residenti	61,5	67,7	63,4
Turisti	38,5	32,3	36,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 55

Distribuzione della tipologia di clientela nelle imprese												
% per colonna												
Rispondenti 1.751												
	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
<i>Leisure</i>												
Famiglie	36,7	49,6	26,3	34,5	27,2	45,0	27,0	30,8	34,5	48,6	26,5	33,5
Coppie	26,6	24,5	28,0	26,8	28,7	29,9	41,1	37,9	27,1	25,6	32,1	29,8
Gruppi	4,6	10,1	18,8	14,8	13,0	11,6	13,2	12,8	6,5	10,4	17,0	14,3
Single	10,1	3,0	6,2	5,6	7,5	3,0	6,9	6,1	9,5	3,0	6,4	5,7
<i>Business</i>												
Individuali	17,2	12,9	19,6	17,3	23,6	10,5	11,6	12,1	18,7	12,4	17,1	15,9
Gruppi	4,8	-	1,1	1,1	-	-	0,3	0,2	3,7	-	0,9	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

2.7. I prodotti di riferimento

La caratterizzazione di un territorio da un punto di vista turistico si rifà ad una serie di aspetti che prendono in considerazione sia la presenza di risorse (tangibili e intangibili), come le ricchezze culturali e paesaggistiche, le tradizioni enogastronomiche e religiose, ma anche tutte le attività collaterali presenti sul territorio, la presenza di un calendario di eventi, le opportunità legate al mondo degli affari. La vocazione turistica di un territorio si sviluppa proprio grazie alla combinazione delle specificità di una destinazione, legate alle sue risorse e attrattive, e alla fruibilità turistica in termini di offerta di imprese e servizi alla clientela. È interessante, in tal senso, far emergere la percezione degli imprenditori della provincia di Roma che operano nella filiera del turismo in merito alle singole specializzazioni dei prodotti turistici di riferimento del territorio. L'indagine, oltre ad identificare le tipologie di prodotti turistici, mette quindi a fuoco il valore degli asset del territorio ovvero se un prodotto viene percepito di successo e ben consolidato per l'attività dell'impresa, con un beneficio in termini di flussi e volumi d'affari, se invece si trovi in una fase di crescita o se, al contrario, stia attraversando una fase recessiva.

In questa fase emergono, infatti, le maggiori differenze tra il comune di Roma e gli altri comuni della provincia (Tabella 56).

➤ **Natura**

Per il **30,6%** delle imprese dei comuni della provincia, esclusa Roma (33,1% nell'extralberghiero) la natura rappresenta il principale prodotto di riferimento per l'attività (Tabella 56), un dato di rilievo se confrontato con la percezione degli imprenditori a Roma dove l'appeal naturalistico non assume lo stesso valore (1,1%). Per quanto riguarda l'andamento di questo prodotto, il 46,4% delle imprese lo giudica un punto di forza del territorio e dunque un prodotto di successo (62,5% per le imprese extralberghiere), per il 21% è in via di sviluppo mentre il 32,6% lo giudica in una fase recessiva (37,7% dei ristoratori).

➤ **Cultura**

Il prodotto culturale viene indicato dal 26,8% delle imprese della provincia (tranne Roma), un dato complessivamente più contenuto rispetto al solo comune di Roma dove, coerentemente con il profilo culturale di eccellenza, la quota sale al 64,9%. Rispetto a questo prodotto gli imprenditori degli altri comuni della provincia mostrano maggiore ottimismo ed il 55,2% delle imprese lo considera un prodotto di successo per il territorio (seppure più contenuto nel confronto con Roma; circa 83%), un dato che cresce nel caso delle strutture ricettive (63% - 65%). Il 15,4% delle imprese, invece, è più cauto e lo percepisce in via di sviluppo mentre il 29,3% avverte uno stadio di recessione.

➤ **Enogastronomia**

In linea con Roma (23,9%) anche gli imprenditori degli altri comuni della provincia (22,5%) attribuiscono alle tradizioni enogastronomiche un ruolo importante per la propria attività economica, un dato che si riferisce soprattutto al settore ristorativo che vede nell'identità enogastronomica locale un reale punto di forza (29,2% dei ristoratori). Gli imprenditori considerano il prodotto enogastronomico una realtà di successo (58,8%; finora il dato più elevato) in contrasto con il 33,2% delle imprese che invece risulta più pessimista avvertendo uno stato di recessione.

➤ **Affari**

Il turismo legato al business rappresenta un'opportunità del territorio per il 15,3% delle imprese della provincia di Roma (escluso il capoluogo), un dato che non raggiunge la media di Roma (27,7%) dove le possibilità di ospitare viaggi d'affari sono naturalmente più amplificate. Sono le imprese alberghiere, nello specifico, a ritenere il ramo business un prodotto di riferimento per il turismo locale (48,8% a Roma e 34,9% negli altri comuni della provincia). Ampio il divario tra coloro che lo reputano un prodotto di successo (52,5%) e chi, al contrario, mostra qualche perplessità in merito (per il 37,3% è in fase recessiva).

➤ **Mare**

A differenziare sostanzialmente l'offerta turistica di Roma e della sua provincia è tutto ciò che comprende il litorale e le sue ricchezze naturalistiche. Il mare, infatti, rappresenta per il 14,3% delle imprese della provincia di Roma un punto di forza (3,3% a Roma), quota che coinvolge i ristoratori (15,2%) ma soprattutto gli albergatori (22,7%). Rispetto agli altri prodotti, il balneare viene percepito quello con le maggiori potenzialità (di successo per il 59,8% delle imprese della provincia di Roma).

➤ **Turismo del Weekend**

Il 12,3% delle imprese della provincia di Roma, escludendo la Capitale, considera il turismo legato al weekend un prodotto di riferimento per l'economia del territorio (24,7% nel comune di Roma), una quota che si riferisce soprattutto al comparto extralberghiero che lo cita nel 20,6% dei casi pur avendo una visione abbastanza eterogenea dell'attuale andamento.

Tabella 56

I prodotti turistici di riferimento per le imprese

% per colonna sul totale imprese, possibili più risposte

Rispondenti 1.671

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Cultura	91,6	73,6	56,5	64,9	34,8	34,5	23,8	26,8	78,5	65,7	46,3	54,4
Affari	48,8	20,8	28,3	27,7	34,9	14,8	13,6	15,3	45,6	19,6	23,7	24,3
Enogastronomia	4,1	2,1	38,2	23,9	2,2	5,9	29,2	22,5	3,7	2,8	35,4	23,5
Turismo del Week End	28,6	23,5	24,8	24,7	17,5	20,6	9,4	12,3	26,1	22,9	20,0	21,3
Religioso	49,2	33,2	5,1	17,7	2,9	6,2	3,6	4,1	38,6	27,7	4,6	13,9
Natura	-	-	1,9	1,1	26,3	33,1	30,2	30,6	6,0	6,7	10,8	9,2
Archeologia	34,7	13,2	5,4	10,3	1,1	5,8	2,4	3,0	27,0	11,7	4,5	8,3
Mare	4,3	5,6	1,9	3,3	22,7	8,6	15,2	14,3	8,5	6,2	6,1	6,3
Divertimento	3,8	7,6	5,4	6,0	12,2	7,4	4,4	5,5	5,7	7,6	5,1	5,9
Grandi eventi e fiere	6,6	11,2	1,0	4,7	1,2	0,5	0,2	0,3	5,4	9,1	0,7	3,5
Terme, benessere	1,1	4,1	-	1,4	4,2	2,1	0,4	1,0	1,8	3,7	0,1	1,3
Congressi	6,6	2,1	0,5	1,5	1,4	0,5	-	0,2	5,4	1,7	0,3	1,1
Pratica sportiva	0,4	-	1,3	0,8	4,1	2,6	1,6	2,0	1,2	0,5	1,4	1,1
Turismo scolastico	-	-	1,3	0,8	3,5	0,3	1,0	1,0	0,8	0,1	1,2	0,8

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 57

L'andamento dei prodotti turistici di riferimento per le imprese

sub % per colonna

Rispondenti 1.586

Prodotto	Andamento	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
		Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Cultura	Di successo	98,1	100,0	78,9	82,9	65,1	63,4	50,4	55,2	93,5	82,6	74,3	77,5
	In via di sviluppo	0,6	-	13,2	10,7	12,2	13,3	16,8	15,4	2,2	6,3	13,8	11,6
	In fase recessiva	1,3	-	7,9	6,5	22,8	23,3	32,8	29,3	4,3	11,1	11,9	10,9
	Totale Cultura	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Affari	Di successo	66,4	n.c.	64,6	64,9	65,4	50,6	50,0	52,5	66,2	50,6	62,0	62,2
	In via di sviluppo	10,6	n.c.	13,5	12,9	13,2	3,4	11,8	10,3	11,1	3,4	13,2	12,4
	In fase recessiva	23,0	n.c.	21,9	22,1	21,4	46,1	38,2	37,3	22,7	46,1	24,9	25,4
	Totale Affari	100,0	n.c.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Enogastronomia	Di successo	100,0	n.c.	65,8	66,2	63,8	67,6	58,2	58,8	93,5	67,6	63,9	64,2
	In via di sviluppo	-	n.c.	11,7	11,5	0,0	16,9	7,5	8,0	0,0	16,9	10,6	10,6
	In fase recessiva	-	n.c.	22,5	22,3	36,2	15,5	34,2	33,2	6,5	15,5	25,5	25,2
	Totale Enogastronomia	100,0	n.c.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Turismo del Week End	Di successo	90,7	50,0	64,7	66,8	51,8	26,8	53,2	43,7	84,2	37,0	63,0	62,2
	In via di sviluppo	3,8	50,0	10,9	12,8	17,4	37,9	17,0	24,4	6,1	43,2	11,8	15,2
	In fase recessiva	5,5	-	24,4	20,4	30,8	35,4	29,8	31,9	9,7	19,8	25,2	22,7
	Totale Turismo del Week End	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Religioso	Di successo	94,5	100,0	81,3	91,5	40,2	54,2	61,1	57,9	93,2	92,7	76,3	86,4
	In via di sviluppo	5,5	-	18,8	8,5	40,2	18,7	11,1	14,9	6,3	3,0	16,9	9,5
	In fase recessiva	-	-	-	-	19,6	27,1	27,8	27,2	0,5	4,3	6,8	4,1
	Totale Religioso	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Natura	Di successo	n.c.	n.c.	58,3	58,3	57,6	62,5	40,4	46,4	57,6	62,5	42,6	47,5
	In via di sviluppo	n.c.	n.c.	41,7	41,7	18,1	18,9	21,9	21,0	18,1	18,9	24,3	22,8
	In fase recessiva	n.c.	n.c.	-	-	24,2	18,6	37,7	32,6	24,2	18,6	33,2	29,7
	Totale Natura	n.c.	n.c.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Archeologia	Di successo	94,6	n.c.	79,4	84,9	-	54,7	58,3	55,4	93,2	54,7	75,9	79,5
	In via di sviluppo	5,4	n.c.	11,8	9,4	-	1,2	16,7	10,0	5,3	1,2	12,6	9,5
	In fase recessiva	-	n.c.	8,8	5,6	100,0	44,1	25,0	34,6	1,5	44,1	11,6	11,0
	Totale Archeologia	100,0	n.c.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Mare	Di successo	74,8	100,0	58,3	82,8	61,3	69,7	57,9	59,8	65,7	91,4	58,0	68,3
	In via di sviluppo	-	-	16,7	6,0	13,0	15,5	10,5	11,4	8,8	4,4	11,8	9,4
	In fase recessiva	25,2	-	25,0	11,2	25,7	14,7	31,6	28,8	25,5	4,2	30,2	22,3
	Totale Mare	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

2.8. L'offerta di servizi

Le tabelle che seguono sono frutto di uno studio incrociato tra l'indagine field rivolta alle imprese ricettive e ristorative della provincia di Roma (1.778 imprese rispondenti, di cui 844 a Roma e 934 negli altri comuni), condotta nel mese di settembre di quest'anno e l'indagine desk svolta sulla banca dati del sito www.alberghieturismo.it che raccoglie 1.675 imprese alberghiere ed extralberghiere della provincia di Roma. (1.180 gli hotel, 494 le altre strutture extralberghiere) di cui 1.126 situate nella Capitale e 548 negli altri comuni.

Il livello di fruibilità turistica di un territorio si misura sulla base della corrispondenza tra le richieste della clientela e i servizi resi disponibili da parte delle imprese della filiera. Questo confronto fa emergere in quale misura le imprese della provincia di Roma siano pronte a rispondere alle diverse necessità dei turisti e su quali aspetti intervenire.

Secondo gli imprenditori i servizi richiesti dalla clientela (più diffusi negli altri comuni della provincia di Roma) trovano, nel complesso, una sostanziale corrispondenza rispetto alla loro attività.

Nello studio sulle imprese di settore nella provincia di Roma si inserisce anche un'analisi su quali siano i servizi maggiormente diffusi e in quali strutture (nel caso specifico ricettive) siano più presenti. I servizi ai turisti, di natura più o meno accessori, rispondono a target di consumatori diversi, a bisogni specifici e possono arricchire un'offerta standard strutturandosi per un'attenzione al cliente e/o talvolta in una logica di sensibilizzazione verso alcune tematiche.

Le imprese ricettive della provincia di Roma si distinguono per una presenza più diffusa di aree verdi (parchi/giardini) rispetto al comune di Roma (Tabella 60): il 34,7% delle strutture, infatti, dispone di tali spazi nella propria struttura, in particolare le strutture alberghiere (71,1%), confrontato con il 22,5% delle imprese di Roma dove esistono maggiori limitazioni in questo senso. Le imprese ricettive della provincia sono strutturalmente più agevolate dalla presenza di spazi e in questa logica si registra anche una maggiore offerta di imprese con piscina all'aperto (16,8%; 27,7% negli alberghi) rispetto alla capitale dove questo comfort si riscontra nel 6,3% dei casi.

Tra le imprese della provincia risulta più diffuso, rispetto al capoluogo, anche la scelta di integrare alla struttura ricettiva il servizio ristorativo. Il 38,1% delle imprese, infatti, offre al suo interno anche una sala ristorante, un servizio legato quasi esclusivamente alle strutture alberghiere (80,1%) e rarissimo tra quelle complementari. Al ristorante si abbinano, in quote inferiori, imprese che dispongono al loro interno di pizzerie (6,2% rispetto al 2,2% di Roma) e/o ristoranti panoramici (8,2%; 2,2% a Roma).

Tra i servizi più specifici si registrano, tra le imprese, soprattutto quelli rivolti alle esigenze alimentari, su cui insistono in particolare i ristoratori (Tabella 59): il menù

vegetariano viene offerto da 50,7% delle imprese (63,8% dei ristoranti) ed il menù senza glutine dal 47,4% delle imprese (59,4% dei ristoranti). Anche il tema enogastronomico conquista terreno e la degustazione dei prodotti tipici locali si inserisce tra i principali servizi offerti alla clientela dagli imprenditori della provincia di Roma (20,5% a Roma e 29,4% negli altri comuni), specialmente i ristoratori (36,8%) e gli albergatori (24%). Tra gli aspetti legati all'organizzazione del territorio e ambiente si segnala la distribuzione del materiale informativo, servizio offerto dal 7,7% delle imprese).

Nel comparto ricettivo del comune di Roma, si segnala, viceversa, una maggiore attenzione alle esigenze potenziali del segmento business e all'opportunità di dotare la struttura di una sala congressi (17,5%; 14,6% negli altri comuni) e alla necessità di collegarsi in rete: il 23,8% offre postazioni Internet (13,3% negli altri comuni) ed il 43,6% dispone, più in generale, del servizio WI-FI (ancora lontano dalla quota del 13,7% del resto dei comuni).

Tra gli imprenditori di Roma, parallelamente, è maturata negli anni una maggiore sensibilità in tema di accessibilità e tale riscontro si rivela nella quota di imprese ricettive che nel capoluogo offrono servizi per turisti con disabilità, un dato che si attesta al 35,6% (40,7% delle imprese alberghiere e 12,4% delle altre strutture) rispetto al 25% degli esercizi ricettivi degli altri comuni della provincia (quasi esclusivamente alberghi).

Con riferimento ai target delle famiglie si segnalano, invece, quote basse di imprese che offrono servizi per coppie con figlie: più diffusi a Roma i servizi di baby sitting (8,3%; 4% negli altri comuni) mentre quasi nulla l'offerta di giochi per bambini e la presenza di animazione (negli altri comuni offerti rispettivamente dal 6,4% e dal 2,9%).

Il confronto tra servizi richiesti (Tabella 58) ed offerti sul tema alimentare conferma la tendenza da parte delle imprese a venire incontro alle esigenze specifiche della clientela. I servizi legati a singoli target di clientela hanno un certo peso per le imprese della provincia di Roma: servizi per disabili (41,7%), per bambini (35,6%) e per anziani/senior (25,1%) rappresentano delle esigenze diffuse e verso le quali le imprese si mostrano sensibili.

Tabella 58

Servizi richiesti dalla clientela alle imprese

% per colonna sul totale delle imprese

Rispondenti 1.003

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Enogastronomia e filiera produttiva												
Degustazione prodotti tipici locali	0,8	-	35,8	21,6	22,7	6,0	36,6	29,2	5,9	1,2	36,1	23,7
Distribuzione materiale informativo specifico	1,7	10,5	5,6	6,8	6,0	9,5	7,4	7,7	2,7	10,3	6,1	7,1
Laboratori/corsi di cucina	-	-	5,1	3,1	3,0	3,5	8,4	7,0	0,7	0,7	6,1	4,1
Visita ai produttori locali	0,4	4,1	1,4	2,2	4,4	3,6	8,0	6,8	1,3	4,0	3,5	3,5
Appuntamenti tematici in cui descrivere le ricette tipiche locali	-	-	3,3	2,0	1,7	2,3	7,4	5,9	0,4	0,5	4,6	3,1
Partecipazione dei produttori locali ad attività presso la struttura	-	-	2,4	1,4	1,5	0,8	3,4	2,7	0,3	0,2	2,7	1,8
Partecipazione a processi di produzione	-	-	1,3	0,8	0,6	2,7	4,2	3,6	0,1	0,5	2,2	1,6
Territorio e ambiente												
Guida turistica	11,6	7,6	9,9	9,3	17,9	11,1	6,2	8,0	13,1	8,3	8,7	9,0
Servizi di trasporto/navetta	14,2	16,8	1,9	7,6	29,4	12,1	10,4	12,0	17,7	15,9	4,6	8,9
Distribuzione materiale informativo sul territorio	9,1	-	9,2	6,3	25,0	17,8	9,4	12,2	12,8	3,6	9,3	7,9
Itinerari di scoperta del territorio	4,9	5,6	5,3	5,3	12,9	7,6	7,4	7,8	6,7	6,0	5,9	6,0
Noleggio bici per escursioni	1,6	-	1,3	0,9	8,4	10,5	3,8	5,5	3,1	2,1	2,1	2,2
Incontri a tema per far conoscere aree specifiche del territorio	0,5	-	0,5	0,3	1,1	1,2	2,2	1,9	0,7	0,2	1,0	0,8
Servizi per tipologia di clientela												
Menù vegetariano	1,2	-	58,1	35,0	41,6	8,6	66,0	52,3	10,5	1,7	60,6	39,7
Menù senza glutine	1,5	2,1	49,4	30,4	40,7	8,3	62,6	49,7	10,6	3,3	53,5	35,7
Servizi per disabili	5,4	-	38,4	23,5	50,0	22,9	46,4	41,7	15,7	4,6	40,9	28,5
Servizi per bambini	3,2	3,5	31,2	20,1	37,0	30,4	37,0	35,6	11,0	8,9	33,0	24,4
Servizi per anziani/senior	3,2	3,5	21,2	14,1	29,7	15,1	27,6	25,1	9,3	5,9	23,2	17,1

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 59

Servizi offerti alla clientela dalle imprese

% per colonna sul totale delle imprese

Rispondenti 537

	Roma				Altri comuni				Totale Provincia			
	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Ristorazione	Totale
Enogastronomia e filiera produttiva												
Degustazione prodotti tipici locali	0,8	2,1	33,0	20,5	24,0	5,8	36,8	29,4	6,2	2,8	34,2	22,9
Distribuzione materiale informativo specifico	2,2	9,1	4,5	5,7	6,0	9,9	7,2	7,7	3,1	9,2	5,3	6,3
Laboratori/corsi di cucina	-	-	4,5	2,7	3,0	3,4	7,8	6,5	0,7	0,7	5,5	3,7
Visita ai produttori locali	4,3	-	1,3	1,1	4,4	3,5	7,6	6,5	4,3	0,7	3,3	2,6
Appuntamenti tematici in cui descrivere le ricette tipiche locali	-	-	3,2	1,9	1,7	2,2	7,0	5,6	0,4	0,4	4,4	2,9
Partecipazione dei produttori locali ad attività presso la struttura	-	-	2,1	1,2	1,5	0,7	3,6	2,8	0,3	0,1	2,6	1,7
Partecipazione a processi di produzione	-	-	1,0	0,6	0,6	2,6	4,4	3,8	0,1	0,5	2,0	1,5
Territorio e ambiente												
Guida turistica	18,3	5,6	7,6	7,9	19,1	8,9	5,0	6,8	18,5	6,2	6,8	7,6
Servizi di trasporto/navetta	15,1	18,2	0,6	7,4	28,0	10,8	7,8	9,8	18,0	16,7	2,9	8,1
Distribuzione materiale informativo sul territorio	13,3	-	8,1	6,0	25,0	18,0	9,2	12,1	16,0	3,6	8,5	7,7
Itinerari di scoperta del territorio	6,0	7,6	1,6	3,9	12,7	7,9	4,8	6,0	7,5	7,7	2,6	4,5
Noleggio bici per escursioni	4,6	-	0,6	0,8	7,0	11,2	2,8	4,9	5,1	2,3	1,3	1,9
Incontri a tema per far conoscere aree specifiche del territorio	-	-	0,2	0,1	1,1	1,2	2,0	1,8	0,3	0,2	0,7	0,6
Servizi per tipologia di clientela												
Menù vegetariano	8,8	-	56,5	34,6	43,0	8,1	63,8	50,7	16,6	1,6	58,8	39,1
Menù senza glutine	8,1	-	47,0	28,9	42,1	8,1	59,4	47,4	15,9	1,6	50,9	34,0
Servizi per disabili	21,1	-	37,9	24,5	50,6	22,7	46,2	41,5	27,9	4,6	40,5	29,2
Servizi per bambini	9,8	3,5	28,5	19,0	37,8	30,6	36,2	35,1	16,2	9,0	30,9	23,5
Servizi per anziani/senior	8,7	3,5	18,5	12,9	29,1	15,0	26,4	24,2	13,4	5,8	21,0	16,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

Tabella 60

I servizi offerti dalle imprese del ricettivo nella provincia di Roma

Rispondenti 1.674

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Alberghi e RTA	Altre strutture extralberghiere	Totale	Alberghi e RTA	Altre strutture extralberghiere	Totale	Alberghi e RTA	Altre strutture extralberghiere	Totale
Accessibile ai Disabili	40,7	12,4	35,6	52,7	0,7	25,0	43,3	5,5	32,1
Animazione	0,3	-	0,3	4,7	1,4	2,9	1,3	0,8	1,1
Giochi per Bambini	1,2	4,5	1,8	8,6	4,5	6,4	2,8	4,5	3,3
Servizi di baby sitting	9,0	5,0	8,3	7,8	0,7	4,0	8,7	2,4	6,9
Parco/Giardino	23,8	16,3	22,5	71,1	2,7	34,7	34,1	8,3	26,5
Vendita prodotti tipici	0,2	1,0	0,4	2,7	0,3	1,5	0,8	0,6	0,7
Boutique/Negozi	2,7	2,5	2,7	2,3	-	1,1	2,6	1,0	2,2
Campo da Golf	0,4	-	0,4	3,1	-	1,5	1,0	-	0,7
Centro di Benessere Estetico	1,5	1,5	1,5	5,9	-	2,7	2,5	0,6	1,9
Cure Termali	0,2	-	0,2	2,7	0,7	1,6	0,8	0,4	0,7
Sauna	3,6	1,5	3,2	5,5	-0,3	2,4	4,0	0,4	2,9
Bagno turco	1,0	0,5	0,9	2,0	0,3	1,1	1,2	0,4	1,0
Estetica	0,4	0,5	0,4	2,7	0,3	1,5	0,9	0,4	0,8
Equitazione	0,4	-	0,4	5,9	4,5	5,1	1,6	2,6	1,9
Palestra	5,7	3,5	5,3	10,5	2,1	6,0	6,8	2,6	5,6
Minigolf	0,2	-	0,2	-	-	-	0,2	-	0,1
Piscina all'aperto	5,8	8,4	6,3	27,7	7,2	16,8	10,6	7,7	9,7
Piscina Coperta/Riscaldata	0,8	0,5	0,7	3,9	0,3	2,0	1,4	0,4	1,1
Bicicletta a Disposizione	2,6	3,5	2,8	9,0	5,5	7,1	4,0	4,7	4,2
Ristorante	29,5	11,4	26,3	80,1	1,4	38,1	40,5	5,5	30,2
Pizzeria	2,3	2,0	2,2	12,1	1,0	6,2	4,4	1,4	3,5
Ristorante Panoramico	2,6	0,5	2,2	17,6	-	8,2	5,8	0,2	4,2
Sala Congressi	20,6	3,5	17,5	33,6	-2,1	14,6	23,4	0,2	16,5
Postazione Internet	25,5	15,8	23,8	24,6	3,4	13,3	25,3	8,5	20,4
Servizio wifi	47,1	27,7	43,6	27,7	1,4	13,7	42,9	12,1	33,8
Teleconferenza	2,6	0,5	2,2	3,1	-0,3	1,3	2,7	-	1,9

Fonte: Alberghi e turismo

3. Il turista che visita la provincia di Roma⁵

Oltre alla numerosità dei flussi turistici e delle loro dinamiche, per comprendere le reali opportunità di sviluppo del territorio della provincia e di creazione di nuove imprese turistiche, occorre entrare nello specifico delle tipologie di domanda che attualmente visita questi luoghi.

E' solo grazie all'analisi delle micro-motivazioni che fanno scegliere i luoghi della provincia al turista che si possono intercettare nuovi asset strategici per la creazione di prodotti nuovi da offrire ai turisti. Inoltre, occorre definire i target (famiglie, giovani, ecc.) a cui indirizzare i nuovi prodotti di offerta da costruire, conoscerne i comportamenti di vacanza e individuare a quali canali della comunicazione questi sono maggiormente soggetti.

I risultati che seguono sono il frutto di un'indagine field realizzata tramite un questionario ad hoc somministrato nei mesi di luglio e agosto di quest'anno sul territorio della provincia di Roma.

I turisti intervistati ed effettivamente rispondenti sono 941 (578 italiani e 363 stranieri), di cui 226 intervistati a Roma e 715 negli altri comuni della provincia. Sono stati intervistati solo quei turisti che hanno soggiornato almeno una notte in provincia e sono stati presi in considerazione sia coloro che pernottano in strutture ricettive che i turisti delle abitazioni private.

Il fine è quello di individuare un identikit del turista tipo che visita Roma e la sua provincia, le motivazioni principali di scelta della località turistica visitata ed i canali di comunicazione che ne hanno influenzato le decisioni, le modalità ed i tempi di organizzazione e prenotazione del soggiorno turistico, le attività svolte ed i luoghi visitati, le spese sostenute, le aspettative ed il grado di soddisfazione per l'esperienza vissuta.

Un turismo, quello per la Capitale, in cui l'elemento di maggiore appeal è senza dubbio la ricchezza del patrimonio artistico-culturale (motivazione di visita per l'84,6% dei turisti), soprattutto per la domanda straniera (91,6%), un patrimonio che funge da grande attrattore anche per le altre località turistiche della provincia (muove il 51,3% dei turisti in generale e il 73,2% dei soli stranieri) alle quali però viene chiesto anche di essere facilmente raggiungibili e fruibili, soprattutto da parte dei turisti italiani (la raggiungibilità è tra gli aspetti più importanti per la riuscita della vacanza per il 36,8% di questi turisti).

La composizione della domanda è varia sia per età che per stato sociale. A differenza di quanto rilevato nell'indagine alle imprese ricettive che non contemplano i flussi delle

⁵ Il campione dell'indagine formato da 941 turisti italiani e stranieri è stato espanso all'universo di riferimento, vedi nota metodologica.

seconde case, tra i target prevalenti vi sono le coppie per la capitale (54,6%) e le famiglie per le altre destinazioni della provincia (34,1%).

L'incidenza di turismo straniero è particolarmente alta nella Capitale (78,3% del totale), ma, mentre pesa in media per il 41,7% sulla domanda turistica nel resto della provincia, considerando sia coloro che alloggiano in hotel che in abitazioni private.

La vacanza è programmata, con un discreto anticipo, a Roma come negli altri comuni, e tra gli strumenti più utilizzati per informarsi e organizzare il soggiorno Internet assume un ruolo di primo piano, influenzando le decisioni del 45% dei turisti di Roma e provincia ed in qualità di strumento di prenotazione (utilizzato dal 56,4% dei turisti di Roma e dal 34,3% di quelli delle altre località turistiche della provincia).

Escursioni, visite di monumenti e siti archeologici, degustazioni di prodotti tipici e shopping sono le attività più praticate nel corso della vacanza, a Roma come nel resto della provincia, dove i turisti dedicano del tempo anche ai centri benessere (13,2%, contro il 5,2% dei turisti che soggiornano nella Capitale).

In una scala da 1 a 10, il giudizio espresso complessivamente per l'offerta turistica locale è di 7,6 per i turisti di Roma e 7,7 per quelli degli altri comuni della provincia. Soddisfatti soprattutto per l'accoglienza ricevuta dalla popolazione locale, la facilità di raggiungimento delle destinazioni e l'offerta enogastronomica del territorio.

Quadro sinottico 1

Il turista in provincia di Roma - dati di sintesi						
	Roma			Altri comuni		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
I turisti che visitano la provincia						
la scelgono principalmente per						
ricchezza del patrimonio culturale	59,7%	91,6%	84,6%	35,6%	73,2%	51,3%
bellezze naturali	37,5%	34,4%	35,1%	29,2%	20,1%	25,4%
posto ideale per riposarsi	6,9%	11,7%	10,7%	34,6%	26,3%	31,1%
facilità di raggiungimento della destinazione	37,5%	1,9%	9,7%	50,0%	7,7%	32,4%
viaggiano						
da soli	12,5%	6,5%	7,8%	9,7%	6,2%	8,2%
in coppia	43,1%	57,8%	54,6%	36,6%	19,6%	29,5%
in famiglia	41,7%	24,0%	27,8%	36,5%	30,7%	34,1%
con amici	2,8%	10,4%	8,7%	11,3%	14,4%	12,6%
Influenzati da						
Internet	37,5%	47,4%	45,3%	40,1%	52,2%	45,1%
passaparola	33,3%	36,4%	35,7%	44,3%	29,2%	38,0%
esperienza personale	27,8%	18,8%	20,8%	22,3%	9,6%	17,0%
prenotano						
su Internet	37,5%	61,6%	56,4%	35,6%	32,6%	34,3%
contattando la struttura ricettiva	36,1%	5,2%	11,9%	38,7%	6,2%	25,2%
tramite l'Agenzia di viaggi/il Tour Operator	12,6%	27,2%	24,0%	3,8%	39,2%	18,6%
nel corso della vacanza						
fanno escursioni e gite	56,9%	61,0%	60,2%	52,2%	62,2%	56,4%
visitano monumenti e siti archeologici	65,3%	52,6%	55,3%	38,5%	19,6%	30,7%
visitano musei e mostre	30,6%	48,1%	44,3%	22,3%	36,8%	28,4%
fanno shopping	15,3%	18,2%	17,6%	8,9%	31,1%	18,1%
degustano prodotti tipici	2,80%	16,9%	13,8%	13,6%	19,1%	15,9%
vanno in centri benessere/spa	2,80%	5,8%	5,2%	11,1%	16,3%	13,2%
giudicano l'offerta turistica locale con un voto (min 1 max 10)	7,1	7,7	7,6	7,6	7,8	7,7

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

3.1 Identikit, motivazioni e canali di comunicazione che influenzano la scelta

A Roma (considerando sia i pernottanti in strutture ricettive che coloro che alloggiano in abitazioni private, sfuggendo così alle rilevazioni ufficiali) il turismo straniero incide per il 78,3% (Tabella 61), una domanda internazionale formata da habituè nel 16,2% dei casi ed in cui francesi (25,3% degli stranieri), britannici (11%), spagnoli (10,4%) e statunitensi (9,1%) costituiscono i target di punta, seguiti a stretto giro da belgi (7,1%) e tedeschi (5,2%) (Tabella 62).

Il turista che, invece, sceglie di soggiornare nei comuni turistici della provincia di Roma, Capitale a parte, è in prevalenza italiano (58,3%), residente nel Lazio (43,1% dei turisti italiani) e in Campania (10,3%).

Gli stranieri sono in media il 41,7% dei turisti, hanno già visitato l'Italia nel 38,1% dei casi ma sono alla prima esperienza di vacanza in queste località. I principali mercati esteri per questi comuni sono la Russia (17,2% degli stranieri), il Regno Unito (13,9%), la Germania (11%) e gli USA (10%).

Al di fuori della capitale, la composizione per classi di età è varia, con un buon 50% di over 60 (contro appena il 12,4% dei turisti di Roma), ma anche un 28,7% di giovani tra i 21 ed i 40 anni (Tabella 64). Si tratta di diplomati e laureati (58,3% e 20,9%), sposati o conviventi, prevalentemente con figli (48,6%, senza il 25,4%).

Centrale il target famiglie: viaggia con i figli il 34,1% dei turisti di questi comuni (più del 27,8% di coloro che soggiornano a Roma) ed in particolare il 12,2% con bambini molto piccoli, fino ai 6 anni di età. Le coppie in vacanza sono il 29,5% (quota decisamente inferiore rispetto a quella di Roma dove le coppie sono il 54,6%), mentre viaggia con gli amici il 12,6% dei turisti e da solo l'8,2% (Tabella 68).

Lavoratori nel 70,3% dei casi, sono in prevalenza operai ed impiegati dell'industria e dei servizi (il 23,2% con mansioni di medio-bassa qualificazione ed il 20,6% con elevata qualificazione professionale). Il reddito familiare è considerato medio, con classi di reddito prevalenti tra i 20.000 ed i 50.000 euro all'anno.

Tabella 61

Nazionalità dei turisti (%)			
Anno 2013			
Rispondenti 941			
	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Italiani	21,7	58,3	24,6
Stranieri	78,3	41,7	75,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 62

Nazionalità dei turisti stranieri			
Anno 2013			
Rispondenti 363			
	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Francia	25,3	3,3	24,4
Regno Unito	11,0	13,9	11,2
Spagna	10,4	1,0	10,0
Stati Uniti	9,1	10,0	9,1
Belgio	7,1	-	6,8
Germania	5,2	11,0	5,4
Romania	4,5	4,8	4,6
Danimarca	2,6	-	2,5
Federazione Russa	1,3	17,2	2,0
Altri Paesi	23,4	38,8	24,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 63

Regione di provenienza dei turisti italiani(%)			
Anno 2013			
Rispondenti 578			
	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Lombardia	27,8	6,5	23,8
Lazio	16,7	43,1	21,6
Piemonte	11,1	3,4	9,7
Campania	5,6	10,3	6,4
Sicilia	6,9	1,6	5,9
Basilicata	5,6	7,3	5,9
Emilia Romagna	5,6	4,3	5,3
Veneto	5,6	3,4	5,1
Toscana	4,2	4,3	4,2
Puglia	4,2	2,8	3,9
Altre regioni	6,9	13,0	8,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 64

Identikit del turista (%)

Anno 2013

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Sesso									
Maschio	47,2	63,0	59,6	53,0	56,9	54,6	48,3	62,7	59,2
Femmina	52,8	37,0	40,4	47,0	43,1	45,4	51,7	37,3	40,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Età									
da 18 a 20 anni	6,0	2,0	2,8	5,0	3,2	4,3	5,7	2,1	3,0
da 21 anni a 30 anni	7,5	11,3	10,5	19,7	12,2	16,6	11,4	11,4	11,4
da 31 a 40 anni	31,3	29,3	29,8	11,5	12,9	12,1	25,0	28,0	27,2
da 41 a 50 anni	35,8	30,0	31,2	4,8	10,0	7,0	25,8	28,3	27,7
da 51 a 60 anni	10,4	14,0	13,3	8,6	11,7	9,9	9,9	13,8	12,8
oltre 60 anni	9,0	13,3	12,4	50,0	50,0	50,0	22,2	16,4	17,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio									
Licenza elementare	-	2,6	2,1	5,8	7,0	6,3	1,1	2,8	2,4
Scuola media inferiore	12,7	17,1	16,1	13,4	16,1	14,5	12,8	17,1	16,0
Diploma scuola media superiore	59,2	32,2	38,1	57,2	59,8	58,3	58,8	33,4	39,6
Laurea	28,2	48,0	43,7	23,6	17,1	20,9	27,3	46,7	42,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Professione									
Occupato	61,4	78,3	74,5	69,9	70,9	70,3	63,0	78,0	74,2
Ritirato	2,9	3,5	3,4	10,7	17,1	13,3	4,3	4,1	4,2
Disoccupato/inoccupato	7,1	3,5	4,3	3,5	1,5	2,7	6,5	3,4	4,2
Casalinga	15,7	3,5	6,2	10,2	8,0	9,3	14,7	3,7	6,5
Studente	12,9	11,2	11,6	5,7	2,5	4,4	11,5	10,8	11,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Stato civile									
Single	26,4	28,9	28,4	22,7	18,8	21,1	25,7	28,5	27,8
Sposato/convivente con figli	43,1	40,8	41,3	45,5	53,0	48,6	43,5	41,3	41,9
Sposato/convivente senza figli	27,8	27,6	27,7	25,8	24,8	25,4	27,4	27,5	27,5
Altro	2,8	2,6	2,7	6,0	3,5	4,9	3,4	2,7	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 65

Identikit del turista (%)**Anno 2013**

Rispondenti 823

Professione	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	-	8,5	6,8	1,1	2,5	1,7	0,2	8,2	6,4
Piccoli imprenditori	5,6	11,6	10,4	12,0	12,7	12,3	6,9	11,7	10,6
Professionisti e tecnici	25,9	31,8	30,6	14,7	16,2	15,4	23,5	31,0	29,3
Ritirati dal lavoro benestanti	-	1,6	1,2	2,0	3,0	2,5	0,4	1,6	1,3
Lavoratori autonomi	5,6	4,7	4,8	11,5	13,7	12,5	6,8	5,1	5,5
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	13,0	15,5	15,0	19,0	22,8	20,6	14,2	15,9	15,5
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	35,2	18,6	21,9	28,2	16,8	23,2	33,7	18,5	22,0
Lavoratori atipici	14,8	6,2	7,9	11,5	12,2	11,8	14,1	6,5	8,2
Altro	-	1,6	1,2	-	-	-	-	1,5	1,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 66

La situazione economica del turista (%)**Anno 2013**

Rispondenti 941

Classe di reddito netto annuo	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
fino a 10.000 €	13,9	4,5	6,6	11,9	4,3	8,7	13,5	4,5	6,7
da 10.000 a 20.000 €	25,0	13,6	16,1	15,2	12,9	14,3	23,2	13,6	16,0
da 20.000 a 29.000 €	19,4	20,1	20,0	27,3	10,5	20,3	20,9	19,7	20,0
da 29.000 a 50.000 €	29,2	23,4	24,6	25,1	18,7	22,4	28,4	23,2	24,5
da 50.000 a 100.000 €	6,9	12,3	11,2	15,8	25,4	19,8	8,6	12,9	11,8
da 100.000 a 150.000 €	-	5,8	4,6	1,6	12,9	6,3	0,3	6,2	4,7
oltre 150.000 €	-	3,2	2,5	-	4,3	1,8	-	3,3	2,5
N.R.	5,6	16,9	14,4	3,2	11,0	6,4	5,1	16,6	13,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 67**Turisti che hanno già visitato la provincia di Roma (%)****Anno 2013**

Rispondenti 876

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Si	93,1	16,2	35,2	68,0	0,6	43,4	88,4	15,5	35,8
No	6,9	83,8	64,8	32,0	99,4	56,6	11,6	84,5	64,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 68**Il gruppo di vacanza nella provincia di Roma (%)****Anno 2013**

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	12,5	6,5	7,8	9,7	6,2	8,2	12,0	6,5	7,8
In coppia (senza bambini)	43,1	57,8	54,6	36,6	19,6	29,5	41,8	56,1	52,6
Con la famiglia (inclusi i bambini fino a 6 anni)	18,1	8,4	10,5	15,4	7,7	12,2	17,6	8,4	10,7
Con la famiglia (inclusi i bambini oltre a 6 anni)	23,6	15,6	17,3	21,1	23,0	21,9	23,2	15,9	17,7
Sono con amici	2,8	10,4	8,7	11,3	14,4	12,6	4,4	10,6	9,0
Altro	-	1,3	1,0	5,9	29,2	15,6	1,1	2,5	2,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

I turisti, italiani e stranieri, scelgono le destinazioni meno note della provincia Roma per il loro patrimonio artistico-culturale (51,3%), per le bellezze paesaggistiche-ambientali (25,4%) e/o perché considerati luoghi ideali in cui rilassarsi e riposarsi (31,1% dei turisti, quota che arriva in media al 10,7% tra quelli che soggiornano a Roma), per trascorrere una vacanza con i figli (17,7%), divertirsi (10,9%), degustare prodotti tipici locali (7,9%) o assistere ad eventi (11,5% dei turisti italiani). Per il 17,7% dei turisti stranieri ha influito la percezione di una presenza di "eccellenze italiane" ad identificare il luogo di vacanza scelto (Tabella 69).

Ma su questi turisti incidono in modo decisivo anche le motivazioni di ordine pratico, soprattutto per quel turismo di prossimità dei visitatori italiani per i quali è decisiva la facilità di raggiungimento della destinazione (50% dei turisti italiani) e la vicinanza alla località di residenza (28,5%); mentre per italiani e stranieri emerge anche il buon

rapporto qualità/prezzo (9% dei turisti degli altri comuni contro il 3,3% di quelli che soggiornano a Roma).

Diversamente, per Roma una motivazione come quella della facilità di raggiungimento incide per il 37,5% sulla domanda italiana ed appena per l'1,9% su quella straniera. Su quest'ultima, senza dubbio, sono le risorse culturali a fungere da volano: motivazione principale di visita per il 91,6% dei turisti stranieri che soggiornano nella Capitale, con un ampio ventaglio di preferenze che vanno dalle testimonianze dell'epoca romana (per il 29,2% degli stranieri è decisiva la presenza di un ricco patrimonio archeologico) al fascino del centro storico (24%), dai monumenti (26%) ai musei (18,8%), dai palazzi storici (17,5%) ai luoghi di culto (12,3%). Decisivi per la domanda internazionale che visita Roma anche l'appeal nei confronti delle eccellenze enogastronomiche del nostro Paese (per il 18,2% dei turisti stranieri in vacanza a Roma) come la presenza di una cornice naturalistica di pregio (motivazione di visita per il 34,4% dei turisti stranieri) nella quale tanta parte fanno le località limitrofe alla Capitale, destinazioni che potrebbero beneficiare di una crescita dei flussi turistici attraverso strategie di comunicazione e promozione mirate a scoprire le tante realtà turistiche che arricchiscono l'offerta di ospitalità della provincia.

Tabella 69

Motivazione principale del soggiorno⁶

possibili 5 risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Ricchezza del patrimonio:	59,7	91,6	84,6	35,6	73,2	51,3	55,2	90,8	82,0
<i>palazzi storici/castelli</i>	8,3	17,5	15,5	12,3	8,1	10,5	9,1	17,1	15,1
<i>mostre temporanee</i>	1,4	3,2	2,8	0,8	2,4	1,5	1,3	3,2	2,7
<i>musei</i>	2,8	18,8	15,3	4,0	12,9	7,7	3,0	18,6	14,7
<i>monumenti</i>	6,9	26,0	21,8	10,5	8,1	9,5	7,6	25,2	20,9
<i>siti archeologici</i>	34,7	29,2	30,4	8,5	13,4	10,5	29,8	28,5	28,9
<i>centri storici</i>	18,1	24,0	22,7	10,5	8,1	9,5	16,6	23,3	21,7
<i>chiese/cattedrali</i>	4,2	12,3	10,6	11,3	6,2	9,2	5,5	12,1	10,5
Bellezze naturali del luogo	37,5	34,4	35,1	29,2	20,1	25,4	36,0	33,8	34,3
Interessi enogastronomici	-	18,2	14,2	4,9	12,0	7,9	0,9	17,9	13,7
Posto ideale per riposarsi	6,9	11,7	10,7	34,6	26,3	31,1	12,1	12,3	12,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	6,9	13,0	11,7	16,4	10,0	13,8	8,7	12,9	11,8
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	37,5	1,9	9,7	50,0	7,7	32,4	39,8	2,2	11,4
Località esclusiva	19,4	8,4	10,8	12,6	9,1	11,2	18,2	8,5	10,9
Visita a parenti/amici che mi ospitano	15,3	5,8	7,9	6,3	6,2	6,3	13,6	5,9	7,8
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche	6,9	7,1	7,1	2,6	6,2	4,1	6,1	7,1	6,9
Per i divertimenti che offre	9,7	4,5	5,7	12,5	8,6	10,9	10,2	4,7	6,1
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	18,1	1,3	4,9	28,5	1,0	17,0	20,0	1,3	5,9
Shopping	1,4	7,1	5,9	4,0	5,7	4,7	1,9	7,1	5,8
Stile di vita italiano	-	7,1	5,6	0,2	6,2	2,7	0,0	7,1	5,4
Eccellenze italiane	-	5,2	4,1	1,2	17,7	8,1	0,2	5,7	4,4
Per il gusto dell'avventura	-	5,2	4,1	2,0	-	1,2	0,4	5,0	3,8
Rapporto qualità-prezzo della destinazione	8,3	1,9	3,3	7,9	10,5	9,0	8,3	2,3	3,8
Rapporto qualità-prezzo dell'alloggio	4,2	3,9	4,0	0,2	1,4	0,7	3,4	3,8	3,7
Posto adatto per bambini piccoli	5,6	1,3	2,2	18,8	16,3	17,7	8,0	1,9	3,4
Visitare amici e parenti	5,6	1,3	2,2	2,8	-	1,6	5,0	1,2	2,2
Assistere a eventi	5,6	0,6	1,7	11,5	0,5	6,9	6,7	0,6	2,1
Altro	1,4	-	0,3	1,6	-	0,9	1,4	-	0,4

Fonte: elaborazioni Isnat su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

⁶ Nelle tabelle dell'indagine ai turisti, dove sono possibili più risposte, gli item che nei risultati sono pari a zero o il cui valore è ritenuto statisticamente non significativo non sono presenti nelle tabelle.

3.2 I comportamenti della domanda

Internet e il contatto diretto con la struttura ricettiva sono le modalità di prenotazione preferite dai turisti, sebbene il WEB venga utilizzato in provincia meno diffusamente rispetto ai soggiorni nella Capitale (Tabella 70):

- al di fuori di Roma, il contatto con la struttura ricettiva coinvolge soprattutto la domanda turistica italiana tra la quale è il 38,7% a prenotare direttamente il soggiorno (una quota pressoché in linea con quella dei turisti italiani che soggiornano a Roma, il 36,1%);
- i turisti stranieri che scelgono di scoprire il resto della provincia si affidano all'agenzia di viaggi di fiducia, dove il 34,9% acquista un pacchetto turistico completo realizzato ad hoc per le sue esigenze (in quota, superiore al 23,4% rilevata per i turisti stranieri che scelgono Roma);
- Internet è utilizzato diffusamente sia dagli italiani che dagli stranieri: prenota on line il 56,4% dei turisti a Roma ed il 34,3% dei turisti nel resto della provincia, dove in particolare il 19,2% riserva l'alloggio, il 12,7% una proposta completa dal catalogo di un Tour Operator ed il 2,4% prenota on line solo il viaggio A/R;
- fuori Roma, inoltre, il 6% dei turisti prenota attraverso l'associazione culturale, sportiva o religiosa di appartenenza: il 4,7% degli italiani ed il 7,7% degli stranieri.

Tabella 70

La prenotazione della vacanza (%)

Anno 2013

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Nessuna prenotazione	12,5	3,2	5,3	16,2	7,2	12,4	13,2	3,4	5,8
Direttamente tramite Internet scegliendo solo l'alloggio	20,8	35,7	32,5	23,3	13,4	19,2	21,3	34,7	31,4
Direttamente tramite internet scegliendo una proposta completa su un catalogo di un tour operator	13,9	16,2	15,7	11,9	13,9	12,7	13,5	16,1	15,5
Direttamente tramite Internet scegliendo solo il viaggio	2,8	9,1	7,7	0,4	5,3	2,4	2,3	8,9	7,3
Internet prenotando altri servizi (escluso viaggio e alloggi)	-	0,6	0,5	-	-	-	-	0,6	0,5
Contattando direttamente la struttura ricettiva	36,1	5,2	11,9	38,7	6,2	25,2	36,6	5,2	12,9
L'agenzia viaggi, per un pacchetto completo, che però non ha utilizzato proposte da catalogo	2,8	23,4	18,9	1,4	34,9	15,4	2,5	23,9	18,6
L'agenzia di viaggi, scegliendo una proposta completa su un catalogo	4,2	3,2	3,4	-	0,5	0,2	3,4	3,1	3,2
L'agenzia viaggi prenotando solo l'alloggio	5,6	-	1,2	1,0	1,9	1,4	4,7	0,1	1,2
Tour operator, scegliendo una proposta completa su un catalogo	-	0,6	0,5	1,4	1,9	1,6	0,3	0,7	0,6
Altro	1,4	2,6	2,3	5,7	14,8	9,5	2,2	3,1	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Per raggiungere la destinazione di vacanza, i turisti utilizzano l'aereo a Roma (69,5%) e l'automobile nel resto del territorio (37,4%) (Tabella 71).

Pullman o auto per spostarsi sul territorio, ma la scelta del mezzo di trasporto cambia se a farla sono i turisti italiani o gli stranieri:

- a Roma, l'85,7% dei turisti stranieri arriva in aereo, il 13,6% in traghetto o nave, solo l'8,4% in auto; il 51,4% degli italiani, invece, vi giunge in auto, il 25% in treno e solo l'11,1% in aereo;

- nei comuni fuori Roma, tra gli stranieri il 71,8% utilizza l'aereo (di cui il 62% volo low cost ed il 35,3% charter) ed il 14,8% il traghetto o la nave da crociera, il 5,7% arriva in treno e il 5,3% in moto. Una volta giunti a destinazione (Tabella 72), si spostano in autobus di linea (44%), a piedi (30,6%), con il pullman del tour organizzato (34,9%) o in auto (12%); tra gli italiani il mezzo più utilizzato è l'automobile (62,5%), seguita a distanza dal pullman (13% con quello del tour organizzato, 8,5% con autobus di linea) e treno (11,3%). Nel corso della vacanza si spostano in prevalenza a piedi (64%) o in auto (56,9%)

Una volta giunti a destinazione, i turisti che scelgono la vacanza in provincia di Roma camminano molto anche a piedi, sia per non perdersi nulla del fascino delle strade e dei vicoli della capitale (61,3%) sia per fruire della natura e dei centri storici degli altri comuni (50,1%).

Tabella 71**Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la provincia di Roma**

possibili più risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Aereo:	11,1	85,7	69,5	2,6	71,8	31,4	9,5	85,1	66,5
<i>con volo speciale / low cost</i>	62,5	69,7	69,4	84,6	62,0	63,1	63,6	69,4	69,2
<i>con volo di linea</i>	37,5	6,8	7,9	-	2,7	2,5	35,6	6,7	7,7
<i>con volo charter</i>	-	23,5	22,7	15,4	35,3	34,4	0,8	23,9	23,1
Auto	51,4	8,4	17,8	62,5	2,4	37,4	53,5	8,2	19,3
Traghetto / Nave da crociera	-	13,6	10,7	-	14,8	6,2	-	13,7	10,3
Treno	25,0	1,9	7,0	11,3	5,7	9,0	22,4	2,1	7,1
Pullman per tour organizzato	6,9	1,9	3,0	13,0	1,4	8,2	8,1	1,9	3,4
Autobus / Pullman di linea	4,2	0,6	1,4	8,5	1,9	5,8	5,0	0,7	1,8
Moto	1,4	-	0,3	1,4	5,3	3,0	1,4	0,2	0,5
Altro	-	1,3	1,0	0,8	1,4	1,1	0,1	1,3	1,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 72**Mobilità sul territorio**

possibili più risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
A piedi	45,8	65,6	61,3	64,0	30,6	50,1	49,2	64,1	60,4
Autobus / Pullman di linea	44,4	65,6	61,0	15,2	44,0	27,2	39,0	64,6	58,3
Auto	48,6	14,9	22,2	56,9	12,0	38,2	50,2	14,8	23,5
Pullman per tour organizzato	1,4	1,9	1,8	7,1	34,9	18,7	2,5	3,4	3,2
Bicicletta	-	2,6	2,0	1,0	0,5	0,8	0,2	2,5	1,9
Altro	6,9	9,7	9,1	3,0	12,9	7,1	6,2	9,9	9,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

L'alloggio si svolge prevalentemente in hotel sia a Roma (64,3%) che fuori (63,6%) dove il 42,6% soggiorna nei 3 stelle ed il 45,2% nei 4 e 5 stelle, mentre pernotta in

abitazioni private il 14,2% (il 6,9% in seconda casa, il 4,1% presso amici e parenti ed il 3,1% in alloggi in affitto) ed in strutture complementari il 22,2% (11,1% in B&B, 3% circa in campeggio o agriturismo) (Tabella 73).

Anche a Roma l'alternativa all'hotel (frequentemente di alto livello, il 62,4% nei 4 e 5 stelle) sono le abitazioni private (18% di cui la metà in affitto) ed i B&B (10,7%).

Tabella 73**Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

% calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 939

	Roma			Altri comuni			Totale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel:	55,6	66,7	64,3	57,5	72,1	63,6	55,9	66,9	64,2
1-2 stella	5,0	13,5	11,9	14,1	10,0	12,2	6,7	13,3	11,9
3 stelle	37,5	23,1	25,8	31,3	55,3	42,6	36,3	24,6	27,1
4-5 stelle	57,5	63,5	62,4	54,6	34,7	45,2	57,0	62,1	61,0
Alloggio privato in affitto	13,9	7,7	9,0	4,3	1,4	3,1	12,1	7,4	8,6
Seconda casa	5,6	5,1	5,2	9,1	3,8	6,9	6,2	5,1	5,4
Residenze di amici e parenti	8,3	2,6	3,8	4,0	4,3	4,1	7,5	2,6	3,8
B&B	12,5	10,3	10,7	14,6	6,3	11,1	12,9	10,1	10,8
Campeggio	-	2,6	2,0	2,8	2,9	2,8	0,5	2,6	2,1
Agriturismo	-	1,9	1,5	4,5	1,0	3,1	0,8	1,9	1,6
Altro	4,2	3,2	3,4	3,2	8,2	5,2	4,0	3,4	3,6

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tra i turisti che soggiornano a Roma emerge una maggiore propensione alle visite di carattere culturale (Tabella 74), soprattutto da parte degli stranieri che dedicano la vacanza alla scoperta del centro storico (90,3%) e dei siti archeologici (87,7%, contro il 70,8% degli italiani), delle chiese e degli altri luoghi dello spirito (53,2%, su una media del 19,4% dei turisti italiani), ma anche ai musei e alle pinacoteche (40,9% degli stranieri, 22,2% degli italiani).

Nel resto della provincia, tra le località più visitate vi sono i centri storici (59,5% degli italiani e 73,7% degli stranieri dei comuni turistici, Roma esclusa), i siti archeologici (30,3%), le chiese e gli altri luoghi dello spirito (30,1%), seguite da castelli, musei, parchi naturalistici e terme/spa.

E' interessante sottolineare come Roma riversi sul territorio provinciale il 25,3% dei turisti che vi alloggiano, quota che, data la numerosità dei movimenti, incide fortemente sulla dinamicità dei flussi interni alla provincia. Tra le destinazioni di questi movimenti interni, Roma a parte, sono particolarmente diffusi i trasferimenti a Vallepietra, meta di un turismo religioso molto evocativo.

Sebbene le quote di turisti che visitano altre località rispetto a quella del soggiorno nei comuni della provincia di Roma risultino meno significative in termini numerici, lasciano emergere comunque interessanti direttrici in alcuni comuni. E' il caso dei comuni balneari: Anzio muove il 29,5% di turisti, soprattutto verso Roma e Nettuno, Cerveteri ne sposta il 16,2%, specie verso Ladispoli o Santa Marinella, Santa Marinella ne veicola l'88,9%, in particolare verso Roma e Civitavecchia. O di altri comuni tra i Castelli Romani: Grottaferrata muove il 69,8% dei turisti, specie verso Castel Gandolfo, Genzano di Roma e Nemi; Rocca di Papa ne sposta il 65,8%, in particolare verso Castel Gandolfo.

Ciò delinea un tipo di turismo più stanziale o territoriale legato ai movimenti tra comuni della costa, o nel caso dei castelli verso la residenza estiva del Papa (Tabella 78).

Tabella 74**Mete e/o attrazioni scelte dai turisti**

possibili più risposte, % sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Dimore storiche/castelli	15,3	20,1	19,1	24,7	33,5	28,4	17,0	20,7	19,8
Cattedrali e luoghi dello spirito	19,4	53,2	45,9	29,4	31,1	30,1	21,3	52,3	44,7
Centri storici	76,4	90,3	87,2	59,5	73,7	65,4	73,2	89,5	85,5
Musei e pinacoteche	22,2	40,9	36,9	19,2	25,8	21,9	21,7	40,3	35,7
Siti archeologici	70,8	87,7	84,0	30,4	30,1	30,3	63,3	85,2	79,8
Parchi e natura	6,9	14,3	12,7	17,0	10,0	14,1	8,8	14,1	12,8
Aree marine protette	-	2,6	2,0	5,1	2,4	4,0	1,0	2,6	2,2
Botteghe di artigianato tipico	-	3,9	3,1	10,7	6,2	8,8	2,0	4,0	3,5
Cantine e strade del vino	-	-	-	8,3	1,0	5,2	1,5	-	0,4
Eventi e rievocazioni storiche	-	2,6	2,0	2,6	1,0	1,9	0,5	2,5	2,0
Terme	1,4	1,3	1,3	11,5	16,7	13,7	3,3	2,0	2,3
Porto	9,7	3,2	4,7	8,3	10,0	9,0	9,5	3,5	5,0
Altro	4,2	-	0,9	17,0	9,6	13,9	6,6	0,4	1,9

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

3.3 Le aspettative prima della partenza e la soddisfazione per l'esperienza vissuta

Accessibilità e mobilità sul territorio, un buon rapporto qualità/prezzo, un'offerta culturale e di intrattenimento ricca e fruibile sono gli elementi chiave per i turisti che visitano la provincia di Roma, in generale, e per quelli che soggiornano al di fuori della Capitale, in particolare.

Tra gli aspetti ritenuti più importanti per la riuscita della vacanza, fattori che i turisti delle destinazioni della provincia si aspettano di trovare e che, dunque, influiscono in modo decisivo sul giudizio finale sull'esperienza vissuta, emergono le seguenti peculiarità (Tabella 75):

a Roma,

- sulla destinazione, risultano fondamentali la buona organizzazione e i servizi del territorio (25,2%), ancor più dell'offerta culturale (22,6%), della raggiungibilità con i mezzi pubblici (22,6%) e dell'ospitalità della gente (19,6%);
- in merito all'alloggio, l'accessibilità (12,8%), la qualità dell'accoglienza (6,8%) ed il costo (6,7%);
- sulla ristorazione, la qualità (19%) ma anche l'ospitalità (6,2%) e l'utilizzo di prodotti locali e ricette tipiche (4,7%);

nel resto della provincia,

- per quanto concerne la destinazione, la facilità di raggiungimento della località (indicato tra i 3 elementi più importanti dal 27,2% dei turisti di questi comuni) ed il rapporto qualità/prezzo (26,7%), seguiti dall'offerta culturale (20,9%) e di intrattenimento (11,5%) e dalla possibilità di usare mezzi pubblici (10,9%), oltre, naturalmente, ad un buon clima di ospitalità locale (10,3%);
- per l'offerta del sistema ricettivo locale è considerata decisiva l'accessibilità dell'alloggio (43% dei turisti), seguita a distanza dal costo (13,2%);
- per l'offerta ristorativa, così come a Roma, la qualità innanzitutto (importante per il 38% dei turisti degli "altri comuni") e, con quote decisamente inferiori, il costo (8,1%) e l'impiego di prodotti e ricette della tradizione locale (4,3%).

Per quanto riguarda i turisti di Roma, il giudizio sull'offerta turistica in una scala tra 1 e 10 è pari a 7,1 per gli italiani e 7,7 per gli stranieri (Tabella 76).

Tra gli elementi considerati prioritari per la riuscita della vacanza (ovvero l'organizzazione dei servizi offerti sul territorio, l'offerta culturale e la possibilità di utilizzare i mezzi pubblici) quello che soddisfa di più è proprio l'offerta culturale, elemento chiave tra le motivazioni di visita e giudicato con un voto medio di 7,8 (il voto

più alto espresso tra i vari elementi che compongono l'offerta locale, a pari merito con l'offerta enogastronomica), contro un giudizio di 7,5 per la disponibilità di mezzi pubblici e di 7,2 per l'organizzazione ed i servizi fruibili sul territorio (Tabelle 76-77).

Nel complesso il giudizio dei turisti che soggiornano negli altri comuni è ancor più positivo: il voto medio espresso per l'offerta turistica nel suo complesso è di 7,6 da parte dei turisti italiani e 7,8 dagli stranieri.

Buono il giudizio proprio su quegli elementi considerati decisivi sia per gli italiani che per gli stranieri, già in fase ex-ante di scelta della destinazione in cui soggiornare: 7,6 il voto medio espresso per la facilità di raggiungimento della località di vacanza e per l'offerta enogastronomica del territorio, 7,5 per l'accessibilità dell'alloggio come anche per la qualità e l'accoglienza ricevuta dal personale delle strutture ricettive, 7,4 per l'offerta di intrattenimento e per l'offerta culturale, per la qualità della ristorazione e la valorizzazione delle tipicità locali, per il costo dell'alloggio ed, in generale, per il rapporto qualità/prezzo della destinazione.

Tabella 75

Aspetti ritenuti più importanti per il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Destinazione									
Organizzazione e servizi del territorio (orari apertura e chiusura)	31,9	23,4	25,2	12,6	4,3	9,2	28,3	22,5	24,0
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	15,3	24,7	22,6	17,0	26,3	20,9	15,6	24,7	22,5
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	22,2	22,7	22,6	8,5	14,4	10,9	19,7	22,4	21,7
Cortesìa e ospitalità della gente	15,3	20,8	19,6	11,5	8,6	10,3	14,6	20,3	18,9
Rapporto qualità prezzo della destinazione	18,1	17,5	17,6	27,3	25,8	26,7	19,8	17,9	18,4
Facilità di raggiungere la destinazione	30,6	13,6	17,3	36,8	13,9	27,2	31,7	13,6	18,1
Informazioni turistiche sul territorio	11,1	11,7	11,6	1,8	2,4	2,0	9,4	11,3	10,8
Offerta enogastronomica del territorio	5,6	11,0	9,8	6,5	2,9	5,0	5,7	10,7	9,5
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, bus elettrici, car sharing etc)	6,9	6,5	6,6	3,2	1,4	2,4	6,2	6,3	6,3
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità	5,6	5,2	5,3	11,9	11,0	11,5	6,7	5,4	5,8
Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	5,6	3,2	3,7	1,0	1,9	1,4	4,7	3,2	3,6
Presenza di connessioni wi-fi gratuite sul territorio	4,2	1,3	1,9	2,0	1,9	2,0	3,8	1,3	1,9
Alloggio									
Accessibilità alloggio	23,6	9,7	12,8	35,2	54,1	43,0	25,8	11,7	15,1
Costo dell'alloggio	9,7	5,8	6,7	14,8	11,0	13,2	10,7	6,1	7,2
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	5,6	7,1	6,8	6,3	3,3	5,1	5,7	7,0	6,7
Servizi a disposizione del turista (es. wi-fi gratuito)	2,8	7,1	6,2	5,1	6,2	5,6	3,2	7,1	6,1
Valorizzazione identità locale	1,4	6,5	5,4	11,7	9,1	10,6	3,3	6,6	5,8
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico etc)	1,4	5,8	4,9	1,6	1,0	1,3	1,4	5,6	4,6
Professionalità dipendenti (conoscenza lingue straniere)	2,8	1,9	2,1	3,6	1,9	2,9	2,9	1,9	2,2
Attenzione alle persone con esigenze particolari	2,8	1,9	2,1	0,4	0,5	0,4	2,3	1,9	2,0
Ristorazione									
Qualità della ristorazione	19,4	18,8	19,0	36,2	40,7	38,0	22,6	19,8	20,5
Cortesìa/ospitalità della gente	2,8	7,1	6,2	1,8	4,8	3,0	2,6	7,0	5,9
Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	2,8	5,2	4,7	5,9	1,9	4,3	3,4	5,1	4,6
Costo della ristorazione	8,3	1,9	3,3	7,7	8,6	8,1	8,2	2,2	3,7
Accessibilità ristorante	-	3,9	3,1	1,2	2,4	1,7	0,2	3,8	2,9
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio	4,2	1,3	1,9	4,9	2,4	3,9	4,3	1,3	2,1

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 76

Giudizio medio sul soggiorno**Anno 2013**

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Giudizio sull'offerta turistica nel complesso⁷	7,1	7,7	7,6	7,6	7,8	7,7	7,2	7,7	7,6
Destinazione	7,0	7,0	7,0	7,1	7,5	7,2	7,1	7,0	7,0
Facilità di raggiungere la destinazione (collegamenti di interscambio, porti, aeroporti, ecc)	7,3	7,1	7,1	7,6	7,6	7,6	7,3	7,1	7,2
Organizzazione e servizi del territorio (orari di apertura e chiusura, segnaletica stradale, ecc.)	7,1	7,3	7,2	7,2	7,7	7,4	7,1	7,3	7,2
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	7,4	7,5	7,5	7,2	7,6	7,3	7,4	7,5	7,5
Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	7,3	7,4	7,3	7,1	7,6	7,3	7,2	7,4	7,3
Cortesìa e ospitalità della gente	7,4	7,8	7,7	7,6	7,8	7,7	7,4	7,8	7,7
Offerta enogastronomica del territorio	7,3	7,9	7,8	7,4	7,8	7,6	7,3	7,9	7,8
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità attività/servizi per il tempo libero	7,2	6,7	6,8	7,3	7,7	7,4	7,2	6,8	6,9
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	7,6	7,8	7,8	7,2	7,7	7,4	7,5	7,8	7,8
Informazioni turistiche sul territorio	7,1	6,7	6,8	6,9	7,4	7,1	7,1	6,7	6,8
Informazioni turistiche on line sul territorio	7,2	7,2	7,2	6,9	7,5	7,1	7,1	7,2	7,2
Rapporto qualità prezzo della destinazione	7,1	6,9	6,9	7,3	7,7	7,4	7,2	6,9	6,9
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, bus elettrici, car sharing, ecc)	6,5	6,5	6,5	6,8	7,2	7,0	6,5	6,5	6,5
Accessibilità territorio	7,0	7,7	7,6	7,3	7,5	7,3	7,1	7,7	7,6
Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	6,3	7,4	7,1	6,5	6,9	6,7	6,3	7,3	7,1
Attenzione alle persone con esigenze particolari (donne incinta, disabili, anziani etc)	6,8	6,8	6,8	6,9	7,2	7,0	6,8	6,8	6,8

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

⁷ Il giudizio nel complesso, un voto da 1 (min) a 10 (max), è frutto di una domanda specifica e non deriva dalla media dei singoli fattori

Tabella 77

Giudizio medio sul soggiorno

Anno 2013

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Alloggio	6,7	7,2	7,1	7,3	7,5	7,4	6,8	7,3	7,2
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	6,7	7,8	7,6	7,6	7,5	7,5	6,9	7,8	7,6
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico, ecc)	6,5	6,9	6,8	7,2	7,6	7,3	6,6	6,9	6,8
Accessibilità alloggio	6,8	7,5	7,3	7,5	7,6	7,5	6,9	7,5	7,4
Servizi a disposizione del turista (es. wi-fi gratuito)	6,8	7,7	7,5	7,2	7,4	7,3	6,9	7,7	7,5
Professionalità dipendenti (conoscenza lingue straniere, capacità problem solving, ecc)	6,5	7,4	7,2	7,5	7,6	7,5	6,7	7,4	7,2
Il costo dell'alloggio	6,3	7,4	7,2	7,3	7,5	7,4	6,5	7,4	7,2
Valorizzazione identità locale	6,9	7,6	7,4	7,5	7,6	7,5	7,0	7,6	7,4
Ristorazione	7,0	7,3	7,2	7,2	7,5	7,3	7,0	7,3	7,2
Qualità della ristorazione	7,2	7,8	7,6	7,4	7,6	7,4	7,2	7,8	7,6
Il costo della ristorazione	6,6	7,2	7,1	7,1	7,3	7,2	6,6	7,2	7,1
Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	7,0	7,5	7,4	7,2	7,5	7,3	7,0	7,5	7,4
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio	7,1	7,7	7,5	7,4	7,5	7,4	7,2	7,7	7,5
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico, ecc)	6,9	6,9	6,9	7,1	7,4	7,2	6,9	6,9	6,9
Accessibilità ristorante	7,4	8,0	7,9	7,4	7,6	7,5	7,4	8,0	7,9
Presenza menu per clienti con esigenze particolari (es. intolleranze/allergie/preferenze)	6,6	7,1	7,0	7,0	7,4	7,2	6,7	7,2	7,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 78

Le principali località visitate per comune di soggiorno (%)

possibili più risposte, % sul totale rispondenti

Anno 2013

941 rispondenti

comune di soggiorno	Località visitate														
	Vallepietra	Civitavecchia	Tivoli	Roma	Anzio	Albano Laziale	Castel Gandolfo	Pomezia	Castelli	Frascati	Nettuno	Ladispoli	Arcia	Bracciano	Santa Marinella
Albano Laziale															
Anzio															
Ariccia															
Bracciano															
Castel Gandolfo															
Cerveteri															
Civitavecchia															
Frascati															
Grottaferrata															
Nettuno															
Rocca di Papa															
Roma															
Santa Marinella															
Subiaco															
Tivoli															
Trevignano Romano															
Zagarolo															
Ladispoli															
Ardea															
Ciampino															
Fiumicino															

3.4 L'impatto economico del turismo

La spesa media pro-capite sostenuta dai turisti che alloggiano nei comuni turistici della provincia di Roma è (Tabella 79):

a Roma

- per il viaggio A/R, circa 60 euro per gli italiani e 325 euro per gli stranieri;
- per l'alloggio, 45 euro in media al giorno speso dai turisti italiani e 44 euro dagli stranieri;
- per le altre spese sostenute sul territorio nel corso del soggiorno turistico, si spende in media 57 euro (24 euro al giorno per i turisti italiani e 66 euro per gli stranieri).

fuori Roma

- per il viaggio A/R, circa 45 euro per gli italiani e 240 euro per gli stranieri;
- per l'alloggio, 48 euro in media al giorno speso dai turisti italiani e 54 euro dagli stranieri;
- per le altre spese sostenute sul territorio nel corso del soggiorno turistico, si spende in media 45 euro (37 euro al giorno per i turisti italiani e 55 euro per gli stranieri).

Rispetto a coloro che soggiornano a Roma, per i turisti italiani negli altri comuni emerge una maggiore propensione a spendere per beni e servizi sul territorio (circa 14 euro in più al giorno) mentre gli stranieri spendono di più per l'alloggio (6 euro in più al giorno rispetto a chi pernotta nella Capitale) ma meno per gli extra (circa 10 euro in meno al giorno).

In merito alle spese extra sostenute nel corso della vacanza a Roma, le principali voci di spesa riguardano (Tabella 80):

- i pasti consumati in ristoranti e pizzerie, per i quali la spesa media giornaliera è di 22 euro a persona e in bar, caffè e pasticcerie, per circa 10 euro procapite al giorno,
- gli acquisti di prodotti agroalimentari, con una spesa media giornaliera procapite di circa 8-9 euro;
- per i trasporti pubblici e taxi (14 euro in media al giorno);
- per le visite di carattere culturale (circa 9 euro spesi in media al giorno a persona per biglietti di ingressi a musei e monumenti);
- per i souvenir (oltre 7 euro) e gli acquisti di abbigliamento (17 euro).

Per quanto concerne le spese extra viaggio e alloggio sostenute nel corso della vacanza dai turisti che soggiornano fuori Roma (una spesa media giornaliera che, come visto, si aggira sui 45 euro al giorno a persona), le principali voci di spesa riguardano:

- i pasti consumati in ristoranti e pizzerie, per i quali la spesa media giornaliera è di 15 euro a persona (più bassa dei 22 euro spesi in media dai turisti che soggiornano a Roma), bar, caffè e pasticcerie, per circa 5 euro pro-capite al giorno (ovvero il doppio rispetto ai 10 euro spesi a Roma),
- acquisti di prodotti agroalimentari e produzioni tipiche locali, con una spesa media giornaliera procapite di circa 7 euro (8-9 euro spesi da coloro che soggiornano a Roma);
- attività ricreative, prime tra tutte le visite di carattere culturale (circa 6 euro spesi in media al giorno a persona per biglietti di ingressi a musei e monumenti, contro i 9 euro spesi a Roma) e stabilimenti balneari (5 euro in media al giorno);
- acquisti di abbigliamento (16 euro), accessori (13 euro) e souvenir (7 euro).

Tabella 79**La spesa dei turisti nella provincia di Roma – Valori in euro****Anno 2013**

Rispondenti 941

	Roma			Altri comuni			Totale Provincia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Spesa media viaggio A/R	60,08	325,25	250,94	45,36	240,15	104,59	57,21	321,87	237,92
Spesa media giornaliera per l'alloggio	44,98	44,30	44,49	47,93	54,09	49,73	45,58	44,68	44,96
Spesa media giornaliera per altri servizi	23,91	65,62	56,57	37,05	54,97	44,53	26,36	65,16	55,62

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 80

La spesa dei turisti nella provincia di Roma

Anno 2013

Rispondenti 941

	Spesa media giornaliera a persona (Euro)			Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pubblici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	11,75	24,45	21,42	74,7	77,6	76,9
Bar, caffè, pasticcerie	3,15	10,92	9,07	63,7	66,6	65,9
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	4,42	9,32	7,78	43,5	31,0	34,1
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	6,78	8,69	8,34	8,0	11,8	10,9
Abbigliamento						
Acquisti di abbigliamento	7,79	20,26	17,15	15,4	15,1	15,2
Acquisti di calzature, accessori	17,02	28,53	27,24	4,6	11,8	10,0
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	3,07	12,13	7,48	2,0	0,6	1,0
Acquisto di calzature per la pratica di sport	9,24	6,86	7,88	1,0	0,4	0,5
Attività ricreative						
Biglietti/card, musei, monumenti	4,47	10,05	8,86	57,2	69,2	66,3
Stabilimenti balneari	3,68	2,73	3,26	21,4	5,4	9,3
Visite guidate	4,15	17,96	17,62	0,7	9,5	7,4
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc.)	9,10	9,69	9,11	9,8	0,1	2,5
Bookshop nei musei	7,40	36,54	34,56	0,6	2,6	2,1
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	0,83	8,44	8,40	-	2,5	1,9
Audioguide nei musei	1,75	18,46	18,30	0,1	2,5	1,9
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	6,13	15,13	13,65	46,4	77,3	69,7
Parcheggi	2,48	1,34	2,18	6,8	0,8	2,3
Tabacchi editoria						
Tabacchi	2,95	3,91	3,47	47,5	18,6	25,7
Editoria, giornali, guide	2,26	7,22	5,06	10,1	4,3	5,7
Altre industrie manifatturiere						
Souvenir	2,87	8,29	7,22	19,6	26,0	24,4
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	8,10	12,06	10,92	7,0	5,7	6,0
Igiene personale e salute	3,88	7,36	6,47	5,7	5,4	5,5
Acquisti di prodotti artigianali tipici	5,58	22,82	19,17	2,5	3,0	2,9
Altro shopping	8,99	17,45	16,88	0,6	2,7	2,2
Altre spese	14,41	26,08	15,53	3,6	0,1	1,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Al fine di stimare l'impatto economico dei consumi turistici sul territorio della provincia e sugli altri settori economici, occorre partire dal dimensionamento reale dei flussi turistici, considerando sia quei visitatori che pernottano nelle imprese ricettive (alberghi

ed esercizi complementari) che coloro che alloggiano presso le abitazioni private (secondo case e residenze di amici e parenti).

Inoltre, occorre giungere ad una stima delle presenze nelle strutture ricettive relativamente al 2013, anno per cui i movimenti turistici rilevati dall'Istat non sono ancora disponibili, se non parzialmente.

La stima dei flussi turistici per il 2013⁸ è, infatti, calcolata dall'incrocio delle presenze turistiche registrate nelle strutture ricettive della provincia nel 2012 (ultimo dato disponibile, fonti Istat ed EBTL⁹) ed i risultati dell'indagine field realizzata ai turisti che hanno soggiornato nella provincia nel 2013 (quota di turisti che hanno scelto le varie forme di alloggio): 37.197.000 le presenze turistiche riconducibili al circuito della ricettività ufficiale cui si aggiungono 7.868.000 presenze turistiche stimate in abitazioni private¹⁰ per un totale di **oltre 45,1 milioni di presenze turistiche complessive stimate per il 2013 nell'intera provincia di Roma.**

Dal paniere di beni e servizi acquistati dai turisti nel corso della loro vacanza nella provincia è possibile stimare il giro d'affari complessivo del turismo e le sue ricadute sugli altri settori dell'economia locale.

L'alloggio (alberghiero e complementare), la ristorazione (pizzerie, ristoranti, bar, caffè e pasticcerie), lo shopping (abbigliamento, calzature e altri prodotti manifatturieri, prodotti artigianali, souvenir, prodotti per la cura della persona, ecc) i trasporti locali (biglietti per bus e metropolitane, taxi, parcheggi, ecc), i musei, mostre temporanee e monumenti (biglietti di ingresso e card museali, visite guidate, acquisti nei bookshop, ecc.), gli acquisti di prodotti agroalimentari (tipici e non) rientrano tra le numerose voci di spesa prese in considerazione per stimare i consumi dei turisti che soggiornano a Roma e nelle altre località turistiche della provincia.

Dai risultati delle rilevazioni e degli studi disponibili, dunque, si stima un impatto economico complessivo legato ai consumi turistici di 4,5 miliardi di euro¹¹, di cui 3,8

⁸ Nello studio viene fornita la stima delle presenze complessive in provincia di Roma, tra strutture ricettive ed abitazioni private. Al momento dell'analisi i dati ufficiali (EBTL) sui flussi turistici 2013 per la provincia di Roma erano disponibili solo dal mese di gennaio al mese di settembre: è stata quindi effettuata una stima delle presenze nelle strutture ricettive applicando la variazione dei flussi gennaio-settembre 2013/2012 al dato 2012. Per stimare i flussi di presenze del turismo residenziale è stata applicata alla stima delle presenze nelle strutture ricettive per il 2013 la quota di turisti che alloggiano in abitazioni di proprietà, di amici e parenti oppure in affitto, rilevata dall'indagine diretta ai turisti.

⁹ Totale presenze 2012 nelle imprese ricettive alberghiere e extralberghiere 35.267.201 – fonte "Il turismo in cifre negli esercizi alberghieri di roma e provincia Rapporto annuale 2012, EBTL"

¹⁰ Nella stima effettuata, tale valutazione risulta comunque sottostimata, perché dipendente dall'incidenza di tale modalità di soggiorno nel campione di domanda turistica intervistata, sebbene questa tematica necessiterebbe di un apposito approfondimento che definisca in primis l'universo di offerta e conseguentemente anche l'utilizzo di questo patrimonio immobiliare da parte della domanda.

¹¹ L'indagine field ai turisti fornisce i valori di consumo dei turisti per oltre 30 voci di spesa attribuibili ai diversi settori. Per la stima dell'impatto economico è stata moltiplicata la spesa media effettuata dai turisti nei singoli settori alle presenze stimate.

miliardi di euro legati ai turisti che soggiornano a Roma (l'85,7% del totale) e 69 milioni di euro agli altri comuni turistici della provincia (14,3%).

Rispetto alla tipologia di alloggio scelta, la stima dei consumi turistici è di 3,8 miliardi spesi dai turisti che alloggiano in strutture ricettive (alberghiere e complementari), ovvero l'85,3% dell'impatto economico calcolato per l'intera provincia, e 657 milioni di euro legato ai consumi dei turisti che alloggiano in abitazioni private (14,7%).

Tabella 81

Stima presenze¹²
Anno 2013

	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Stima presenze nelle strutture ricettive	31.342.000	5.855.000	37.197.000
Stima delle presenze nelle abitazioni private	6.902.000	966.000	7.868.000
Totale	38.244.000	6.821.000	45.065.000

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 82

Stima del totale dei consumi turistici (escluso viaggio A/R)
Anno 2013

	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Stima consumi dei turisti nelle strutture ricettive	3.255.626.000	562.684.000	3.818.310.000
Stima dei consumi dei turisti nelle abitazioni private	580.902.000	76.095.000	656.997.000
Totale	3.836.528.000	638.779.000	4.475.307.000

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Un impatto economico sul territorio generato dalle spese di turisti e vacanzieri che coinvolge non solo le imprese ricettive e ristorative ma anche settori complementari, connessi direttamente o indirettamente alla filiera turistica, quali l'agroalimentare, il manifatturiero e l'industria dei divertimenti.

In particolare, si stima che:

- il 67,4% dei consumi (oltre 3 miliardi di euro) sia riconducibile ai servizi offerti nei settori della ricettività e della ristorazione (ristoranti, pizzerie, ma anche bar, caffè e pasticcerie);
- il 9,1% (405,5 milioni di euro) a spese per i trasporti locali (taxi, trasporti pubblici, parcheggi, ecc.);
- l'8,9% (397,3 milioni di euro) per le attività culturali, ricreative e di intrattenimento quali cinema, discoteche o teatri, ma anche biglietti di ingresso e servizi acquisti presso musei, mostre temporanee e monumenti, stabilimenti balneari, termali, ecc.;

¹² Stime Isnart su base dati Istat, EBTL, su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma e Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere, 2013

- il 5,7% per lo shopping di abbigliamento e calzature (254 milioni di euro), il 4% per altri prodotti manifatturieri (quasi 181 milioni di euro stimati);
- il 3,7% per il settore agroalimentare (oltre 164 milioni di euro), per acquisti in supermercati e negozi specializzati di prodotti (tipici e non), consumati nel corso della vacanza o portati a casa come regali o souvenir;
- l'1,3% a tabacchi ed editoria (56,2 milioni di euro).

Tabella 83
**Stima impatto economico della spesa turistica (Totale in euro)
Anno 2013**

	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Strutture ricettive	1.694.636.000	336.000.000	2.030.636.000
Ristoranti, pizzerie	644.700.000	81.405.000	726.105.000
Bar, caffè, pasticcerie	236.910.000	23.787.000	260.697.000
Totale alloggio e ristorazione	2.576.246.000	441.192.000	3.017.438.000
Trasporti	390.149.000	15.359.000	405.508.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	352.664.000	44.619.000	397.283.000
Abbigliamento e calzature	201.725.000	52.295.000	254.020.000
Altre industrie manifatturiere	140.108.000	40.656.000	180.764.000
Agroalimentare	133.331.000	30.768.000	164.099.000
Giornali, guide editoria, tabacchi	42.305.000	13.890.000	56.195.000
Totale	3.836.528.000	638.779.000	4.475.307.000

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 84
**Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)
Anno 2013**

	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Strutture ricettive	44,2	52,6	45,4
Ristoranti, pizzerie	16,8	12,7	16,2
Bar, caffè, pasticcerie	6,2	3,7	5,8
Totale alloggio e ristorazione	67,2	69,1	67,4
Trasporti	10,2	2,4	9,1
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	9,2	7,0	8,9
Abbigliamento e calzature	5,3	8,2	5,7
Altre industrie manifatturiere	3,7	6,4	4,0
Agroalimentare	3,5	4,8	3,7
Giornali, guide editoria, tabacchi	1,1	2,2	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

3.5 Focus territoriali e di prodotto

Allo scopo di mettere a disposizione del mercato informazioni più dettagliate possibile sulle caratteristiche del turista, sui suoi comportamenti e sulle motivazioni di vacanza, così come sulla soddisfazione per il soggiorno effettuato, i dati complessivi sono di seguito suddivisi per macro-area territoriale e di prodotto.

3.5.1 I laghi

Il focus di indagine realizzato per il prodotto lago è basato su interviste realizzate ad hoc a mezzo questionario somministrato presso i comuni legati al turismo lacuale nella provincia. Nello specifico, sono stati intervistati complessivamente 126 turisti italiani e stranieri (totale turisti rispondenti) che hanno soggiornato almeno una notte ad Albano Laziale, Bracciano, Castel Gandolfo o Trevignano Romano, pernottando in strutture ricettive o in abitazioni private (seconde case di proprietà o in affitto, residenze di amici e parenti).

Le numerose possibilità di attività che i turisti possono praticare in questa tipologia di destinazione rendono queste località mete ideali per lo sviluppo di numerose linee di prodotti di offerta. In primis, quello che ad oggi risulta scarsamente valorizzato è il turismo sportivo connesso ai laghi, magari in combinazione con la visita del patrimonio culturale dei borghi e dei castelli in cui queste risorse naturalistiche sono immerse.

Ad oggi, infatti, quella sportiva è una vera e propria motivazione di vacanza solo per il 5,6% di questi turisti (Tabella 88); tutti gli sport acquatici che si possono praticare ai laghi, tuttavia, non solo possono costituire una occasione di business in termini di servizi, ma addirittura assurgere a fattore di traino per ospitare in un ambiente di pregio naturalistico e paesaggistico gare e manifestazioni sul tema di livello internazionale, in un mix di prodotto che lega lo sport alla convegnistica ed agli eventi.

Ad oggi, tra i turisti della provincia di Roma, il turismo lacuale costituisce il terzo prodotto, dopo città d'arte e mare: vi soggiorna l'11,8% dei turisti che scelgono questi comuni per trascorrere una vacanza o un soggiorno di lavoro.

Un prodotto in cui la domanda italiana è predominante (pesa per il 60% contro il 40% di turisti stranieri, Tabella 85), e composto in prevalenza da turisti adulti ma di giovane età (considerando sia gli italiani che gli stranieri il 35,8% ha tra i 31 ed i 40 anni ed il 26,4% tra i 41 ed i 50 anni), sposati/conviventi con figli (40,5%), impiegati od operari nei settori industria e servizi con mansioni di elevata (33,6%) o medio-bassa qualificazione (28,4%), professionisti o tecnici (20,6%) (Tabelle 86-87).

Attratti da un mix di natura e cultura, i turisti che decidono di trascorrere un soggiorno turistico in queste destinazioni sono motivati principalmente (Tabella 88):

- dalla ricchezza del patrimonio artistico-monumentale (74,7% degli italiani e 65,7% degli stranieri), palazzi storici e testimonianze archeologiche in primis, ma anche dai centri storici, dalle chiese e dagli altri luoghi di culto;
- dal patrimonio naturalistico (64,8% degli italiani e 42,9% degli stranieri), dal desiderio di soggiornare in un luogo considerato ideale per rilassarsi e risposarsi (40,7% degli italiani, 31,4% degli stranieri);
- dalla curiosità che queste destinazioni suscitano (26,4% degli italiani, 37,1% degli stranieri), considerate località esclusive (18,4% dei turisti), facili da raggiungere (25,3% degli italiani), divertenti (9,9% degli italiani, 14,3% degli stranieri) e/o adatte ai bambini (9,9% degli italiani, 5,7% degli stranieri).

I luoghi più visitati sono, nell'ordine, i centri storici (86,2% dei turisti, italiani e stranieri), i siti archeologici (59,7%), chiese e altri luoghi dello spirito (52,9%), castelli e residenze nobiliari (44,2%), musei e pinacoteche (38,2%), parchi e riserve naturalistiche (36,8%) (Tabella 89).

Tabella 85

Il turista lacuale: nazionalità dei turisti (%)

Anno 2013

Rispondenti 126

Italiani	60,0
Stranieri	40,0
Totale	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 86

Il turista lacuale: identikit del turista (%)**Anno 2013**

Rispondenti 126

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	48,4	57,1	51,9
Femmina	51,6	42,9	48,1
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 anni a 30 anni	14,1	6,3	11,0
da 31 a 40 anni	38,8	31,2	35,8
da 41 a 50 anni	21,2	34,4	26,4
da 51 a 60 anni	17,6	15,6	16,8
oltre 60 anni	8,2	12,5	9,9
Totale	100	100	100
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	2,2	-	1,4
Scuola media inferiore	8,8	3,2	6,7
Diploma scuola media superiore	59,3	64,5	61,3
Laurea	29,7	32,3	30,6
Totale	100	100	100
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	75,8	91,2	81,9
Ritirato	7,7	5,9	7,0
Disoccupato/inoccupato	3,3	2,9	3,2
Casalinga	7,7	-	4,7
Studente	5,5	-	3,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	27,5	30,3	28,6
Sposato/convivente con figli	37,4	45,5	40,5
Sposato/convivente senza figli	33,0	24,2	29,6
Altro	2,2	-	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 87**Il turista lacuale: identikit del turista (%)****Anno 2013**

Rispondenti 114

	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	1,2	2,9	2,0
Piccoli imprenditori	2,5	2,9	2,7
Professionisti e tecnici	16,2	26,5	20,6
Ritirati dal lavoro benestanti	-	2,9	1,2
Lavoratori autonomi	6,2	8,8	7,3
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	23,8	47,1	33,6
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	45,0	5,9	28,4
Lavoratori atipici	5,0	2,9	4,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 88**Il turista lacuale: motivazione principale del soggiorno**

possibili 5 risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
Ricchezza del patrimonio:	74,7	65,7	71,1
<i>artistico/monumentale</i>	35,2	40,0	37,1
<i>palazzi storici/castelli</i>	31,9	17,1	26,0
<i>mostre temporanee</i>	2,2	2,9	2,5
<i>musei</i>	6,6	22,9	13,1
<i>monumenti</i>	25,3	2,9	16,3
<i>siti archeologici</i>	31,9	14,3	24,8
<i>centri storici</i>	23,1	11,4	18,4
<i>chiese/cattedrali</i>	13,2	22,9	17,1
Bellezze naturali del luogo	64,8	42,9	56,1
Posto ideale per riposarsi	40,7	31,4	37,0
Desiderio di vedere un posto mai visto	26,4	37,1	30,7
Località esclusiva	23,1	11,4	18,4
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	25,3	-	15,2
Per i divertimenti che offre	9,9	14,3	11,6
Posto adatto per bambini piccoli	9,9	5,7	8,2
Visita a parenti/amici che mi ospitano	12,1	-	7,3
Sport	5,5	5,7	5,6
Per il gusto dell'avventura	5,5	-	3,3
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	4,4	-	2,6

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 89

Il turista lacuale: mete e/o attrazioni scelte
possibili più risposte, % sul totale rispondenti
Anno 2013
Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	84,6	88,6	86,2
Siti archeologici	67,0	48,6	59,7
Cattedrali e luoghi dello spirito	53,8	51,4	52,9
Dimore storiche /castelli	52,7	31,4	44,2
Musei e pinacoteche	35,2	42,9	38,2
Parchi e natura	46,2	22,9	36,8
Botteghe di artigianato tipico	13,2	17,1	14,8
Porto	2,2	5,7	3,6
Aree marine protette	-	5,7	2,3
Terme	2,2	-	1,3
Cantine e strade del vino	-	2,9	1,1

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Una volta sul territorio, a ricercare informazioni su luoghi, facilities e servizi disponibili è quasi l'80% dei turisti e per il 70% circa il canale di comunicazione privilegiato è Internet (utilizzato dal 64,8% degli italiani e dal 77,1% degli stranieri) seguito dal personale delle strutture ricettive in cui si alloggia (47% dei turisti, italiani e stranieri) (Tabella 95).

La vacanza è organizzata in anticipo: l'89% degli italiani e la totalità degli stranieri prenota prima della partenza.

Anche dalle modalità di prenotazione, dai comportamenti di acquisto e di organizzazione della vacanza emergono alcune peculiarità tra i due macro-target di domanda (Tabella 91).

Tra i turisti italiani il 45,1% contatta direttamente la struttura ricettiva in cui alloggia, mentre il 39,6% trova alloggio su Internet. Il turista italiano viaggia in prevalenza in coppia (45,1%) o con i figli (31,9%), raggiunge la destinazione di vacanza in automobile (91,1%) e si sposta sul territorio a piedi o in auto (rispettivamente il 78,9% e il 90% dei turisti); alloggia in hotel (57,1%, di cui il 61,5% nelle strutture di categoria 4-5 stelle) e più raramente in B&B o agriturismo (rispettivamente il 13,2% e il 12,1% dei turisti italiani). La spesa media è di 53 euro pro-capite per il viaggio A/R, 46 euro al giorno per l'alloggio e 35 euro per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza (Tabella 96).

Tra gli stranieri, invece, Internet è lo strumento più utilizzato per organizzare la vacanza (68,6% dei turisti), per trovare l'alloggio (40%), per acquistare un pacchetto all inclusive (22,9%) o solo per prenotare il viaggio A/R (5,7%), mentre si rivolge all'agenzia di viaggi il 14,3% dei turisti stranieri e contatta direttamente la struttura ricettiva il 14,3%. Gli stranieri trascorrono la vacanza con i figli (45,7% ed in

particolare il 37,1% con bambini al di sopra dei 6 anni) o gli amici (34,3%), arrivano in aereo e treno (rispettivamente il 71,4% e il 20% dei turisti) e sul posto di vacanza si spostano a piedi (57,1%), in bus (51,4%) o auto (28,6%); l'alloggio è in prevalenza in hotel (57,1%), campeggio (14,3%) o B&B (8,6%) e la spesa media sostenuta pro-capite è di 188 euro per il viaggio A/R, 34 euro al giorno per l'alloggio e 42 euro per le altre spese sostenute sul territorio.

Per italiani e stranieri le spese extra viaggio e alloggio sono legate ai pasti consumati in ristoranti e pizzerie (circa 20 euro spesi al giorno a persona dagli italiani e 14 euro dagli stranieri), bar, caffè e pasticcerie (circa 4 euro al giorno per italiani e stranieri), agli acquisti di prodotti agroalimentari (8 euro spesi al giorno dagli italiani e 13 euro dagli stranieri), ai biglietti di ingresso per musei e monumenti (7 euro per gli italiani, 5 euro per gli stranieri) ed ai souvenir (circa 10 euro al giorno procapite) (Tabella 97).

Gli elementi dell'offerta turistica locale che i turisti che soggiornano al lago considerano prioritari per la riuscita della vacanza sono la raggiungibilità della destinazione (importanti per il 27,7% dei turisti), la possibilità di usare mezzi pubblici (26,8%) e l'offerta culturale del territorio. Seguono l'offerta di intrattenimento, importante soprattutto per i turisti stranieri (22,9%) e l'organizzazione del territorio, gli orari di apertura e chiusura dei servizi offerti, decisivo per il 24,2% dei turisti italiani (Tabella 98).

Dal giudizio espresso sull'esperienza vissuta emerge una votazione media di 7,4 (su un massimo di 10), mentre per questi fattori il giudizio varia tra 6,8 (espresso per l'organizzazione ed i servizi sul territorio) e 7,1 (per la raggiungibilità). Per quanto concerne il sistema ricettivo e ristorativo il voto medio è di 6,8 e per la votazione più elevata è per la qualità dell'offerta (7,1 per quella ricettiva, 6,9 la ristorazione) (Tabella 99).

Tabella 90**Il turista lacuale: il gruppo di soggiorno (%)****Anno 2013**

Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	6,6	-	4,0
In coppia (senza bambini)	45,1	20,0	35,0
Con la famiglia (inclusi i bambini fino a 6 anni)	16,5	8,6	13,3
Con la famiglia (inclusi i bambini oltre i 6 anni)	15,4	37,1	24,1
Sono con amici	12,1	34,3	21,0
Sono con colleghi di lavoro/viaggio di lavoro	3,3	-	2,0
Sono con un gruppo organizzato	1,1	-	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 91**Il turista lacuale: la prenotazione della vacanza (%)****Anno 2013**

Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
Nessuna prenotazione	11,0	-	6,6
Direttamente tramite Internet scegliendo solo l'alloggio	39,6	40,0	39,7
Direttamente tramite Internet scegliendo solo il viaggio	-	5,7	2,3
Direttamente tramite Internet scegliendo una proposta completa	1,1	22,9	9,8
Contattando direttamente la struttura ricettiva	45,1	14,3	32,8
L'agenzia viaggi prenotando solo l'alloggio	3,3	5,7	4,3
L'agenzia viaggi prenotando solo il viaggio	-	8,6	3,4
Privati che mi hanno affittato l'appartamento	-	2,9	1,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 92**Il turista lacuale: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte; % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel:	57,1	57,1	57,1
<i>1-2 stelle</i>	<i>21,2</i>	<i>30,0</i>	<i>24,7</i>
<i>3 stelle</i>	<i>17,3</i>	<i>35,0</i>	<i>24,4</i>
<i>4-5 stelle</i>	<i>61,5</i>	<i>35,0</i>	<i>50,9</i>
B&B	13,2	8,6	11,3
Agriturismo	12,1	5,7	9,5
Campeggio	2,2	14,3	7,0
Alloggio privato in affitto	5,5	2,9	4,4
Seconda casa	6,6	5,7	6,2
Residenze di amici e parenti	3,3	-	2,0
Altro	-	5,7	2,3

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 93**Il turista lacuale: mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la meta di vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	91,1	-	54,1
Aereo	2,2	71,4	29,9
Treno	2,2	20,0	9,3
Camper	2,2	2,9	2,5
Traghetto	-	5,7	2,3
Altro	2,2	2,9	2,5

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 94**Il turista lacuale: mobilità sul territorio**

possibili più risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
A piedi	78,9	57,1	69,7
Auto	90,0	28,6	64,9
Autobus / Pullman di linea	7,8	51,4	25,2
Camper	2,2	2,9	2,5
Bicicletta	1,1	2,9	1,8
Altro	2,2	25,7	11,6

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 95**Il turista lacuale: modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio**

% calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
Non ho cercato informazioni	23,1	17,1	20,7
Tramite internet:	64,8	77,1	69,8
<i>smartphone</i>	28,6	42,9	34,3
<i>tablet</i>	1,1	2,9	1,8
<i>non specifica/altro</i>	35,2	31,4	33,7
Nella struttura ricettiva	47,3	45,7	46,6
Presso l'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	2,2	2,9	2,5
Presso un'agenzia	2,2	-	1,3

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 96

Il turista lacuale: la spesa dei turisti nella provincia di Roma – Valori in euro**Anno 2013**

Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
Spesa media viaggio A/R	52,9	187,8	100,4
Spesa media giornaliera per l'alloggio	45,5	33,6	41,5
Spesa media giornaliera per altri servizi	35,1	42,4	38,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 97

Il turista lacuale: la spesa dei turisti nella provincia di Roma**Anno 2013**

Rispondenti 126

	Spesa media giornaliera a persona (Euro)			Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pubblici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	19,62	13,67	17,15	80,2	85,7	82,4
Bar, caffè, pasticcerie	4,00	3,91	3,96	64,8	71,4	67,5
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	8,30	12,72	10,23	31,9	37,1	34,0
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	-	9,54	9,54	-	14,3	5,7
Abbigliamento						
Acquisti di calzature, accessori	11,43	10,13	10,46	3,3	14,3	7,7
Acquisti di Abbigliamento	45,46	14,58	28,02	4,4	8,6	6,1
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	-	2,00	2,00	-	2,9	1,1
Attività ricreative						
Biglietti/card, musei, monumenti	7,40	5,35	6,58	69,2	68,6	69,0
Attività sportive (lezioni, scuole)	10,80	5,55	7,08	5,5	20,0	11,3
Stabilimenti balneari	4,07	5,64	5,21	4,4	17,1	9,5
Fruizione servizi di noleggio barche	4,09	-	4,09	6,6	-	4,0
Attività sportive noleggio attrezzature	4,00	6,00	5,27	1,1	2,9	1,8
Visite guidate	3,00	-	3,00	1,1	-	0,7
Bookshop nei musei	1,00	-	1,00	1,1	-	0,7
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	6,11	14,80	12,20	15,4	54,3	30,9
Parcheggi	2,33	2,60	2,41	18,7	11,4	15,8
Tabacchi editoria						
Tabacchi, editoria	5,41	2,39	4,51	36,3	22,9	30,9
Editoria giornali e guide	2,39	6,88	3,80	16,5	11,4	14,5
Altre industrie manifatturiere						
Souvenir	10,13	9,48	9,74	18,7	42,9	28,3
Editoria giornali e guide	2,39	6,88	3,80	16,5	11,4	14,5
Altro shopping	10,21	12,50	11,27	4,4	5,7	4,9
Acquisti di prodotti artigianali tipici	15,33	12,50	14,30	3,3	2,9	3,1
Igiene personale e salute	9,72	-	9,72	3,3	-	2,0
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	9,00	-	9,00	1,1	-	0,7

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 98**Il turista lacuale: aspetti ritenuti più importanti per il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
Facilità di raggiungere la destinazione	25,3	31,4	27,7
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	14,3	45,7	26,8
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	36,3	2,9	22,9
Cortesìa e ospitalità della gente del luogo	22,0	17,1	20,0
Accessibilità territorio	23,1	11,4	18,4
Valorizzazione identità locale nelle strutture ricettive	17,6	17,1	17,4
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità	13,2	22,9	17,1
Organizzazione e servizi del territorio (orari apertura e chiusura)	24,2	5,7	16,8
Rapporto qualità prezzo della destinazione	16,5	17,1	16,7
Costo dell'alloggio	18,7	5,7	13,5
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	9,9	11,4	10,5
Presenza di connessioni wi-fi gratuite sul territorio	5,5	11,4	7,9
Professionalità dipendenti nelle strutture ricettive	7,7	5,7	6,9
Costo della ristorazione	7,7	5,7	6,9
Servizi a disposizione del turista nelle strutture ricettive (es. wi-fi gratuito)	4,4	8,6	6,1
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio nei ristoranti	7,7	2,9	5,8
Accoglienza e servizi nei porti turistici	5,5	5,7	5,6
Qualità della ristorazione	8,8	-	5,3
La cortesia/ospitalità nei ristoranti	2,2	8,6	4,7
Offerta enogastronomica del territorio	3,3	2,9	3,1
Informazioni turistiche sul territorio	3,3	2,9	3,1

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 99

Il turista lacuale: giudizio medio sul soggiorno**Anno 2013**

Rispondenti 126

	Italiani	Stranieri	Totale
Giudizio sull'offerta turistica nel complesso¹³	7,1	7,8	7,4
Destinazione	6,7	7,1	6,9
Facilità di raggiungere la destinazione (collegamenti di interscambio, porti, aeroporti, ecc)	6,9	7,5	7,1
Organizzazione e servizi del territorio (orari di apertura e chiusura, segnaletica stradale, ecc.)	6,6	7,3	6,8
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	6,7	7,2	6,9
Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	6,4	7,1	6,6
Cortesìa e ospitalità della gente	7,1	7,6	7,2
Offerta enogastronomica del territorio	6,6	7,2	6,8
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità attività/servizi per il tempo libero	6,8	7,1	6,9
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	6,8	7,1	6,9
Informazioni turistiche sul territorio	6,4	6,7	6,5
Rapporto qualità prezzo della destinazione	6,9	7,2	7,0
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, bus elettrici, car sharing, ecc)	6,7	6,5	6,6
Accessibilità territorio	6,6	6,8	6,7
Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	6,1	6,3	6,2
Attenzione alle persone con esigenze particolari (donne incinta, disabili, anziani etc)	6,3	6,6	6,4
Alloggio	6,6	7,0	6,8
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	6,9	7,3	7,1
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico, ecc)	6,4	6,9	6,5
Accessibilità alloggio	6,7	6,9	6,8
Servizi a disposizione del turista (es. wi-fi gratuito)	5,9	6,7	6,2
Professionalità dipendenti (conoscenza lingue straniere, capacità problem solving, ecc)	6,3	6,7	6,5
Costo dell'alloggio	6,3	6,8	6,5
Valorizzazione identità locale	6,8	7,1	6,9
Ristorazione	6,7	7,0	6,8
Qualità della ristorazione	6,9	7,1	6,9
Costo della ristorazione	6,5	6,7	6,5
Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	6,4	6,9	6,6
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio	6,6	7,1	6,8
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico, ecc)	6,4	6,9	6,6
Accessibilità ristorante	6,4	7,0	6,6
Presenza menu per clienti con esigenze particolari (es. intolleranze/allergie/preferenze)	6,1	6,8	6,5

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

¹³ Il giudizio nel complesso, un voto da 1 (min) a 10 (max), è frutto di una domanda specifica e non deriva dalla media dei singoli fattori

3.5.2 Il litorale

Il focus di indagine relativo al turismo balneare nella provincia è basato su interviste realizzate sul territorio a 327 turisti italiani e stranieri (totale rispondenti) che abbiano soggiornato almeno una notte nelle località turistiche del litorale romano, prendendo in considerazione sia i pernottanti in strutture ricettive che i vacanzieri delle abitazioni private.

I comuni nei quali sono state svolte le interviste sono Anzio, Ardea, Cerveteri, Civitavecchia, Fiumicino, Ladispoli, Nettuno, Pomezia e Santa Marinella.

La riqualificazione del prodotto balneare è da molti anni oramai una questione discussa sui tavoli tecnici e strategici degli operatori del settore, così come d'altronde in molte altre parti d'Italia. Ad oggi, il litorale della provincia attrae prevalentemente un turismo di famiglie, nidi pieni, per la facilità che offre ai fini di una vacanza balneare con bambini (spiagge sabbiose, stabilimenti serviti, presenza di ristorazione, ecc.).

Ma tra le righe di questi comportamenti di vacanza, in particolare nelle attività che i turisti praticano in queste destinazioni, vi è una forte tendenza all'escursionismo, sia di tipo naturalistico che culturale, tanto che il volano della cultura movimentata questi flussi ancor più delle bellezze naturali.

La presenza nei comuni della costa di una molteplicità di siti archeologici, anche subacquei, diventa allora una grande occasione di traino per la costruzione di un nuovo prodotto balneare, in cui il relax in spiaggia diventa un "di cui" di una vacanza attiva a carattere culturale. Magari anche proprio nella combinazione ad esempio "servizi spiaggia per bambini + visita archeologica per gli adulti". Sono ovviamente moltissime le opportunità imprenditoriali che questa logica di prodotto andrebbe ad attivare, sia in termini di creazione di nuovi servizi, sia di un modo diverso di vivere il tempo della vacanza balneare, fornendo una veste nuova ad un territorio che, come molti chilometri delle nostre coste (specie tirreniche), necessitano di uno svecchiamento e di un allontanamento dal concept di vacanza balneare anni '60.

Una ulteriore combinazione di prodotto da connettere alle risorse culturali ed archeologiche del litorale è lo sport, ad oggi praticato solo dal 6,7% dei turisti. Sono molte invece le opportunità dell'avvio di servizi sportivi acquatici come la vela, il surf, il wind surf e tutte le loro declinazioni anche più estreme, che possono attirare quella clientela giovane che manca sulla costa e che favorirebbe proprio quel processo di svecchiamento dell'immaginario turistico del litorale.

Tutto ciò, ancor più perché il valore del turismo balneare per la provincia è realmente grande. Il turismo balneare accoglie il 42,4% dei turisti della provincia, una quota che lo colloca in prima posizione tra i prodotti turistici di questi comuni, seguito dalle città d'arte (33,3% dei turisti, escludendo coloro che soggiornano a Roma).

Turisti adulti, tra i 31 ed i 50 anni di età (43,3% 31-40 anni, 30,8% 41-50 anni), sposati/conviventi (51,5%) e single (26,7%), lavoratori (77,2%) ed in particolare operai ed impiegati dei settori industria e servizi (il 30,1% con medio-bassa qualificazione, il 20,3% con mansioni di alta qualificazione) (Tabelle 101-102).

Considerando sia coloro che pernottano in strutture ricettive che i vacanzieri delle seconde case, gli italiani sono il 64,1% e la loro primaria motivazione di visita è la facilità di raggiungimento di queste destinazioni (indicata dal 56,3%, Tabella 103), vicine alla località di residenza (motivazione di visita per il 30,4% dei turisti italiani) e considerate ideali per trascorrere una vacanza con bambini piccoli (34%). Visita ai centri storici (51,4%) e a siti archeologici (15,8%) sono le principali attività mete e attrazioni scelte sul territorio (Tabella 110).

Tra gli stranieri (35,9%) incide soprattutto la presenza di un ricco patrimonio culturale (motivazione di visita per il 65%, Tabella 103) nelle località di soggiorno o in quelle limitrofe e, infatti, tra le principali mete e attrazioni sul luogo di vacanza (Tabella 110) vi sono la scoperta dei centri storici (70%), le visite di siti archeologici (33,8%), nonché di dimore storiche e castelli (17,5%).

Internet è una preziosa fonte di conoscenza anche per coloro che cercano info aggiuntive una volta giunti sul luogo di vacanza (lo utilizza il 18,2% degli italiani, 42,5% degli stranieri), insieme ai consigli degli operatori della struttura in cui si alloggia (15,8% degli italiani, 20% degli stranieri) (Tabella 109).

L'82,9% dei turisti prenota prima di partire (81% degli italiani, 86,3% degli stranieri), con un discreto anticipo (il 37,4% un mese prima della partenza e il 40,6% due mesi prima).

Internet è uno strumento privilegiato di prenotazione, per italiani e stranieri, e lo utilizza il 39,5% dei turisti: il 22,2% acquista un pacchetto all inclusive, il 12,7% prenota solo l'alloggio e il 4,6% il viaggio. Tra gli italiani, inoltre, il 29,1% dei turisti contatta direttamente la struttura ricettiva, mentre per gli stranieri è il 20% a rivolgersi all'agenzia di fiducia. Passa, infine dal circuito dell'associazionismo (culturale, sportivo o religioso) il 18,7% dei turisti stranieri ed il 9,3% degli italiani (Tabella 104).

Tabella 100**Il turista balneare: nazionalità dei turisti (%)****Anno 2013**

Rispondenti 327

Italiani	64,1
Stranieri	35,9
Totale	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 101**Il turista balneare: identikit del turista (%)****Anno 2013**

Rispondenti 327

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	54,7	56,3	55,2
Femmina	45,3	43,7	44,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	1,3	-	0,8
da 21 anni a 30 anni	11,3	10,4	11,0
da 31 a 40 anni	47,9	35,1	43,3
da 41 a 50 anni	26,9	37,7	30,8
da 51 a 60 anni	3,8	5,2	4,3
oltre 60 anni	8,8	11,7	9,9
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	3,3	13,9	7,2
Scuola media inferiore	11,6	8,9	10,6
Diploma scuola media superiore	61,4	63,3	62,1
Laurea	23,7	13,9	20,1
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	74,2	82,3	77,2
Ritirato	4,7	5,1	4,8
Disoccupato/inoccupato	3,0	1,3	2,4
Casalinga	10,7	6,3	9,1
Studente	7,3	5,1	6,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	24,6	30,4	26,7
Sposato/convivente con figli	54,1	46,8	51,5
Sposato/convivente senza figli	16,8	20,3	18,0
Altro	4,5	2,5	3,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 102

Il turista balneare: identikit del turista (%)**Anno 2013**

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	0,9	-	0,6
Piccoli imprenditori	12,4	11,7	12,1
Professionisti e tecnici	12,4	10,4	11,6
Ritirati dal lavoro benestanti	2,8	1,3	2,2
Lavoratori autonomi	9,2	13,0	10,6
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	21,6	18,2	20,3
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	30,3	29,9	30,1
Lavoratori atipici	10,6	15,6	12,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 103

Il turista balneare: motivazione principale del soggiorno

possibili 5 risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	56,3	8,7	39,2
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale:	17,4	65,0	34,5
<i>siti archeologici</i>	2,8	18,8	8,5
<i>palazzi storici/castelli</i>	4,9	6,2	5,4
<i>musei</i>	2,4	10,0	5,1
<i>monumenti</i>	4,0	6,2	4,8
<i>centri storici</i>	2,8	7,5	4,5
<i>chiese/cattedrali</i>	5,7	1,3	4,1
<i>mostre temporanee</i>	-	2,5	0,9
Posto ideale per riposarsi	34,4	27,5	31,9
Posto adatto per bambini piccoli	34,0	17,5	28,1
Bellezze naturali del luogo	21,1	30,0	24,3
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	30,4	1,3	19,9
Per i divertimenti che offre	14,2	7,5	11,8
Assistere ad un evento	15,0	-	9,6
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,0	2,5	9,2
Abbiamo la casa in questa località	12,1	2,5	8,7
Località esclusiva	9,7	5,0	8,0
Visita a parenti/amici che mi ospitano	3,6	15,0	7,7
Clienti abituali di una struttura ricettiva	11,3	1,3	7,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	0,8	20,0	7,7
Eccellenze italiane (in generale)	0,4	20,0	7,4
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche	1,6	11,3	5,1
Stile di vita italiano: usi e costumi del territorio	-	11,3	4,0
Rapporto qualità-prezzo della destinazione	4,0	3,7	3,9
Altro	2,0	-	1,3

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 104**Il turista balneare: la prenotazione della vacanza**

possibili più risposte; % sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
Nessuna prenotazione	19,0	13,7	17,1
Direttamente tramite Internet scegliendo una proposta completa	23,5	20,0	22,2
Direttamente tramite Internet scegliendo solo l'alloggio	17,0	5,0	12,7
Direttamente tramite Internet scegliendo solo il viaggio	0,8	11,3	4,6
Contattando direttamente la struttura ricettiva	29,1	3,7	20,0
Associazioni culturali/sportive/religiose	9,3	18,7	12,7
L'agenzia viaggi, per un pacchetto completo, che però non ha utilizzato una proposta da catalogo	-	16,3	5,8
Privati che mi hanno affittato l'appartamento	1,2	6,3	3,0
L'agenzia viaggi prenotando solo il viaggio	-	3,7	1,3
Cral	-	1,3	0,4

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

I turisti che soggiornano al mare viaggiano con i figli (il 15,9% con bambini piccoli, sotto i 6 anni ed il 31,2% con figli oltre i 6 anni), oppure in coppia (21,1%), da soli (12,9%) o con amici (11,1%) (Tabella 108).

Per raggiungere la località di vacanza gli italiani utilizzano in prevalenza l'automobile (52,3%) o in alternativa il pullman del tour organizzato (22,2%) e il treno (16%), mentre per gli stranieri il mezzo più utilizzato è l'aereo (56,3%), seguito a distanza dal traghetto (20%) e dalla moto (12,5%) (Tabella 106).

Una volta giunti sul territorio gli italiani si spostano a piedi (69,2%) o in auto (43,7%), mentre gli stranieri usano il bus di linea (57,5%), quello del tour organizzato (16,3%) o si spostano a piedi (31,3%) (Tabella 107).

Alloggiano prevalentemente in hotel (53,4% degli italiani e 65% degli stranieri), di media e alta categoria (rispettivamente il 37,7% e 53,7% dei turisti che pernottano in hotel), seguiti dalle seconde case (13,4% degli italiani, 7,5% degli stranieri) e dalle strutture extralberghiere (nei B&B il 17,4% degli italiani) (Tabella 105).

La spesa media pro-capite è (Tabelle 111-112):

- per i turisti italiani di 39 euro per il viaggio A/R, 47 euro al giorno per l'alloggio e 32 euro per gli extra;
- per gli stranieri, 323 euro per il viaggio A/R, 53 euro al giorno per l'alloggio e 41 euro al giorno per le altre spese.

Tra le principali voci di spesa vi sono i pasti consumati in ristoranti e pizzerie (11 euro spesi in media al giorno dagli italiani e 14 euro dagli stranieri), bar, caffè e pasticcerie (circa 5 euro al giorno a persona), l'ingresso e i servizi acquistati negli stabilimenti

balneari (circa 5 euro a persona in media al giorno), i biglietti per musei e monumenti (4 euro).

Raggiungibilità, mobilità sul territorio, offerta culturale e di intrattenimento sono gli elementi considerati più importanti per i turisti balneari della provincia di Roma.

Il giudizio sull'esperienza vissuta è positivo (in una scala da 1 a 10 l'offerta turistica viene complessivamente indicata con un voto medio di 7,7 dai turisti italiani e 7,5 dagli stranieri) e le votazioni più elevate sono proprio per questi elementi: 7,6 per la facilità di raggiungimento, per l'offerta culturale e per le occasioni di divertimento, unitamente all'offerta enogastronomica del territorio, alla qualità e accoglienza ricevuta nelle strutture di alloggio. Un voto massimo di 7,7 espresso per la professionalità dei dipendenti delle strutture ricettive (Tabella 114).

Tabella 105

Il turista balneare: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno

possibili più risposte; % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel:	53,4	65,0	57,6
<i>1-2 stella</i>	9,1	7,7	8,5
<i>3 stelle</i>	33,3	44,2	37,7
<i>4-5 stelle</i>	57,6	48,1	53,7
Seconda casa	13,4	7,5	11,3
Alloggio privato in affitto	5,3	2,5	4,3
Residenze di amici e parenti	1,6	7,5	3,7
B&B	17,4	2,5	12,1
Campeggio	4,9	-	3,1
Agriturismo	4,0	-	2,6
Altro	-	13,8	4,9

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 106

Il turista balneare: mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la meta di vacanza

possibili più risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	52,3	1,3	33,4
Aereo	3,7	56,3	22,5
Pullman per tour organizzato	22,2	2,5	14,9
Treno	16,0	6,3	12,4
Traghetto	-	20,0	7,2
Moto	0,8	12,5	5,0
Autobus / Pullman di linea	4,9	2,5	4,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 107**Il turista balneare: mobilità sul territorio**

possibili più risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
A piedi	69,2	31,3	55,6
Auto	43,7	11,3	32,1
Autobus / Pullman di linea	14,2	57,5	29,7
Pullman per tour organizzato	9,7	16,3	12,1
Barca	-	12,5	4,5
Altro	1,6	5,0	2,8

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 108**Il turista balneare: il gruppo di soggiorno (%)****Anno 2013**

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	11,7	15,0	12,9
In coppia (senza bambini)	23,9	16,3	21,1
Con la famiglia (inclusi i bambini fino a 6 anni)	20,6	7,5	15,9
Con la famiglia (inclusi i bambini oltre a 6 anni)	31,2	31,2	31,2
Sono con amici	8,9	15,0	11,1
Sono con colleghi di lavoro/viaggio di lavoro	-	1,3	0,4
Sono con un gruppo organizzato	3,6	13,7	7,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 109**Il turista balneare: modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio**

% calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 304

	Italiani	Stranieri	Totale
Non ho cercato informazioni	69,6	35,0	57,2
Tramite internet:	18,2	42,5	26,9
<i>tablet</i>	2,8	1,3	2,3
<i>smartphone</i>	14,2	27,5	19,0
<i>pc</i>	0,4	8,8	3,4
<i>non specifica/altro</i>	1,2	5,0	2,6
Nella struttura ricettiva	15,8	20,0	17,3
Altro	1,2	3,8	2,1

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 110

Il turista balneare: mete e/o attrazioni scelte
possibili più risposte, % sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	51,4	70,0	58,1
Siti archeologici	15,8	33,8	22,2
Altro	24,7	5,0	17,6
Dimore storiche /castelli	13,8	17,5	15,1
Cattedrali e luoghi dello spirito	8,1	12,5	9,7
Parchi e natura	7,7	6,3	7,2
Musei e pinacoteche	4,0	11,3	6,6
Aree marine protette	8,9	2,5	6,6
Terme	0,4	3,7	1,6

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 111

Il turista balneare: la spesa dei turisti nella provincia di Roma – Valori in euro

Anno 2013

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
Spesa media viaggio A/R	38,8	323,0	122,0
Spesa media giornaliera per l'alloggio	47,4	53,0	49,1
Spesa media giornaliera per altri servizi	32,0	40,7	35,1

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 112

Il turista balneare: la spesa dei turisti nella provincia di Roma**Anno 2013**

Rispondenti 327

	Spesa media giornaliera a persona (Euro)			Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pubblici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	10,66	13,96	11,88	74,9	77,5	75,8
Bar, caffè, pasticcerie	3,95	5,54	4,46	74,5	62,5	70,2
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	7,11	4,45	6,05	40,1	47,5	42,7
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	4,35	3,06	3,37	3,6	21,3	10,0
Abbigliamento						
Acquisti di Abbigliamento	6,83	10,18	9,22	7,3	32,5	16,3
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	4,53	6,20	5,43	8,9	18,8	12,4
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	3,63	4,33	4,00	8,1	16,3	11,0
Acquisti di calzature, accessori	7,30	9,19	8,76	3,6	22,5	10,4
Attività ricreative						
Stabilimenti balneari	5,56	4,83	5,29	52,2	55,0	53,2
Biglietti/card, musei, monumenti	3,88	4,71	4,17	30,8	30,0	30,5
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc.)	34,34	9,58	31,67	17,4	3,7	12,5
Fruizione servizi di noleggio barche	5,00	33,33	28,76	0,4	3,7	1,6
Attività sportive (lezioni, scuole)	8,00	-	8,00	0,4	-	0,3
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	7,54	11,24	10,19	10,5	47,5	23,8
Parcheggi	5,07	1,92	4,22	5,7	3,7	5,0
Tabacchi editoria						
Tabacchi, editoria	3,76	3,50	3,67	42,1	42,5	42,2
Editoria giornali e guide	1,95	1,65	1,83	10,1	11,3	10,5
Altre industrie manifatturiere						
Souvenir	3,80	4,70	4,27	12,55	25,00	17,02
Acquisti di prodotti artigianali tipici	5,08	5,48	5,32	4,05	11,25	6,63
Igiene personale e salute	2,13	8,83	4,35	5,67	5,00	5,43
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	2,00	4,05	3,89	0,40	8,75	3,40
Altro shopping	2,38	-	2,38	2,02	-	1,30
Altre spese	27,10	1,00	25,28	9,3	1,3	6,4

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 113**Il turista balneare: aspetti ritenuti più importanti per il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
Facilità di raggiungere la destinazione	9,3	13,8	10,9
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	5,3	20,0	10,6
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	13,4	1,3	9,0
Cortesìa e ospitalità della gente del luogo	8,1	7,5	7,9
Accessibilità territorio	8,5	5,0	7,2
Valorizzazione identità locale nelle strutture ricettive	6,5	7,5	6,8
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità	4,9	10,0	6,7
Organizzazione e servizi del territorio	8,9	2,5	6,6
Rapporto qualità prezzo della destinazione	6,1	7,5	6,6
Costo dell'alloggio	6,9	2,5	5,3
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	3,6	5,0	4,1
Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	2,0	5,0	3,1
Professionalità dipendenti nelle strutture ricettive	2,8	2,5	2,7
Costo della ristorazione	2,8	2,5	2,7
Servizi a disposizione del turista nelle strutture ricettive (es. wi-fi gratuito)	1,6	3,7	2,4
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio nei ristoranti	2,8	1,3	2,3
Attenzione alla sostenibilità ambientale	2,0	2,5	2,2

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 114

Il turista balneare: giudizio medio sul soggiorno**Anno 2013**

Rispondenti 327

	Italiani	Stranieri	Totale
Giudizio sull'offerta turistica nel complesso¹⁴	7,7	7,5	7,6
Destinazione	7,2	7,2	7,2
Facilità di raggiungere la destinazione (collegamenti di interscambio, porti, aeroporti, ecc)	7,7	7,4	7,6
Organizzazione e servizi del territorio (orari di apertura e chiusura, segnaletica stradale, ecc.)	7,5	7,5	7,5
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	7,4	7,5	7,4
Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	7,4	7,7	7,5
Cortesìa e ospitalità della gente	7,7	7,6	7,7
Offerta enogastronomica del territorio	7,6	7,6	7,6
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità attività/servizi per il tempo libero	7,6	7,7	7,6
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	7,5	7,7	7,6
Informazioni turistiche sul territorio	7,2	7,2	7,2
Rapporto qualità prezzo della destinazione	7,4	7,2	7,4
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, bus elettrici, car sharing, ecc)	7,2	7,6	7,4
Accessibilità territorio	7,3	7,4	7,4
Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	7,3	7,2	7,3
Attenzione alle persone con esigenze particolari (donne incinta, disabili, anziani etc)	6,8	7,0	6,9
Alloggio	7,4	7,3	7,4
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	7,7	7,5	7,6
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico, ecc)	7,3	7,5	7,3
Accessibilità alloggio	7,7	7,5	7,6
Servizi a disposizione del turista (es. wi-fi gratuito)	7,4	7,1	7,3
Professionalità dipendenti (conoscenza lingue straniere, capacità problem solving, ecc)	7,8	7,5	7,7
Costo dell'alloggio	7,6	7,4	7,6
Valorizzazione identità locale	7,7	7,4	7,6
Ristorazione	7,3	7,2	7,3
Qualità della ristorazione	7,6	7,3	7,5
Costo della ristorazione	7,3	7,1	7,3
Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	7,4	7,2	7,4
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio	7,6	7,3	7,5
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico, ecc)	7,2	7,2	7,2
Accessibilità ristorante	7,7	7,5	7,6
Presenza menu per clienti con esigenze particolari (es. intolleranze/allergie/preferenze)	7,6	7,3	7,5

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

¹⁴ Il giudizio nel complesso, un voto da 1 (min) a 10 (max), è frutto di una domanda specifica e non deriva dalla media dei singoli fattori

3.5.3 I castelli

Per il focus di indagine legato al turismo nei castelli romani, le interviste realizzate sul territorio, nel corso della vacanza, sono state 120, turisti rispondenti che hanno pernottato almeno una notte nei seguenti comuni: Albano Laziale, Castel Gandolfo, Ariccia, Frascati, Grottaferrata e Rocca di Papa.

La notorietà delle destinazioni dei Castelli romani, vuoi per la presenza della residenza estiva del Pontefice, vuoi per un immaginario da gita “fuori porta” ormai diffusa in Italia, rende questi comuni mete per un turismo che, da un lato, valorizzi gli attuali fattori di traino (ad es. le produzioni tipiche) e, dall’altro, concepisca nuove chiavi di lettura per un territorio dalle molte vocazioni ancora latenti.

Cultura, natura, enogastronomia e artigianato sono fattori che nel loro insieme evocano la forte identità dei Castelli romani, ma che ancora non costituiscono motivazioni forti per una vacanza. Certamente è proprio la presenza di queste risorse ad attrarre ad oggi i turisti, ma non esiste ancora una commercializzazione in grado di combinarli valorizzando quell’identità culturale, materiale e immateriale, di cui invece sono intrisi.

Questo carattere di rievocazione anche storica del territorio si mostra come terreno fertile per lo sviluppo di un turismo scolastico che, partendo dalle leve più note dei luoghi, approfondisca i periodi storici attraverso l’esperienza diretta.

In un’epoca in cui la virtualità permette di rivivere vicende del passato, ricostruire eventi di rilievo, vestire i panni dei personaggi famosi della storia, il passaggio ad una esperienza reale e vissuta diventa un elemento formativo che resta inciso nella memoria degli studenti. Non solo: la tutela delle attività artigianali e produttive di questi luoghi potrebbe essere valorizzata ai fini della creazione di percorsi formativi in bottega, grazie ai quali tramandare la tradizione ed i saperi, e avvicinare i giovani a quelle attività che rischiano di scomparire impoverendo il territorio della sua identità.

Ad oggi, si tratta di un percorso ancora da costruire, un segmento nuovo data la presenza irrisoria di giovani turisti.

Il turista che soggiorna ai castelli romani in prevalenza:

- è italiano (68,7%, contro il 31,3% degli stranieri), considerando sia i pernottanti in strutture ricettive che coloro che alloggiano in abitazioni private (Tabelle 115):
- è adulto (il 40,5% ha tra i 31 ed i 40 anni), diplomato (64%) o laureato (25%), sposato/convivente (il 37,7% senza figli ed il 35,4% con figli), lavoratore (il 28,9% nell’industria e nei servizi con mansioni di medio-bassa qualificazione, il 26,2% con elevata qualificazione professionale) (Tabella 116);

- una volta giunto sul territorio cerca informazioni aggiuntive attraverso Internet (65,7% ed in particolare il 32,8% con lo smartphone o il tablet, mentre usa il pc il 18,7%) o rivolgendosi agli operatori della struttura ricettiva (49,5%) (Tabella 124);
- viaggia con la famiglia (32,7%) o in coppia (35,4%) (Tabella 119) e alloggia in hotel (67,6%) oppure B&B (13,5%) e seconda casa (8%) (Tabella 121);
- arriva in automobile (49,9%, Tabella 122) e si sposta nel corso della vacanza a piedi (48,1%), in auto (30,5%) o bus di linea (18,8%) (Tabella 123);
- prenota prima di partire (87%) attraverso Internet (il 29,5% prenota on line l'alloggio e il 6,3% un pacchetto completo), il contatto diretto con la struttura ricettiva (27,8%) o il circuito di intermediazione (l'8,6% sceglie un pacchetto dal catalogo di un Tour Operator, il 5,6% un pacchetto creato su misura dall'agenzia di fiducia ed il 4,7% prenota in agenzia di viaggio solo l'alloggio) (Tabella 120);
- spende in media procapite 85 euro per il viaggio A/R, 51 euro al giorno per l'alloggio e 53 euro al giorno per gli extra (Tabella 128). Le principali voci di spesa sono i ristoranti e le pizzerie (22 euro in media al giorno a persona), i biglietti di ingresso a musei e monumenti (7 euro circa), i bar, i caffè e le pasticcerie (5 euro), i prodotti agroalimentari (9 euro), l'abbigliamento (21 euro) ed i souvenir (10 euro) (Tabella 129).

Tra gli elementi considerati prioritari per la riuscita della vacanza, vi sono innanzitutto un'offerta culturale e di intrattenimento varia ed effettivamente fruibile (rispettivamente per il 35,9% ed il 25,9% dei turisti), la raggiungibilità della destinazione (30,3%), un'offerta enogastronomica di qualità (21,1%), una buona organizzazione del territorio (18,9%) e, in generale, un'offerta turistica che valorizzi l'identità locale di queste destinazioni (18,4%), un'offerta ricettiva di qualità (17,2%) e la presenza di servizi a disposizione del turista (17%) (Tabella 126).

Tra le motivazioni di visita (Tabella 118) infatti, emergono la ricchezza del patrimonio culturale dei castelli romani e delle località limitrofe (84,3%) e le bellezze paesaggistiche-ambientali del loro territorio (51,2%), accanto ad una tradizione enogastronomica e ristorativa che muove il 22,7% dei turisti e, naturalmente, alla facilità di raggiungimento di queste destinazioni (25,1%).

Tra le località più visitate vi sono i centri storici (70,1%), le chiese e gli altri luoghi dello spirito (61,1%), i musei e le pinacoteche (52,6%), i siti archeologici (47,2%), i castelli e le dimore storiche (29,4%) (Tabella 125).

In una scala da 1 a 10 il giudizio finale sull'offerta turistica locale è pari a 7,4 ed in particolare (Tabella 127):

- 7,1 espresso in media per le strutture ricettive (7,3 per la qualità, l'accoglienza e l'accessibilità ma un 6,9 per l'adozione di misure di sostenibilità ambientale),

- 7 per la ristorazione (7,5 per la qualità ma solo 6,8 per il costo)
- 6,9 per la destinazione, l'organizzazione e la governance del territorio (7,4 per l'offerta enogastronomica, 7,2 per la cortesia e ospitalità della popolazione locale ma 6,5 per le informazioni turistiche disponibili sul territorio).

Tabella 115**Il turista nell'area dei castelli: nazionalità dei turisti (%)****Anno 2013**

Rispondenti 120

Italiani	68,7
Stranieri	31,3
Totale	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 116**Il turista nell'area dei castelli: identikit del turista (%)****Anno 2013**

Rispondenti 120

Sesso

Maschio	59,7
Femmina	40,3
Totale	100,0

Età

da 18 anni a 30 anni	10,9
da 31 a 40 anni	40,5
da 41 a 50 anni	14,2
da 51 a 60 anni	15,5
oltre 60 anni	18,9
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola elementare/media inferiore	11,0
Diploma scuola media superiore	64,0
Laurea	25,0
Totale	100,0

Professione

Occupato	74,7
Ritirato	10,3
Disoccupato/inoccupato	2,9
Casalinga	8,5
Studente	3,6
Totale	100,0

Stato sociale

Single	19,1
Sposato/convivente con figli	35,4
Sposato/convivente senza figli	37,7
Altro	7,8
Totale	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 117**Il turista nell'area dei castelli: identikit del turista (%)****Anno 2013**

Rispondenti 120

Dirigenti d'azienda	7,6
Piccoli imprenditori	10,4
Professionisti e tecnici	16,4
Lavoratori autonomi	6,3
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	26,2
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	28,9
Lavoratori atipici	4,2

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 118**Il turista nell'area dei castelli: motivazione principale del soggiorno**

possibili 5 risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 120

Ricchezza del patrimonio:	84,3
<i>palazzi storici/castelli</i>	28,7
<i>mostre temporanee</i>	3,9
<i>musei</i>	25,7
<i>monumenti</i>	31,3
<i>siti archeologici</i>	23,8
<i>centri storici</i>	36,4
<i>chiese/cattedrali</i>	27,0
Bellezze naturali del luogo	51,2
Posto ideale per riposarsi	39,9
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	25,1
Interessi enogastronomici	22,7
Desiderio di vedere un posto mai visto	20,0
Località esclusiva	17,1
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	12,1
Eventi	9,2
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche	8,8
Visita a parenti/amici che mi ospitano	8,7
Posto adatto per bambini piccoli	5,6
Abbiamo la casa in questa località	4,9
Shopping	4,5
Per i divertimenti che offre	4,1
Rapporto qualità-prezzo della destinazione	3,9
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva	2,9

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 119**Il turista nell'area dei castelli: il gruppo di soggiorno (%)****Anno 2013**

Rispondenti 120

Sono da solo/a	5,6
In coppia (senza bambini)	35,4
Con la famiglia (inclusi i bambini fino a 6 anni)	16,7
Con la famiglia (inclusi i bambini oltre a 6 anni)	16,0
Sono con amici	16,4
Sono con colleghi di lavoro/viaggio di lavoro	1,4
Sono con un gruppo organizzato	8,5
Totale	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 120**Il turista nell'area dei castelli: la prenotazione della vacanza (%)****Anno 2013**

Rispondenti 120

Nessuna prenotazione	13,0
Direttamente tramite Internet scegliendo solo l'alloggio	29,5
Direttamente tramite Internet scegliendo una proposta completa	6,3
Direttamente su Internet tramite gruppi di acquisto	2,5
Contattando direttamente la struttura ricettiva	27,8
Tour operator, scegliendo una proposta completa su un catalogo	8,6
L'agenzia viaggi prenotando solo l'alloggio	4,7
L'agenzia viaggi, per un pacchetto completo, che però non ha utilizzato proposte da catalogo	5,6
L'agenzia di viaggi, scegliendo una proposta completa su un catalogo	1,3
Altro	0,7
Totale	100,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 121**Il turista nell'area dei castelli: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)****Anno 2013**

Rispondenti 120

Totale Hotel:		67,6
	<i>1-2 stella</i>	8,3
	<i>3 stelle</i>	39,7
	<i>4-5 stelle</i>	52,0
Seconda casa		8,0
Residenze di amici e parenti		4,3
B&B		13,5
Agriturismo		1,4
Altro		5,2

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 122

Il turista nell'area dei castelli: mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la meta di vacanza
possibili più risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 120

Aereo	27,4
Auto	49,9
Pullman per tour organizzato	6,8
Traghetto	5,9
Treno	4,1
Autobus / Pullman di linea	2,7
Moto	2,0
Altro	1,2

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 123

Il turista nell'area dei castelli: mobilità sul territorio
possibili più risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 120

A piedi	78,7
Autobus \ Pullman di linea	30,8
Pullman per tour organizzato	8,5
Bicicletta	1,4
Altro	1,4

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 124

Il turista nell'area dei castelli: modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio
(%)

possibili più risposte, % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 120

Non ho cercato informazioni	23,1
Tramite internet:	65,7
<i>smartphone</i>	31,5
<i>pc</i>	12,4
<i>pc della struttura ricettiva</i>	6,3
<i>tablet</i>	1,3
<i>non specifica/altro</i>	23,0
Presso la struttura ricettiva	49,5
Presso l'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	11,3
Presso un'agenzia	2,5
Altro	1,4

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 125**Il turista nell'area dei castelli: mete e/o attrazioni scelte**

possibili più risposte, % sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 120

Centri storici	70,1
Cattedrali e luoghi dello spirito	61,1
Musei e pinacoteche	52,6
Siti archeologici	47,2
Dimore storiche /castelli	29,4
Parchi e natura	23,1
Cantine e strade del vino	20,1
Botteghe di artigianato tipico	15,7

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 126**Il turista nell'area dei castelli: aspetti ritenuti più importanti per il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale rispondenti

Anno 2013

Rispondenti 120

Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	35,9
Facilità di raggiungere la destinazione	30,3
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità	25,9
Accessibilità territorio	21,3
Offerta enogastronomica del territorio	21,1
Organizzazione e servizi del territorio (orari apertura e chiusura)	18,9
Valorizzazione identità locale nelle strutture ricettive	18,4
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	17,2
Servizi a disposizione del turista nelle strutture ricettive (es. wi-fi gratuito)	17,0
Rapporto qualità prezzo della destinazione	10,7
Cortesia e ospitalità della gente del luogo	10,5
Accessibilità alloggio	9,3
Costo dell'alloggio	8,3
Qualità della ristorazione	8,1
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	7,9
Costo della ristorazione	5,4
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio nei ristoranti	5,1
Informazioni turistiche on line sul territorio	4,7
Informazioni turistiche sul territorio	3,8
Cortesia/ospitalità nei ristoranti	3,2

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 127

Il turista nell'area dei castelli: giudizio medio sul soggiorno**Anno 2013**

Rispondenti 120

Giudizio sull'offerta turistica nel complesso¹⁵	7,4
Destinazione	6,9
Facilità di raggiungere la destinazione (collegamenti di interscambio, porti, aeroporti, ecc)	7,3
Organizzazione e servizi del territorio	6,9
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	6,7
Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	6,8
Cortesìa e ospitalità della gente	7,2
Offerta enogastronomica del territorio	7,4
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità attività/servizi per il tempo libero	6,9
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	7,0
Informazioni turistiche sul territorio	6,5
Rapporto qualità prezzo della destinazione	7,1
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, bus elettrici, car sharing, ecc)	6,8
Accessibilità territorio	7,0
Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	6,8
Attenzione alle persone con esigenze particolari (donne incinta, disabili, anziani etc)	6,8
Alloggio	7,1
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	7,3
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico, ecc)	6,9
Accessibilità alloggio	7,3
Servizi a disposizione del turista (es. wi-fi gratuito)	7,0
Professionalità dipendenti (conoscenza lingue straniere, capacità problem solving, ecc)	7,1
Il costo dell'alloggio	7,1
Valorizzazione identità locale	7,1
Ristorazione	7,0
Qualità della ristorazione	7,5
Il costo della ristorazione	6,8
Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	7,1
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio	7,0
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico, ecc)	6,8
Accessibilità ristorante	7,1
Presenza menu per clienti con esigenze particolari (es. intolleranze/allergie/preferenze)	6,7

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

¹⁵ Il giudizio nel complesso, un voto da 1 (min) a 10 (max), è frutto di una domanda specifica e non deriva dalla media dei singoli fattori

Tabella 128**Il turista nell'area dei castelli: la spesa dei turisti nella provincia di Roma – Valori in euro****Anno 2013**

Rispondenti 120

Spesa media viaggio A/R	84,68
Spesa media giornaliera per l'alloggio	50,93
Spesa media giornaliera per altri servizi	53,16

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

Tabella 129**Il turista nell'area dei castelli: la spesa dei turisti nella provincia di Roma****Anno 2013**

Rispondenti 120

	Spesa media giornaliera procapite (Euro)	Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Pubblici esercizi		
Ristoranti, pizzerie	21,77	87,2
Bar, caffè, pasticcerie	5,36	63,0
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	8,91	38,0
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	9,02	35,1
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	20,76	22,2
Acquisti di calzature, accessori	7,45	8,4
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	9,84	6,5
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	32,54	2,0
Attività ricreative		
Biglietti/card, musei, monumenti	6,93	72,2
Visite guidate	7,61	9,1
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc.)	10,73	5,6
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	10,62	4,5
Bookshop nei musei	3,66	3,2
Attività sportive (lezioni, scuole)	15,00	0,7
Attività sportive (impianti)	10,00	0,7
Stabilimenti balneari	8,33	0,7
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	6,30	25,9
Parcheggi	3,13	1,4
Tabacchi editoria		
Tabacchi	4,85	27,8
Editoria, giornali, guide		
Altre industrie manifatturiere		
Igiene personale e salute	9,12	24,7
Souvenir	10,43	15,3
Acquisti di prodotti artigianali tipici	4,99	4,7
Altro shopping	5,58	4,7
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	10,62	4,5

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field ai turisti che soggiornano nella provincia di Roma

4. La mappatura territoriale e le specializzazioni di prodotto verso nicchie di domanda

4.1 L'analisi territoriale delle risorse

A conclusione del quadro descrittivo della domanda e dell'offerta turistica del territorio, viene presentata una mappatura delle risorse turistiche della provincia di Roma, finalizzata ad individuare i comuni più interessanti ai fini di uno sviluppo del territorio in chiave turistica.

In particolare, sono stati presi in considerazione otto prodotti turistici: il turismo culturale e quello religioso, il termale, il turismo sportivo, l'enogastronomico, il naturalistico, il turismo legato ai divertimenti ed il balneare.

Tra le numerose fonti utilizzate per la formazione del data base comunale¹⁶, vi sono i siti web ed i portali tematici istituzionali dei Ministeri, dei Comuni, della Regione e della Provincia, dei Parchi e degli Enti regionali, di Slow Food, dell'Unesco e di Infocamere, ma anche il sito istituzionale dell'Istat per l'offerta ricettiva, dato utile per legare la presenza di risorse attrattive all'effettiva disponibilità di un'industria dell'ospitalità in grado di accogliere i flussi turistici.

Nello specifico di ciascun prodotto turistico sono stati presi in considerazione:

- per il turismo culturale, i siti archeologici, le chiese monumentali, i monumenti, i musei, i patrimoni dell'umanità tutelati dall'Unesco, le ville e i parchi, i prodotti dell'artigianato tipico;
- per il turismo balneare: le Bandiere Blu, gli stabilimenti balneari e i porti turistici;
- per il turismo termale: le fonti, gli stabilimenti termali e gli eventuali parchi tematici presenti sul territorio;
- per il turismo religioso, i conventi, i santuari e gli altri luoghi di particolare interesse religioso;
- per il turismo naturalistico: i parchi, le riserve naturalistiche e le aree protette, le oasi WWF, i laghi e le aree di particolare interesse naturalistico;

¹⁶ Per l'analisi sono state utilizzate diverse fonti: Alberghi e Turismo, Atlante Cartografico dell'Artigianato Tipico Italiano, Atlante Qualivita/Ministero MIPAAF - Anno 2013, Enit, Istat (offerta ricettiva, dati 2011), Guida Michelin della Provincia di Roma, Guida Touring Club della Provincia di Roma (Guide d'Italia), Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Registro delle Imprese-Infocamere, Slow Food, Unesco, WWF, www.agricoltura.regione.lazio.it, www.info.roma.it, www.italiavirtualtour.it, www.laghettsportivi.com, www.parks.it, www.romaepiu.it, www.sagreneiborghi.it, www.wikipedia.it, siti ufficiali dei Parchi del Lazio (Parco dei Castelli Romani, Parco Naturale Regionale dei Monti Simbruini, Ente Regionale Parco di Veio, Riserva Naturale Regionale Nazzano Tevere Farfa), www.ilmiolazio.it, www.parchionline.it, siti istituzionali dei Comuni.

- per il turismo sportivo, i campi da golf ed i laghetti artificiali per la pesca, i club sportivi, le imprese di noleggio di imbarcazioni da diporto, di biciclette e di attrezzature per la pratica sportiva;
- per il turismo enogastronomico, i prodotti tipici certificati presenti sul territorio, i presidi Slow Food, le sagre di particolare rilevanza, l'offerta ristorativa in termini di numero d'impresе della filiera presenti sul territorio (Fonte: Registro delle Imprese-Infocamere);
- per il turismo dei divertimenti, i parchi tematici e i parchi di divertimento, le attività ricreative e le discoteche.

Obiettivo dell'analisi è identificare le specializzazioni di prodotto dei singoli comuni, la loro vocazione turistica ed il livello di turisticità, determinato dall'incrocio tra risorse presenti sul territorio ed offerta delle imprese, prendendo in considerazione anche il punto di vista dei turisti.

Un monitoraggio completo che fa emergere, attraverso un approccio quantitativo, una serie di indici che hanno permesso di selezionare i comuni più interessanti per lo sviluppo potenziale di ciascun prodotto turistico.

Frutto della mappatura comunale sono stati, infatti, gli indicatori sintetici che esprimono l'appeal turistico di ciascun comune, prendendo in considerazione la concentrazione di risorse attrattive legate a ciascun prodotto (es. numero di parchi e aree protette per il turismo naturalistico, numero di musei, monumenti e altre risorse culturali per il turismo culturale, numero di santuari, monasteri e chiese monumentali per il turismo religioso, ecc.), indicatori utilizzati per dar vita ad un rating comunale, ovvero una classifica dei comuni più legati, per presenza di risorse attrattive, a ciascun prodotto turistico.

Tabella 130

Indicatore di ricettività⁽¹⁾ dei principali comuni della provincia di Roma (escluso il comune di Roma)

Comune	Indicatore di ricettività	Comune	Indicatore di ricettività	Comune	Indicatore di ricettività
Anzio	100,0	Affile	10,0	Lariano	2,1
Ardea	59,4	Grottaferrata	7,2	Mentana	2,0
Fiumicino	54,1	Marino	6,3	Morlupo	1,9
Pomezia	42,0	Albano Laziale	5,9	Nemi	1,9
Nettuno	27,0	Velletri	5,7	Genzano di Roma	1,8
Civitavecchia	22,9	Guidonia Montecelio	5,5	Genazzano	1,7
Bracciano	21,6	Castel Gandolfo	4,4	Capena	1,2
Tivoli	19,7	Monte Porzio Catone	4,4	Colleferro	1,1
Frascati	15,4	Ariccia	3,7	Palombara Sabina	1,0
Ladispoli	14,1	Formello	3,6	Allumiere	0,9
Santa Marinella	14,0	Palestrina	3,3	Carpineto Romano	0,5
Subiaco	13,9	Cerveteri	2,9	Lanuvio	0,4
Ciampino	13,7	Canale Monterano	2,6	Roiate	0,4
Anguillara Sabazia	13,0	Segni	2,4	Bellegra	0,3
Trevignano Romano	11,1	Valmontone	2,4	Percile	0,2
Rocca di Papa	10,6	Artena	2,3	Sant'Oreste	0,2
				Vallepietra	0,0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati indagine field alle imprese della provincia di Roma

⁽¹⁾ L'indicatore delle risorse ricettive, costante per ogni comune, misura su una scala da 0 a 100 il numero di posti letto (Fonte: *capacità degli esercizi ricettivi Istat 2011*) del comune cui fa riferimento, dove 0 è il minimo e 100 il massimo di posti letto per comune; i valori sono dati dal rapporto tra il numero di posti letto del comune di riferimento al numeratore ed il numero di posti letto del comune che ne ha il numero massimo.

Il turismo culturale

Il patrimonio culturale del nostro Paese rappresenta il simbolo della memoria e della storia di un popolo che affonda le sue radici in una civiltà millenaria, che porta alla luce l'eredità di un passato glorioso e diventa l'espressione di ideologie diverse. Un processo che, nell'atto concreto, prende *forma* nell'incontro tra genio artistico e committenza. In Italia, la forte tradizione artistica giunta a noi nelle sue stratificazioni temporali, attraverso il racconto di epoche e stili che racchiudono la solennità ed il fasto di imperi e pontificati, trova la sua sintesi nell'espressione di "eccellenza", propria del nostro patrimonio storico-artistico. La cultura, nel suo senso più ampio, espressione tangibile o intangibile di conoscenze, muta il suo contenuto in base alle singole epoche storiche e, non per ultimo, ai bisogni sociali.

I tesori preziosi dell'Italia, da sempre un museo *en plein air*, sono tra le più importanti testimonianze culturali al mondo ed assumono una connotazione di vetrina del territorio e della sua identità, conquistando un ruolo di primo piano anche oltre i confini nazionali. La città di Roma è l'emblema di questa stratificazione culturale. Nella "città eterna" risiedono le tracce del passaggio degli artisti e delle figure storiche più rappresentative del passato, che simboleggiano un percorso di continuità artistica e culturale lungo i secoli: siti archeologici, monumenti, piazze, ville e musei raccontano il raggiungimento di un'egemonia culturale da parte della capitale. Nell'immaginario di Roma tutto ciò assume un ruolo primario. Il carattere di unicità di Roma si rivela proprio nella natura composita delle risorse culturali, nonché nelle dimensioni di un patrimonio che rappresenta il 70% dei beni culturali presenti in Italia, eccellenza assoluta che trova necessariamente un terreno di scontro per quanto riguarda le problematiche di tutela, gestione e valorizzazione.

Un vastissimo e ricchissimo complesso di beni che rende la città di Roma altamente competitiva in tema di cultura e che, in un'ottica di sviluppo economico della provincia, potrebbe rappresentare un "hub" di partenza per la valorizzazione di circuiti turistici più complessi che abbracciano diverse località con le quali la capitale confina. L'appeal e la forte attrattività di Roma assume una valenza strategica se direzionata, in chiave di marketing territoriale, su alcune località della provincia, un fattore che può realmente rappresentare un valore aggiunto per i comuni che distano pochi chilometri dalla capitale. Meccanismi di commistione, legati all'ideazione di itinerari che raccontano, sottoforma di momenti ed esperienza in loco, la cultura locale nelle sue sfaccettature (anche meno note) e nel suo carattere di autenticità: la "romanità" nella sua accezione culturale, nelle tipicità dell'enogastronomia, nel senso di appartenenza e nella forte caratterizzazione. Un patrimonio culturale che ripercorre tempi lontani e che parte dal suo centro nevralgico (Roma) per poi completarsi, attraverso le testimonianze più significative del passaggio dell'uomo, anche in altri comuni della stessa provincia che hanno difficoltà ad emergere in maniera individuale solamente con la propria offerta, penalizzata poiché slegata da un circuito più solido come quello della capitale.

Un turismo esperienziale, in grado di attivare processi di sviluppo economico per l'intero territorio e che permette a realtà dotate di risorse importanti di superare i limiti dell'escursionismo, generando occasioni di spesa e pernottamenti.

La voce "cultura" legata ad un territorio racchiude una molteplicità di connotazioni grazie alla diversificazione del patrimonio culturale, caratterizzato da risorse tangibili e intangibili, accanto alla forte valenza di tutte le "tipicità" di una destinazione, la cui identità viene raccontata non solo attraverso la storia delle chiese, dei monumenti ma anche tramite le espressioni del lavoro dell'uomo e delle tradizioni dell'artigianato.

Oltre al ruolo magnete di Roma, simbolo indiscusso della cultura per eccellenza, è interessante conoscere l'offerta delle risorse culturali degli altri comuni della provincia per permettere di costruire itinerari paralleli al solido circuito turistico della capitale nell'ottica di una valorizzazione capillare di alcune delle realtà potenzialmente interessanti a livello culturale. Di seguito le realtà più importanti per quanto concerne l'offerta culturale presente sul territorio.

A spiccare per un'ampia offerta culturale è, primo fra tutti, il comune di **Albano Laziale**, che si distingue per l'importanza di un patrimonio storico artistico (un totale di **21 risorse culturali**) che trova la sua massima espressione durante l'epoca della Roma repubblicana quanto diventa la sede di ville di alcune importanti personalità del passato. Testimonianze dell'archeologia romana (un totale di 7 tra ville, terme, catacombe e anfiteatri) e ricchezze dello stesso periodo custodite all'interno di 2 musei civici si integrano con un'offerta di chiese monumentali (4 complessivamente), testimonianza di stili diverse (dal gotico, al barocco fino al contemporaneo) e due palazzi monumentali. Le testimonianze culturali sono rappresentate anche dalle produzioni tipiche che vedono il comune di Albano Laziale emergere per la lavorazione della ceramica, del legno e del cuoio. La valenza delle risorse culturali presenti sul territorio è confermata anche dal ruolo di primo piano della "cultura" tra le attività svolte dai turisti durante il soggiorno nella località: il desiderio di conoscere le ricchezze storiche di Albano Laziale è manifestato da tutti i turisti. Importante, a tal proposito, è quanto le imprese turistiche del territorio (ricettive e ristorative) si sentano legate al prodotto culturale, un dato che conferma la percezione complessiva di un territorio con queste specificità (il 61,7% delle imprese indica la cultura come principale prodotto di riferimento per la propria attività) diversamente da quanto accade per l'archeologia, che nonostante sia un punto di forza del territorio, non riflette la medesima percezione. Malgrado si segnali un'offerta complessa di risorse culturali e l'interesse tra i turisti, la fruibilità turistica perde la sua forza considerando la limitata presenza di imprese ricettive ed un tasso di crescita in negativo delle imprese nell'ultimo triennio (-8% rispetto al -6,3% degli altri comuni della provincia di Roma). Una consapevolezza delle potenzialità del territorio che appaiono ancora circoscritte ad una realtà di tipo escursionistico piuttosto che ad un sistema turistico organizzato per il turista.

Segue, per presenza di patrimonio culturale, il comune di **Tivoli** dove ad una ampia offerta di risorse corrisponde anche una certa risonanza sul web, indice di numerosi

contenuti che riguardano la località che si trasferiscono sulle piattaforme virtuali. Nel caso di Tivoli, inoltre, si parla di eccellenze culturali. Un'offerta culturale caratterizzata da un totale dei **20 risorse** all'interno delle quali rientrano alcuni capolavori dell'architettura italiana come Villa Adriana e Villa d'Este, due beni di indiscusso valore inseriti a pieno titolo nella lista del Patrimonio mondiale dell'UNESCO. Un'offerta culturale di un certo respiro che conta testimonianze dell'archeologia romana (complessivamente 7 tra santuari e templi), 12 tra chiese e monumenti in rappresentanza di epoche diverse ed un museo etnografico. La vocazione culturale del territorio è sentita dalle imprese turistiche di Tivoli in maniera più profonda rispetto agli altri comuni della provincia (circa il 77% indica la cultura come principale prodotto di riferimento) a cui si aggiunge un 22,5% delle imprese che vede nell'unicità delle risorse archeologiche il proprio prodotto di riferimento. Dal lato dei turisti lo scenario risulta più frammentario. L'appeal culturale di Tivoli incide sul 26% dei turisti che svolge attività culturali in loco a cui si aggiunge il 20% dei turisti attratto dalle tradizioni enogastronomiche. Dati significativi che delineano, comunque, una certa diversificazione di interessi da parte dei turisti ma che si ridimensionano nel confronto con quanti scelgono Tivoli per la sua offerta termale (67% si dedica a questa attività), certamente un punto di forza del territorio in termini di prodotto. La fruibilità del territorio è garantita al turista grazie ad un'offerta ricettiva ampia ed composita¹⁷ (20 alberghi e 47 strutture extralberghiere). Considerando l'insieme delle imprese della filiera turistica di Tivoli il tasso di crescita è negativo, pur risultando più contenuto della media della provincia.

Il comune di **Frascati**, terza località in termini di offerta culturale, registra molteplici fattori di attrattività sui turisti che non si limitano solamente alla presenza di risorse, in primis ville e monumenti (Villa e Scuderie Aldobrandini, Torre di Mezzavia, Villa Torlonia, Villa Tuscolana e Villa Falconieri), ma anche alla risonanza dell'enogastronomia locale (83,3% degusta prodotti locali; subito dopo Ariccia) e dei suoi piatti simbolo di una territorio e delle sue forti tradizioni. Un'offerta articolata che mette in luce la convivenza di elementi così diversi tra loro: cultura, enogastronomia e, non per ultimo, l'artigianato (il 44% dei turisti acquista prodotti in loco; in cima dopo il dato di Subiaco e Grottaferrata). Le imprese turistiche, dall'altro lato, non mostrano lo stesso slancio espresso dai turisti e sono più frenate al momento di indicare quale sia il prodotto turistico di riferimento per la propria attività: il 34,6% indica la cultura, il 25,7% l'enogastronomia ed il 5,5% l'archeologia. Interessante è, oltretutto, il dato relativo a quanti imprenditori ritengono importante il turismo legato al weekend (22,4%; 12,4% negli altri comuni della provincia). Pressoché in linea con la media provinciale è l'andamento delle imprese della filiera negli ultimi tre anni in termini di tasso di crescita che risulta con il segno meno. L'industria dell'ospitalità viene incontro ai turisti con una disponibilità ricettiva pari a 16 alberghi e 29 strutture complementari (per una capacità, rispettivamente, di 754 e 571 posti letto).

¹⁷ Fonte: Istat - Dati 2011

Segue il comune di **Palestrina**, in quarta posizione con un totale di **17 risorse culturali** all'interno delle quali si segnalano 3 testimonianze dell'archeologia romana, 4 chiese monumentali di diversi periodi e stili (Basso Medioevo, 2 del Seicento ed una rinascimentale), 3 musei (archeologico, religioso e storico/militare), tre monumenti risalenti al '400 e al '600 e Parco Barberini. Al patrimonio materiale di Palestrina si aggiungono le risorse immateriali del territorio legate ai saperi, come la lavorazione del rame ed il ricamo. Oltre la metà delle imprese turistiche considera la cultura, in tutte le sue espressioni, l'elemento che caratterizza più di tutti il territorio in cui si trovano ad operare. Questa consapevolezza, però, non viene condivisa in termini di disponibilità ricettiva che nel comune di Palestrina mostra qualche criticità. Assai limitato il numero di imprese ricettive che sono composte quasi esclusivamente da esercizi complementari di piccole dimensioni (12 per un totale di 73 posti letto).

Seguono i comuni di Rocca di Papa, Anzio, Marino e Santa Marinella che contano **13 risorse culturali**.

Il comune di **Rocca di Papa** offre al turista un patrimonio culturale di un certo interesse che abbraccia epoche e stili lontani. Ad emergere testimonianze dell'archeologia romana racchiuse nella Via Sacra che sale fino al Monte Cavo e che permette di raggiungere il Tempio di Giove. Di rilievo, è certamente la Fortezza Pontificia all'interno della quale si trova il museo di geofisica, a cui si aggiungono due chiese rispettivamente del'600 e dell'800 ed un santuario di età rinascimentale. Una volta sul territorio i turisti visitano le principali risorse culturali (57,7%) e degustano le tipicità enogastronomiche (74,4%), indicatore della valenza delle produzioni locali che accomuna tutta l'area dei Castelli Romani, e che si riflette nella vocazione delle imprese (il 15% indica l'enogastronomia come prodotto di riferimento). Interessante è anche il valore attribuito dai turisti all'artigianato locale (28,9%) che risultano essere legate principalmente alla ceramica, alla lavorazione dei vimini, del cuoio e della pelle. Le imprese ricettive sono più numerose rispetto alla media provinciale e parallelamente il tasso di crescita delle imprese della filiera, dal segno meno (-3,2%) è più contenuto al resto delle imprese del territorio.

Il comune di **Marino** registra una discreta presenza di risorse culturali tra cui due aree archeologiche di età romana, 5 chiese monumentali ('500-'600), tre monumenti che oscillano temporalmente dal Basso Medioevo al 1600 ed un museo; tra le tipicità dell'artigianato, invece, si menziona la lavorazione del ferro battuto e del legno. Tuttavia, come per gli altri comuni dei Castelli Romani si segnala una forte vocazione enogastronomica, in questo caso legata alle indicazioni degli imprenditori della filiera che orientano la propria attività proprio verso questa risorsa (38,6%). Una consapevolezza, questa, più diffusa rispetto alle imprese degli altri comuni dei Castelli che evidenziano anche la vocazione culturale (indicata dal 42% delle imprese di Marino; in prima linea Grottaferrata e Albano Laziale).

Un buon posizionamento in termini di presenza di risorse culturali è raggiunto da alcuni comuni della costa della provincia di Roma: Santa Marinella nel litorale nord ed Anzio e Nettuno nel litorale sud.

Il comune di **Santa Marinella** può vantare due importanti Castelli: il Castello Odescalchi che risale al Basso Medioevo ed il Castello di Santa Severa, di età rinascimentale, situato nella frazione omonima. Accanto al fascino di queste testimonianze suggestive appartenenti ad epoche diverse si registrano alcuni siti di età romana e tre musei (navale, etnografico e archeologico). I turisti sono consapevoli delle ricchezze culturali del territorio tanto che il 91,5% visita il patrimonio storico artistico. Le imprese sono meno coscienti di tali risorse e solo il 16% considera il proprio territorio vocato alla cultura; gli imprenditori si sentono maggiormente legati al turismo del weekend (20,2%). In questo comune le imprese della filiera turistica hanno sofferto l'andamento congiunturale in misura maggiore che nel resto della provincia registrando un tasso di crescita negativo pari al -10,6%.

Il comune di **Anzio** si caratterizza dagli altri comuni per un sistema ricettivo molto sviluppato. Con un totale di 20 alberghi (1.155 posti letto) e 24 esercizi extralberghieri (7.470 posti letto) il comune ha un buon posizionamento nella sfera della "turisticità" legato anche alla presenza di un Porto turistico. Le risorse culturali contano alcune testimonianze archeologiche (rudi della Villa di Nerone e Teatro Romano), quattro monumenti e tre ville (Adele, Albani e Corsini Sarsina di stile Barocco). Completano il quadro un museo civico ed un museo militare. La cultura ha un peso importante in termini di attività svolte dai turisti nel corso della vacanza (il 69% visita monumenti e/o siti archeologici) accanto ad una discreta incidenza di imprese che confermano l'importanza del patrimonio culturale del territorio (prodotto di riferimento per il 27,7% delle imprese).

A pochi chilometri da Anzio si segnala il comune **Nettuno**, anch'esso in primo piano tra le località più interessate dalla presenza di risorse culturali. Punto di forza di questa località è il suo Borgo Medievale situato nella parte storica della città a ridosso del mare all'interno del quale emerge Palazzo Pamphilij ('600) e alcune chiese datate tra '800 e '900. Di interesse storico artistico la Torre Astura, una torre costiera fortificata di età medievale e Villa di bell'Aspetto, un prestigioso complesso monumentale del '600 situato a metà strada tra Anzio e Nettuno. Il sistema dell'ospitalità registra discrete dimensioni in questo comune: 7 alberghi e 13 strutture extralberghiere con una disponibilità ricettiva, rispettivamente, di 388 e 1.938 posti letto. Un'offerta culturale di un certo peso in una destinazione che, però, risulta maggiormente legata al turismo balneare e sportivo considerando l'attrattività del comune di Nettuno (ed Anzio) per gli sport acquatici (in primis la vela) oltre che location per lo svolgimento di importanti regate.

Segue **Civitavecchia** che rappresenta un riferimento per il territorio in qualità di snodo logistico e che ospita **11 risorse culturali** tra cui le terme di Traiano di età romana, 7 tra monumenti e chiese ed un museo archeologico (alta l'incidenza di turisti che visitano le

ricchezze del patrimonio). Il comune, per le sue funzioni di città portuale, registra una discreta ricettività (14 alberghi e 21 strutture complementari che contano, rispettivamente, 800 e 1.179 posti letto).

Con 11 risorse culturali segue il comune di **Genazzano**, che ospita monumenti di età rinascimentale, caratterizzato da una forte vocazione delle imprese per un turismo del weekend ed uno scenario inverso alla media della provincia in termini di tasso di crescita delle imprese della filiera che in questo comune risulta in positivo. **Carpineto Romano**, viceversa, registra le maggiori difficoltà nell'andamento delle imprese registrando un tasso fortemente negativo, mentre **Monte Porzio Catone** caratterizzato da diverse testimonianze di stile barocco (2 chiese e 3 ville) oltre che 2 musei e l'osservatorio astronomico, sembra non soffrire la medesima congiuntura.

Se il comune di **Mentana (10 risorse culturali)** si caratterizza per un alta vocazione delle imprese verso il prodotto enogastronomico (importante la produzione di olio), il borgo medievale di **Subiaco**, che si distingue per la presenza di importanti monasteri, registra un certo fascino sui turisti da diversi punti di vista: dalle ricchezze culturali (visitate da quasi 9 turisti su 10), all'artigianato (60%) all'enogastronomia (51%).

Spostandosi nuovamente sul litorale si segnalano Ardea e Fiumicino con circa **9 risorse culturali**: il comune di **Ardea** con le sue chiese medievali, il Palazzo Sforza Cesarini ('400), il Museo Raccolta Manzù e i Giardini della Landriana registra un certo impatto sia sui turisti che sulle imprese, mentre nel comune di **Fiumicino** le imprese credono meno nella sua valenza culturale. Ad accomunare queste località sono i servizi legati alla ricettività che raggiungono un peso importante per tutta la provincia di Roma.

Seguono con 9 risorse i comuni di **Monte Compatri**, interessato da diverse testimonianze di età barocca (3 chiese, il Palazzo Borghese e la Fontana dell'Angelo) e da due palazzi del '500 (Palazzo Altemps e Annibaldeschi) e **Tolfa** dove le imprese si sentono maggiormente legate al prodotto culturale. Entrambi si caratterizzano per un tasso di crescita fortemente negativo rispetto alla media provinciale. Di età moderna, nel complesso, le testimonianze culturali del comune di **Colleferro**.

Con 9 risorse culturali (composte soprattutto da chiese) si registra il comune di **Guidonia Montecelio** dove le imprese si sentono maggiormente legate alle tradizioni enogastronomiche locali e **Formello** che si caratterizza per una presenza di risorse archeologiche (3 chiese ed il Museo civico archeologico dell'Agro Veientano) ed un riflesso nella vocazione delle imprese del territorio.

Il comune di **Castel Gandolfo**, noto per essere la residenza estiva del Papa, e interessato dalla presenza diversi siti archeologici (Ninfeo Bergantino, Bagni di Diana Ninfeo dorico, Villa Clodio e l'Antiquarium di Villa Barberini) ha una rilevanza importante nel panorama culturale della provincia (attività culturali svolte dai turisti) con una corrispondenza, se non in pieno, della percezione degli imprenditori locali rispetto alla vocazione culturale (35%; 27% la media provinciale).

Tra gli altri comuni emerge **Grottaferrata**, località che offre molte occasioni di fruizione culturale e non solo (circa l'80% visita i luoghi della cultura e degusta i prodotti tipici; 53,2% acquista prodotti dell'artigianato) in linea con la vocazione delle imprese che si sentono legate a più prodotti turistici; **Nemi**, le cui risorse archeologiche (Tempio di Diana Nemorense, Emissario artificiale romano, villa di Cesare) sono quelle verso le quali si sentono più vicine le imprese. Seguono i comuni di **Roviano e Zagarolo** (quasi tutte le imprese puntano sul prodotto enogastronomico), **Anguillara Sabazia**, nota per il Castello Orsini (3 imprese su 10 puntano sulla cultura) e **Monterotondo** che, oltre a 3 chiese del '600, conserva Palazzo Orsini ('500) e Porta Garibaldi ('700).

Il comune di **Pomezia**, dai tratti più moderni, ha un comparto ricettivo molto sviluppato posizionandosi al quarto posto in termini di numero di strutture e posti letto su scala provinciale. A **Sant'Oreste**, con 5 chiese ed il Museo Naturalistico del Monte Soratte, gli operatori del turismo puntano maggiormente sull'enogastronomia (stabilità nel tasso di crescita delle imprese del turismo tra 2012/2010), mentre a **Velletri** circa il 30% delle imprese orienta la propria attività verso le risorse culturali di più epoche (dalla Torre del Trivio, di età medievale alla seicentesca Cattedrale di San Clemente).

Seguono **Affile** che conserva testimonianze medievali (5 chiese) e dell'arte romana (Cisterna romana e Mura poligonali), **Capena** che custodisce testimonianze di epoca pre-romana (Lucus Feroniae e la Necropoli di S.Martino delle Saliere di Monte Corazzano) e medievali (Castello di Leprignano e Palazzo dei Monaci) e **Vicovaro**, comuni questi ultimi che vedono le imprese più legate al prodotto enogastronomico.

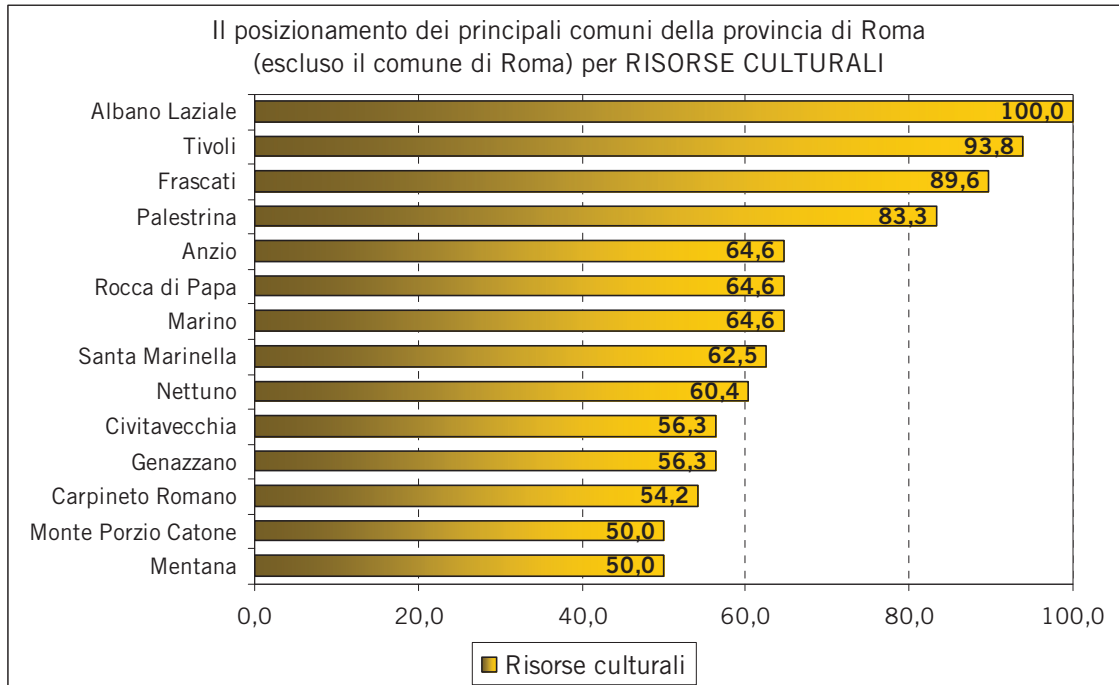
Oltre ai comuni citati si menzionano altre località con un'offerta culturale di interesse, al di sopra della media della provincia di Roma (escluso il capoluogo). Tra questi **Cave** (tasso di crescita positivo delle imprese turistiche), **Lanuvio** dove si registra l'importanza della cultura come asset del territorio da parte delle imprese, **Campagnano di Roma**, **Allumiere** (entrambi con maggiore vocazione per l'enogastronomia), **Artena**, **Gavignano e Arsoli**, quest'ultimo più legato al turismo del week-end e caratterizzato da un tasso di crescita delle imprese all'insegna della stabilità.

Nel comune di **Ladispoli**, che custodisce anche due siti dell'archeologia romana (Villa Romana di Marina di Palo) e pre-romana (necropoli di Monteroni), i turisti apprezzano in loco le ricchezze storiche del territorio e circa 3 imprese su 10 punta su questo prodotto. Seguono **Segni** e **Genzano di Roma**, quest'ultimo legato sia alla cultura che all'enogastronomia secondo la voce degli imprenditori. Il comune di **Ariccia** spicca soprattutto l'attrattività dei prodotti enogastronomici oltre che culturali e le imprese sono consapevoli di questi punti di forza.

Di interesse culturale è il comune di **Bracciano** che vanta una delle più belle dimore feudali d'Europa: il Castello Odescalchi. I turisti si dedicano alla scoperta delle ricchezze storico artistiche e anche la disponibilità ricettiva del comune è ampia. Il tasso di crescita delle imprese è positivo.

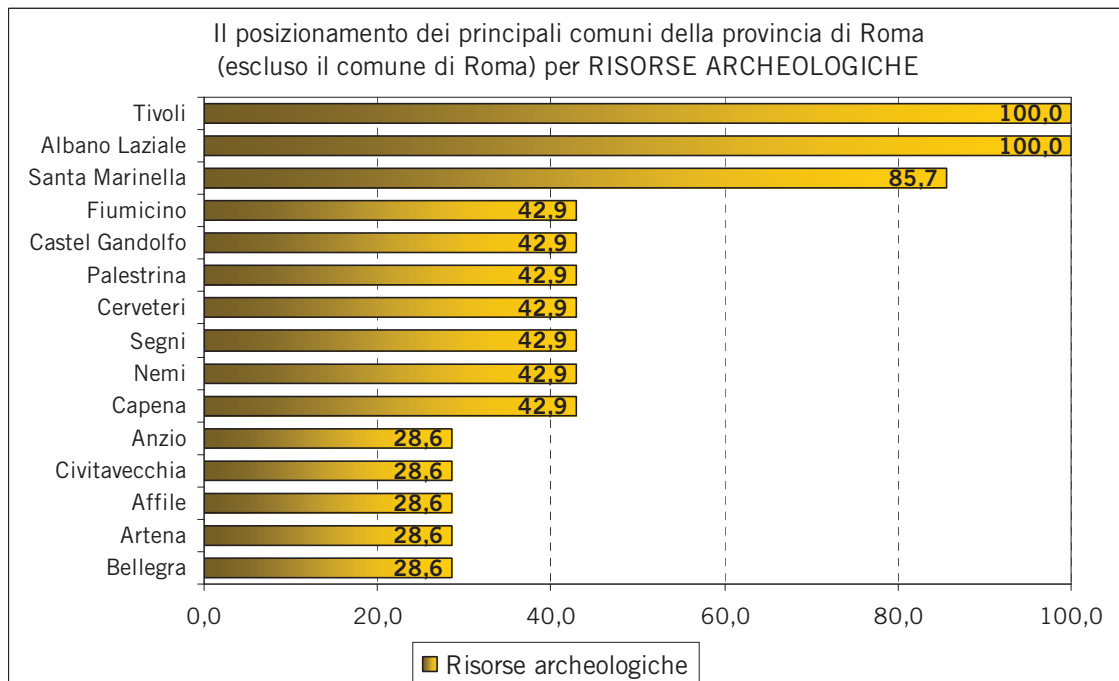
Cerveteri è un comune con una forte caratterizzazione culturale legato alle testimonianze del passato che emergono grazie alle necropoli etrusche (insieme a Tarquinia in provincia di Viterbo), inserite nella Lista del Patrimonio Mondiale Unesco. I turisti apprezzano e visitano questi luoghi, seppure le imprese non sentano forte il peso di questo prodotto per la propria attività turistica.

Figura 1



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari, vedi nota metodologica.

Figura 2



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari, vedi nota metodologica.

Il turismo balneare

Sono 9 i comuni della provincia interessati dal turismo balneare: Fiumicino, Civitavecchia, Anzio, Pomezia, Nettuno, Santa Marinella, Ardea, Ladispoli e Cerveteri.

Per alcuni di questi oltre alla presenza di infrastrutture dedicate al turismo balneare emergono alcune aree di interesse naturalistico che coinvolgono i fondali e le coste (è il caso di Anzio e Santa Marinella), altri sono dotati di un porto turistico (Fiumicino e Civitavecchia) e/o di una discreta offerta ricettiva (Anzio, Fiumicino, Pomezia, Ardea).

Tra imprese che chiudono ed altre che iniziano l'attività, nel corso del 2010/2012 emerge per le strutture ricettive (alberghiere e complementari) e ristorative (ristoranti, pizzerie, ecc.) di questi comuni una generale difficoltà a rimanere sul mercato, Pomezia, Santa Marinella e Ardea in primis.

Nel dettaglio, è in testa al rating del prodotto **Fiumicino** che, insieme alle località balneari del comune di Roma, fa parte della Riserva naturale del litorale romano e conta 70 stabilimenti balneari, un porto turistico e 4.667 posti letto (il 9% del totale provinciale, Roma esclusa) distribuiti in 32 esercizi alberghieri e 90 complementari. Le imprese ricettive e ristorative che indicano come business di riferimento per le proprie strategie aziendali il turismo balneare sono il 44%, mentre dal lato della domanda è il 10,4% dei turisti (italiani e stranieri) a dedicare vacanza ad escursioni e gite in barca o in aree marine protette.

Civitavecchia con 5 stabilimenti balneari e un porto turistico (Riva di Traiano) che si associa al traffico passeggeri e merci del Porto di Civitavecchia, conta 1.979 posti letto distribuiti in 14 esercizi alberghieri e 21 complementari. Le imprese che orientano la propria attività al turismo balneare sono il 22,5%, mentre dal lato della domanda è il 10,2% dei turisti a dedicare il soggiorno alle visite e alle escursioni in aree marine protette o in barca.

Anzio è bandiera blu (FEE *Foundation for Environmental Education*), conta 35 stabilimenti balneari e 8.625 posti letto (il 16,7% dei posti letto complessivamente disponibili nella provincia se si esclude la Capitale) distribuiti in 20 esercizi alberghieri e 24 extralberghieri. Inoltre, il comune ospita la Riserva naturale regionale di Tor Caldara e la spiaggia delle grotte di Nerone. Le imprese ricettive e ristorative che orientano il loro business sul turismo balneare sono il 69,2%.

Seguono **Pomezia**, che conta 16 stabilimenti balneari e 3.623 posti letto (23 hotel e 13 esercizi complementari) ovvero il 7% della provincia, Roma esclusa, e un 31,1% di imprese ricettive e ristorative che puntano sul prodotto mare, e **Nettuno**, con 14 stabilimenti balneari, 2.326 posti letto (4,5%) e l'86,9% di operatori che orientano la propria attività sul turismo balneare.

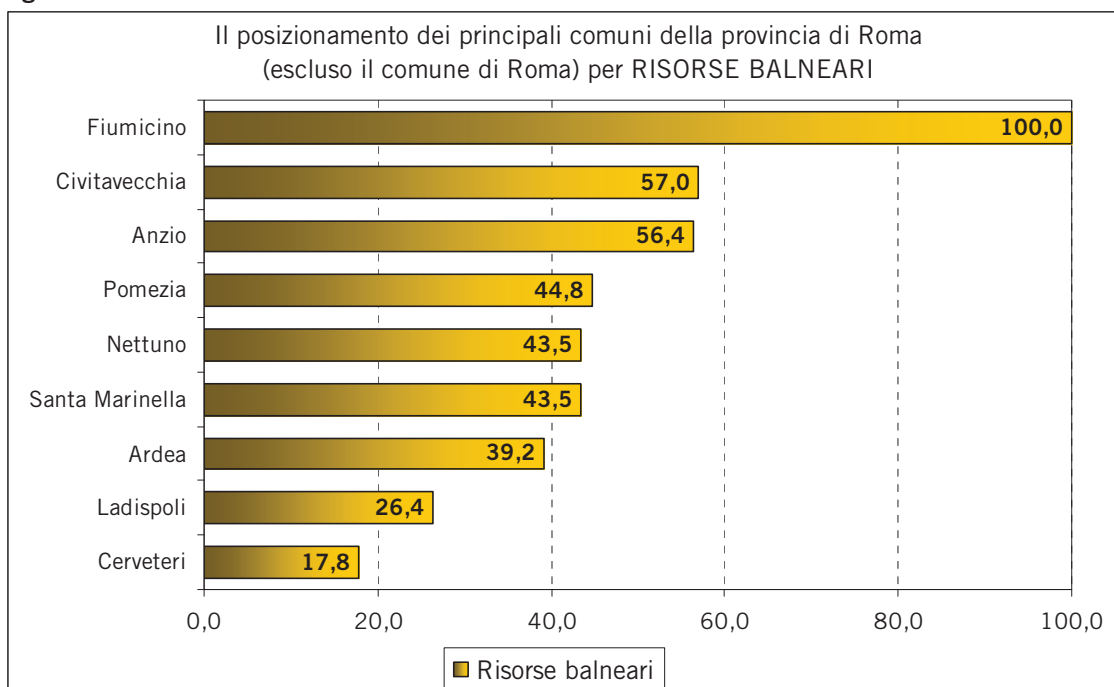
Santa Marinella ha 14 stabilimenti balneari, mentre l'offerta ricettiva è di 1.209 posti letto (2,3% del totale) distribuiti in 12 hotel e 21 esercizi complementari. I fondali antistanti Santa Marinella sono entrati nel 2005 a far parte dei siti di interesse

comunitario (SIC - *Site of Community Importance*) ed il comune ospita la Riserva naturale di Macchiatonda. E' il 94,4% delle strutture ricettive e di ristorazione di questo comune a contare sul turismo balneare come elemento chiave della propria attività imprenditoriale, mentre il 12,8% dei turisti dedica la vacanza alle gite e alle escursioni in barca e/o in aree marine protette.

Ardea, che conta 7 stabilimenti balneari, 5.122 posti letto (9,9%) suddivisi in 8 hotel e 22 esercizi complementari e una quota del 75,4% di imprese ricettive e ristorative che hanno come prodotto di riferimento per il proprio business il turismo balneare.

Seguono **Ladispoli** (15 stabilimenti balneari e 1.219 posti letto, il 2,4% del totale provinciale se si esclude la Capitale) e **Cerveteri** (1 stabilimento balneare e 249 posti letto), due comuni in cui è rispettivamente il 28,9% e il 20,3% delle imprese ricettive e della ristorazione a contare sul prodotto mare.

Figura 3



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari, vedi nota metodologica.

Il turismo termale

I comuni nei quali vi sono fonti e stabilimenti termali sono sei: Tivoli, Bracciano, Canale Monterano, Civitavecchia, Palestrina e Palombara Sabina.

Per alcuni di essi si tratta di veri e propri parchi termali (Tivoli, Canale Monterano e Palombara Sabina), per altri di fonti termali non attrezzate (come quelle di Civitavecchia e Palestrina).

Nel complesso a supporto di queste risorse termali vi è un'offerta ricettiva, più o meno ampia a seconda del tessuto imprenditoriale dei vari comuni così come dell'effettivo sviluppo del turismo in generale e del prodotto terme in particolare, senza strutture alberghiere di lusso ma con alcune di categoria 4 stelle.

La difficoltà del settore porta le imprese turistiche di questi comuni ad un turn over (tra operatori che chiudono e attivano l'attività) con un segno meno negli ultimi anni, una difficoltà a rimanere sul mercato per il tessuto imprenditoriale locale che coinvolge tutti i comuni, Canale Monterano e Palombara Sabina in testa.

Nel dettaglio, dunque, **Tivoli** ospita il parco termale le "Terme di Roma" - Acque Albule ma anche altre fonti termali non attrezzate nelle vicinanze. I posti letto nel comune sono 1.697 (il 3,3% del totale provinciale escludendo quelli della Capitale), suddivisi in 20 hotel (1.423 posti letto, di cui 934 offerti in 6 strutture 4 stelle) e 47 esercizi extralberghieri (274 posti letto). Il 66,8% dei turisti che vi soggiorna dedica del tempo alla cura personale e al benessere, frequentando centri benessere, saune, spa, ecc.

Bracciano ospita le terme di Vicarello, antico parco termale abbandonato negli anni '70, e un sistema ricettivo formato da 1.867 posti letto (il 3,6% del totale provinciale, Roma esclusa) di cui 21 offerti in un hotel 4 stelle. I turisti che visitano centri benessere/spa sono l'11%.

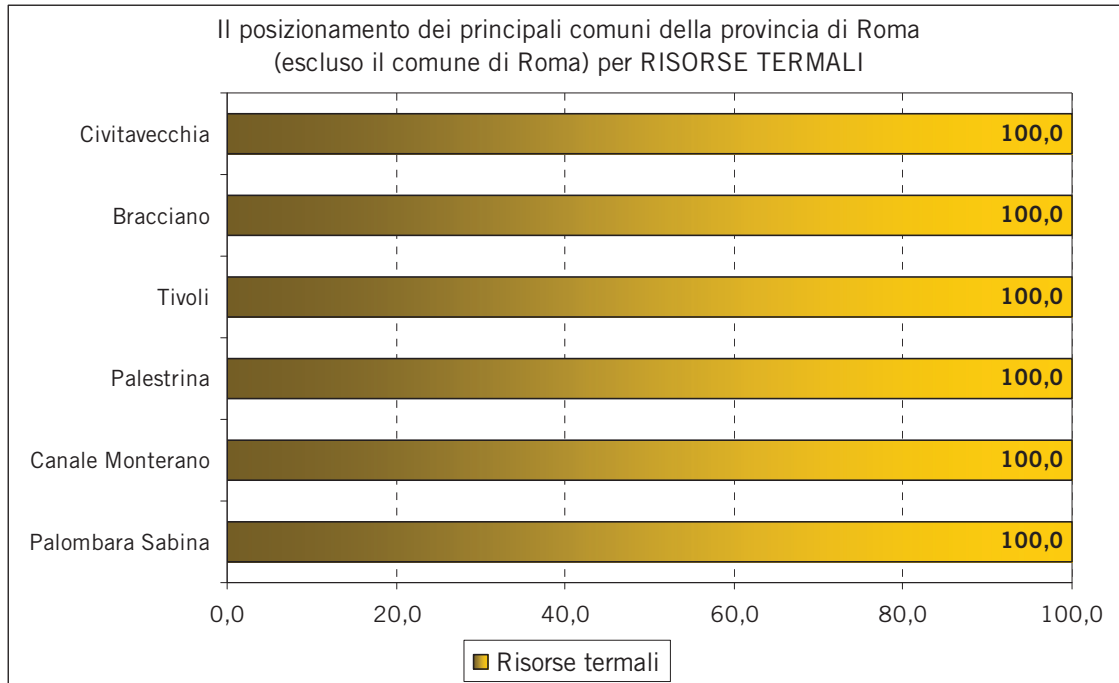
A **Canale Monterano** vi sono le Terme di Stigliano con un Grand hotel 4 stelle che offre un centinaio di posti letto cui si aggiungono altri 120 posti letto distribuiti in 15 strutture complementari. Il 29,6% delle imprese ristorative e ricettive locali orienta la propria attività sul turismo termale.

A **Civitavecchia** vi sono le Terme di Ficoncella e un'offerta ricettiva di 1.979 posti letto (3,8% del totale provinciale escludendo Roma), di cui 245 disponibili in 3 hotel 4 stelle.

Palestrina ha le terme della Fonte Ceciliana e un'offerta ricettiva complessiva nel comune di 281 posti letto, di cui 146 offerti in un hotel 4 stelle.

Infine, vi è **Palombara Sabina** con il parco termale delle Terme di Cretone, ma un'offerta ricettiva limitata al solo comparto extralberghiero (82 posti letto distribuiti in 12 strutture).

Figura 4¹⁸



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari, vedi nota metodologica.

¹⁸ Per il prodotto termale l'indice considera la presenza di sorgenti termali. Nel risultato i comuni presentano la stessa dotazione

Il turismo religioso

I comuni della provincia di Roma interessati, a vario titolo, dal turismo religioso sono complessivamente 55. Castel Gandolfo, Vallepiastra, Subiaco, Allumiere e Carpineto Romano quelli con il maggior numero di risorse attrattive legate al turismo religioso, seguiti da Albano Laziale, Lanuvio, Marino, Palestrina, Rocca di Papa, Roiate, Sant'Oreste, Valmontone e Velletri.

Gli altri comuni sono Agosta, Ariccia, Artena, Bellegra, Bracciano, Camerata Nuova, Campagnano di Roma, Canale Monterano, Canterano, Capranica Prenestina, Castelnuovo di Porto, Cave, Cerreto Laziale, Cervara di Roma, Civitavecchia, Civitella San Paolo, Formello, Frascati, Galliciano nel Lazio, Genazzano, Grottaferrata, Marcellina, Mentana, Monte Compatri, Monterotondo, Moricone, Morlupo, Nazzano, Nemi, Nettuno, Palombara Sabina, Pisoniano, Poli, Ponzano Romano, Riano, Rignano Flaminio, Sambuci, San Vito Romano, Segni, Tivoli, Vicovaro e Zagarolo.

Santuari, conventi e monasteri, chiese monumentali e cattedrali, le risorse culturali che li qualificano come mete di un turismo religioso sono molteplici e per alcuni comuni arrivano a caratterizzarne e qualificarne il livello di attrattività turistica, grazie ad una notorietà legata alla vocazione religiosa di queste destinazioni.

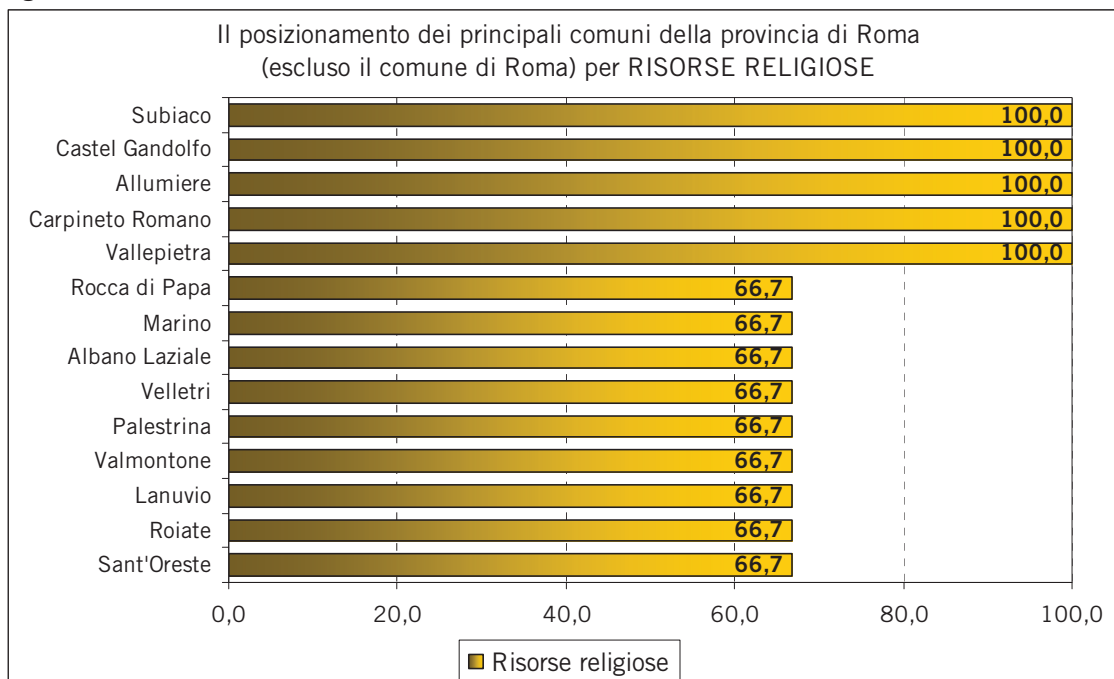
E' questo il caso di **Castel Gandolfo**, sede della residenza estiva del Papa e delle altre Ville Pontificie (Villa Barberini e Villa Cybo). In questo comune sono circa 4 su 10 le imprese della filiera che orientano il loro business al turismo religioso. L'offerta ricettiva è composta da 376 posti letto distribuiti su 7 esercizi alberghieri di varie categorie e una decina di strutture complementari.

Tra le altre mete religiose emerge **Subiaco**, con i suoi monasteri benedettini e il convento francescano, mentre il parco ricettivo complessivo, tra hotel e strutture extralberghiere, offre oltre 1.200 posti letto. Le imprese ricettive e ristorative locali che orientano la propria attività su questo prodotto turistico sono il 14,2%, mentre il 45% dei turisti che soggiorna nel comune partecipa ad eventi religiosi nel corso della vacanza. Analogamente, **Rocca di Papa** accoglie un 47% di turisti che dedicano la vacanza agli eventi religiosi; un comune che vanta un santuario e un'abbazia (il santuario della Madonna del Tufo e l'abbazia di Santa Maria di Palazzolo) e conta un'offerta ricettiva di 915 posti letto.

Per una località come **Albano Laziale**, invece, più che la motivazione turistica è la vocazione del tessuto imprenditoriale ad emergere: il 20,4% delle imprese ricettive e ristorative locali orienta le proprie strategie imprenditoriali alla domanda legata al turismo religioso. La disponibilità ricettiva è di 507 posti letto, tra hotel e strutture complementari per le quali risorse come il monastero di Santa Maria possono fungere da volano per sviluppare il turismo religioso nell'area. Analoga la situazione di **Monte Compatri**, dove è il 19% delle imprese della filiera a segnalare la "vocazione" religiosa della località che annovera tra le risorse attrattive il Convento di San Silvestro e un'industria dell'ospitalità con quasi 390 posti letto.

Tuttavia, spesso alla ricchezza delle risorse culturali-religiose non corrisponde un tessuto imprenditoriale sviluppato, per cui località come **Allumiere**, che grazie ai due santuari si trova ai vertici della classifica provinciale legata a questo prodotto per risorse attrattive dispone di un'offerta ricettiva complessiva di appena 77 posti letto. Analogamente **Vicovaro**, con il Convento di San Cosimato ma appena 25 posti letto disponibili, e **Carpineto Romano**, con il convento di San Pietro e le chiese monumentali del centro storico ma solo 46 posti letto disponibili nel comune ed un turn over, tra imprese della filiera turistica che aprono e quelle che chiudono, con un segno meno negli ultimi anni. Fino ad arrivare a realtà come **Vallepietra** o **Capranica Prenestina** note per i loro santuari ma del tutto prive di strutture ricettive; queste località sono mete per escursioni della durata di un giorno, associate a vacanze nella Capitale o in altre località turistiche della provincia.

Figura 5



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari, vedi nota metodologica.

Il turismo naturalistico

Il turismo verde conta ben 71 comuni che ospitano parchi, riserve, oasi del WWF, laghi e aree di interesse naturalistico.

Molti i grandi parchi regionali e le riserve che coinvolgono in diversi comuni quali il Parco Regionale dei Castelli Romani che comprende 15 comuni della provincia (Albano Laziale, Ariccia, Castel Gandolfo, Frascati, Genzano di Roma, Grottaferrata, Lanuvio, Lariano, Marino, Monte Compatri, Monte Porzio Catone, Nemi e Rocca di Papa, Rocca Priora e Velletri) o quello dei Monti Simbruini che ne comprende 6 (Camerata Nuova, Cervara di Roma, Jenne, Subiaco e Vallepietra).

Per numerosità delle aree naturalistiche in testa al rating provinciale si trova Fiumicino che conta 4 differenti aree naturalistiche, seguito da Castel Gandolfo, Genzano di Roma, Percile e Subiaco (tutti con 3 risorse ciascuno), a loro volta seguiti da un gruppo ben più numeroso di 23 comuni con due risorse naturalistiche all'interno dei confini comunali (sono Albano Laziale, Anguillara Sabazia, Anzio, Bracciano, Campagnano di Roma, Formello, Jenne, Ladispoli, Lariano, Licenza, Manziana, Marino, Mazzano Romano, Mentana, Morlupo, Nazzano, Nemi, Rocca di Papa, Roccagiovine, Santa Marinella, Sant'Oreste, Velletri e Vicovaro).

Nel dettaglio dei principali comuni, dunque, è in prima posizione **Fiumicino** che oltre a far parte della Riserva naturale del litorale romano conta 3 oasi del WWF (Oasi di Macchiagrande, Vasche di Maccarese e Bosco Foce dell'Arrone). Il sistema ricettivo del comune di Fiumicino offre 4.667 posti letto (pari al 9% del totale provinciale, Roma esclusa) distribuiti su 32 hotel e 90 esercizi complementari, di cui un campeggio che offre 600 posti letto e tre agriturismi (65 posti letto).

Castel Gandolfo che fa parte del Parco dei Castelli Romani, si affaccia sul Lago di Albano Laziale e ospita l'osservatorio astronomico Specola Vaticana della Santa Sede. L'offerta è di 376 posti letto (7 hotel e 10 strutture complementari). Le imprese ricettive e ristorative che puntano sul turismo verde sono il 29,5%, mentre è il 71,3% dei turisti che dedica la vacanza alle gite naturalistiche.

Genzano di Roma fa parte del Parco Regionale dei Castelli romani, si affaccia sul Lago di Nemi e sul Parco di Colle Pardo. L'offerta ricettiva conta solo 156 posti letto distribuiti in un'unica struttura alberghiera e 10 strutture complementari di cui 3 agriturismi. Tra imprese ricettive e di ristorazione è il 38,8% ad indicare il turismo naturalistico come prodotto di riferimento per la propria attività.

Percile fa parte del Parco regionale naturale dei Monti Lucretili e affaccia sulla Valle del Torrente Licenza e sui laghetti di Percile, ma ha un'offerta ricettiva limitata ad una sola struttura alberghiera (19 posti letto).

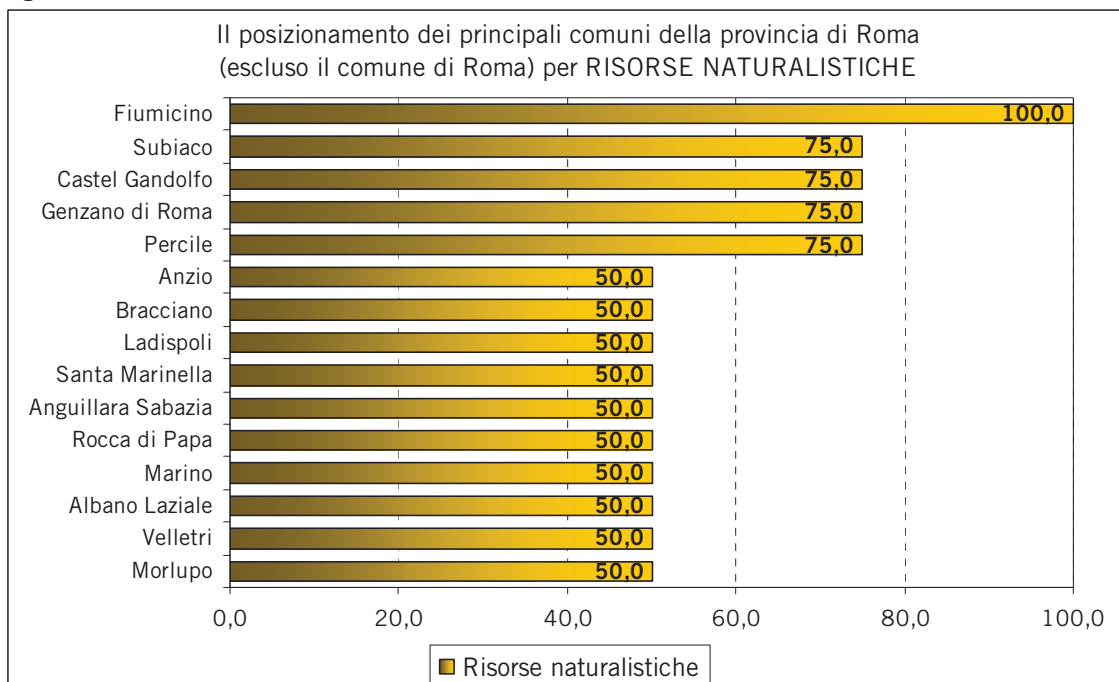
Subiaco fa parte del Parco Regionale dei Monti Simbruini e ospita il Laghetto di San Benedetto; l'offerta ricettiva conta 1.200 posti letto distribuiti in 5 alberghi e 7 esercizi extralberghieri di cui un campeggio che offre 800 posti letto e 2 agriturismi. E' l'82,4%

degli operatori degli esercizi ricettivi e di quelli della ristorazione locale ad indicare il turismo naturalistico come prodotto di riferimento per la propria attività, mentre tra i turisti che pernottano nel comune il 27,5% dedica la vacanza alle escursioni nelle aree verdi.

Tra gli altri comuni (23 comuni con due risorse naturalistiche attrattive al loro interno), quelli che si distinguono per una quota di imprese della filiera che orienta la propria attività al turismo verde sono **Nazzano** e **Manziana** (100% degli operatori dei settori ricettivo e ristorativo), **Nemi**, **Rocca di Papa** e **Lariano** (74% circa di imprese ciascuno), seguite da **Bracciano** (73%), **Anguillara Sabazia** (54,7%), **Morlupo** (50%), **Mazzano Romano** (46,3%), **Campagnano di Roma** (40%) e **Sant'Oreste** (32,4%).

Dal lato della domanda, si distinguono **Santa Marinella** (che ospita la Riserva naturale di Macchiatonda ed i fondali marini siti di interesse comunitario) e **Albano Laziale** (Parco regionale dei Castelli romani e Lago di Albano), dove rispettivamente il 70,2% e il 52,6% dei turisti che vi alloggiano indicano tra le attività principali svolte nel corso del soggiorno turistico le escursioni e gite in aree di interesse naturalistico.

Figura 6



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari, vedi nota metodologica.

Il turismo sportivo

Per il prodotto sport è stata analizzata la presenza di infrastrutture e servizi quali i campi da golf ed i laghetti artificiali per la pesca, i club sportivi, le imprese di noleggio di imbarcazioni da diporto, di biciclette e di attrezzature per la pratica sportiva.

Nel dettaglio dei primi 10 comuni per rilevanza di dotazioni, **Fiumicino** ha 3 laghi artificiali per la pesca, 4 club sportivi, 8 imprese che offrono noleggio di imbarcazioni da diporto. Dal lato dell'offerta ricettiva il comune conta 32 hotel (che offrono 3.471 posti letto) e 90 esercizi complementari per un totale di 4.667 posti letto disponibili, pari al 9% del totale provinciale, Roma esclusa.

Ardea conta un campo da golf, un laghetto sportivo per la pesca, 2 club sportivi ed un'impresa di noleggio di imbarcazioni. L'offerta ricettiva complessiva è di 5.122 posti letto (il 9,9% di quelli disponibili nella provincia se si esclude la Capitale), un parco ricettivo formato in prevalenza da esercizi complementari: 22 che offrono ben 4.804 posti letto, di cui 5 campeggi che contano ben 4.681 posti letto, mentre gli hotel sono 8 ed offrono 318 posti letto.

Bracciano ha un lago per la pratica dello sport, un club sportivo, 2 imprese di noleggio di imbarcazioni, un'impresa di noleggio di attrezzature sportive. I posti letto disponibili nel circuito della ricettività ufficiale sono 1.867 (il 3,6% del totale provinciale, Roma esclusa), di cui 1.500 in 3 campeggi.

Castel Gandolfo ha un campo da golf, un lago per la pesca, un club sportivo ed un'impresa per il noleggio di imbarcazioni. Sono 376 i posti letto disponibili nel comune, offerti in 7 esercizi alberghieri (272 posti letto) e 10 complementari (104 posti letto).

Palombara Sabina conta 4 laghi artificiali per la pratica della pesca e un'offerta ricettiva composta unicamente da 12 strutture complementari che contano 82 posti letto.

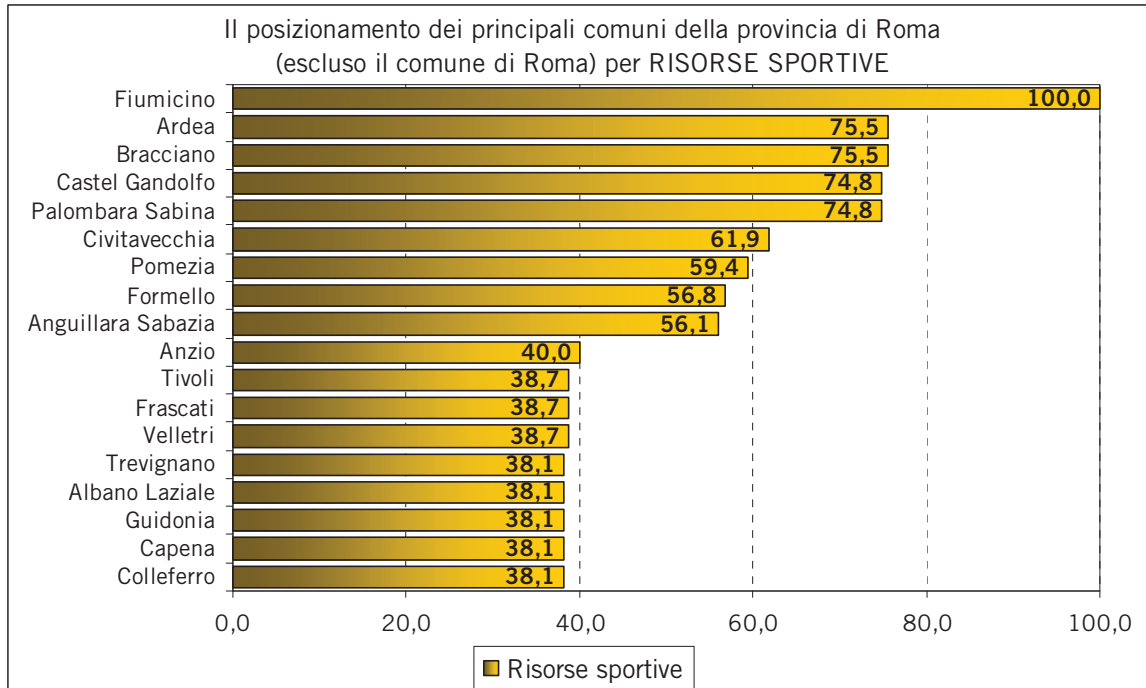
Civitavecchia ha 8 club sportivi, un'impresa di noleggio biciclette e 3 imprese che noleggiavano imbarcazioni da diporto. Un'offerta di 1.979 posti letto (3,8% del totale provinciale escludendo Roma), distribuiti in 14 hotel (800 posti letto) e 21 esercizi extralberghieri che offrono 1.179 posti letto di cui ben 1.000 in un solo campeggio.

Pomezia ha un lago per la pesca, 6 club sportivi ed un'impresa di noleggio imbarcazioni. L'offerta ricettiva conta 3.623 posti letto (il 7% della provincia, Roma esclusa) distribuiti in 23 hotel (2.349 posti letto) e 13 esercizi complementari (di cui un campeggio con 1.200 posti letto).

Seguono **Formello**, che ha 2 laghi per la pesca e 2 club sportivi, con 309 posti letto offerti, nel dettaglio, in 2 hotel (247 posti letto) e 13 strutture complementari (62 posti letto), e **Anguillara Sabazia**, che conta un lago per la pesca, un club sportivo, un'impresa di noleggio di imbarcazioni da diporto e 1.125 posti letto (6 hotel e 23 esercizi complementari).

Anzio ha 5 club sportivi, un'impresa di noleggio di attrezzature sportive ma un'offerta ricettiva di ben 8.625 posti letto (il 16,7% del totale provincia, se si esclude la Capitale) disponibili in 20 esercizi alberghieri e 24 extralberghieri di cui 2 campeggi che offrono complessivamente 7.200 posti letto.

Figura 7



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari, vedi nota metodologica.

Il turismo enogastronomico

Il vino, il pesce, i formaggi e le tante produzioni agroalimentari tipiche offrono un quadro variegato dell'appeal dei tanti comuni della provincia legati al turismo enogastronomico. Per alcune località accanto ai luoghi di produzione del vino si trovano i prodotti della gastronomia tipici del territorio, produzioni certificate che godono di un discreto livello di notorietà.

I comuni con produzioni gastronomiche tipiche certificate sono 28: Castel Gandolfo, Capranica Prenestina e Gavignano con due risorse differenti ciascuno, seguiti da Monte Compatri, Ladispoli, Santa Marinella, Tolfa, Allumiere, Ariccia, Cave, Genzano di Roma, Lariano, Zagarolo, Anguillara Sabazia, Carpineto Romano, Castel Madama, Ciampino, Civitavecchia, Colonna, Labico, Marino, Montelanico, Nemi, Rocca di Cave, Rocca Priora, Segni, Tivoli e Vicovaro.

I comuni che vantano un presidio slow food sono 6: Anzio, Fiumicino e Pomezia per la tellina, Bracciano, Campagnano di Roma e Trevignano Romano per il caciofiore.

Nel dettaglio, i comuni con maggiori risorse enogastronomiche ed un'offerta ristorativa più sviluppata sono:

Fiumicino, per il pesce (presidio slow food per la tellina e sagre) ed il vino (Costa Etrusco Romana Igp). Il comune conta 585 imprese ristorative (tra ristoranti, bar, rosticcerie, ambulanti, attività ristorative da asporto, ecc) e un'offerta ricettiva di 4.667 posti letto (9% della provincia, Roma esclusa) distribuiti in 32 esercizi alberghieri e 90 complementari (di cui 3 agriturismi con un totale di 65 posti letto). Tra imprese ricettive e ristorative è il 22,2% degli operatori ad indicare il turismo enogastronomico come prodotto di riferimento per la propria attività.

Anzio per il pesce (presidio slow food per la tellina) ed il vino (Nettuno Dop), 444 imprese ristorative e 8.625 posti letto (16,7% del totale provincia, escludendo la Capitale) di cui 1.155 in hotel e 7.470 in esercizi complementari (7.200 offerti in due campeggi). Le imprese ricettive e ristorative che orientano la propria attività sul turismo enogastronomico sono il 18,7%.

Pomezia per il pesce (presidio slow food per la tellina) e il vino (Colli Albani Dop), conta 363 imprese di ristorazione, 23 hotel e 13 esercizi extralberghieri per un totale di 3.623 posti letto (il 7% della provincia, Capitale esclusa).

Ladispoli per il vino (Cerveteri Dop, Costa Etrusco Romana Igp) e il carciofo romanesco (Carciofo Romanesco del Lazio IGP, sagra del carciofo romanesco), 238 imprese di ristorazione e 1.219 posti letto. Il 15,1% dei turisti che soggiornano a Ladispoli partecipa ad eventi e/o degustazioni di prodotti tipici locali.

Marino per il vino (Marino Dop, la sagra dell'uva e la sagra della ciambella al mosto). Il tessuto imprenditoriale locale conta 219 imprese di ristorazione e 23 strutture ricettive (541 posti letto di cui 458 offerti in 7 strutture alberghiere); la quota di imprese che orienta la propria attività sul turismo enogastronomico è pari al 38,6%.

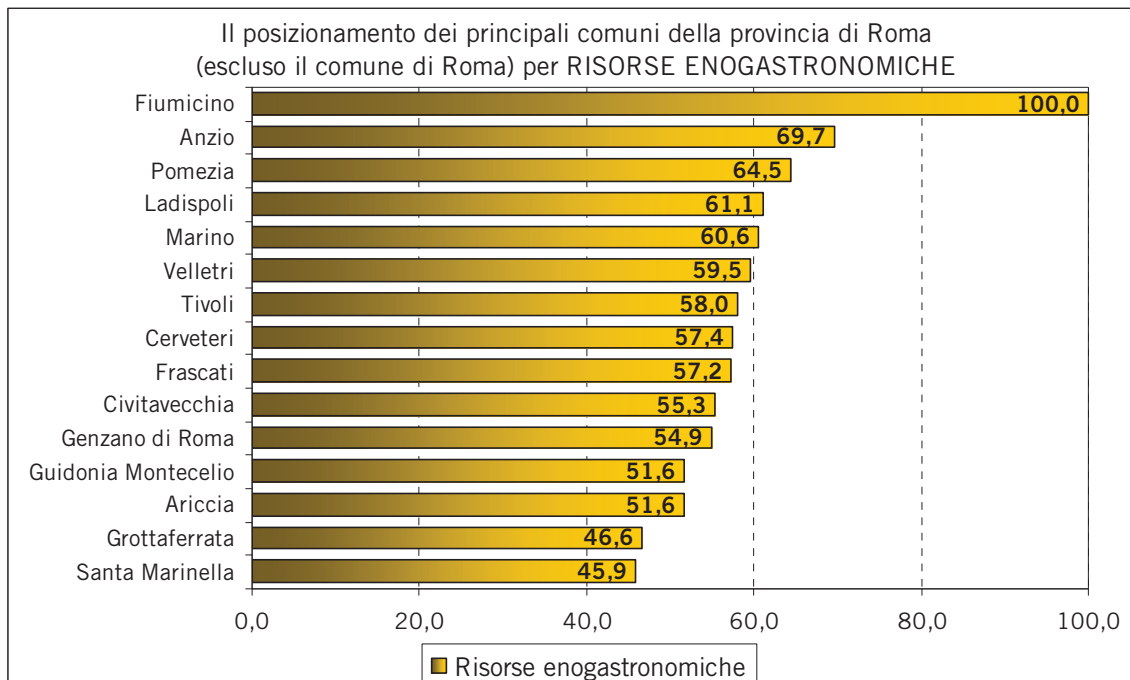
Velletri per il vino (Velletri Dop, sagra della Festa dell'uva) ed il carciofo (sagra dedicata al carciofo alla matticella piatto tipico di Velletri). Nel comune vi sono 237 imprese di ristorazione e 495 posti letto offerti in 4 hotel e 47 strutture complementari (di cui 5 agriturismi).

Tivoli per l'uva (prodotto tipico Uva da tavola Pizzutello di Tivoli, sagra del Pizzutello di Tivoli), 326 imprese di ristorazione, 20 hotel (1.423 posti letto, di cui 934 offerti in 6 strutture 4 stelle) e 47 esercizi extralberghieri (274 posti letto). Tra i turisti che soggiornano nella città, è il 20,4% a dedicare la vacanza alla scoperta dei gusti e dei sapori locali, partecipando ad eventi e degustazioni di prodotti tipici.

Cerveteri per il vino (Cerveteri Dop, Costa Etrusco Romana Igp, sagra Uva e vino dei Colli Ceriti), 198 imprese del comparto ristorativo e 249 posti letto (2 hotel e 36 strutture complementari, di cui 3 agriturismi).

Frascati per il vino (Cannellino di Frascati Dop, Frascati Dop, Frascati Superiore Dop), 178 attività ristorative e 1.325 posti letto (16 hotel e 29 strutture complementari). Dal lato dell'offerta ricettiva e ristorativa le imprese che orientano la propria attività e le scelte gestionali sul turismo enogastronomico sono il 25,7%, mentre è l'83,3% dei turisti che dedica il soggiorno turistico alle degustazioni e agli eventi enogastronomici.

Figura 8



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari, vedi nota metodologica.

Il turismo dei divertimenti

Sono 33 i comuni della provincia che ospitano parchi tematici, locali, servizi e infrastrutture dedicate al tempo libero (discoteche, sale da ballo, night club, ecc.).

Risorse attrattive per adulti e bambini che in alcuni casi fungono da volano per lo sviluppo in chiave turistica del territorio. E' questo il caso di Pomezia, Valmontone, Civitavecchia, Guidonia Montecelio e Mazzano Romano, località che offrono parchi tematici di divertimento con un buon livello di notorietà e, nella maggior parte dei casi, una discreta capacità ricettiva.

Gli altri comuni offrono locali e servizi leisure per residenti e turisti, sono Ladispoli, Ciampino, Bracciano, Tivoli, Anzio, Capena, Lariano, Marino, Velletri, Ardea, Frascati, Fiumicino, Anguillara Sabazia, Ariccia, Nettuno, Palestrina, Segni, Albano Laziale, Bellegra, Castelnuovo di Porto, Cerveteri, Grottaferrata, Monterotondo, Moricone, Palombara Sabina, Riano, Sacrofano e Santa Marinella.

In particolare, dunque, i comuni con parchi di divertimento/tematici sono cinque:

Pomezia che ospita il parco marino Zoomarine (in località Torvaianica) e conta un'offerta ricettiva di 3.623 posti letto (il 7% del totale provinciale, escludendo quelli nella Capitale), composta da 23 hotel (2.349 posti letto) e 13 esercizi extralberghieri di cui un campeggio con 1.200 posti letto. Le imprese ricettive e ristorative locali che orientano al propria attività imprenditoriale sul turismo del divertimento sono il 23,2%.

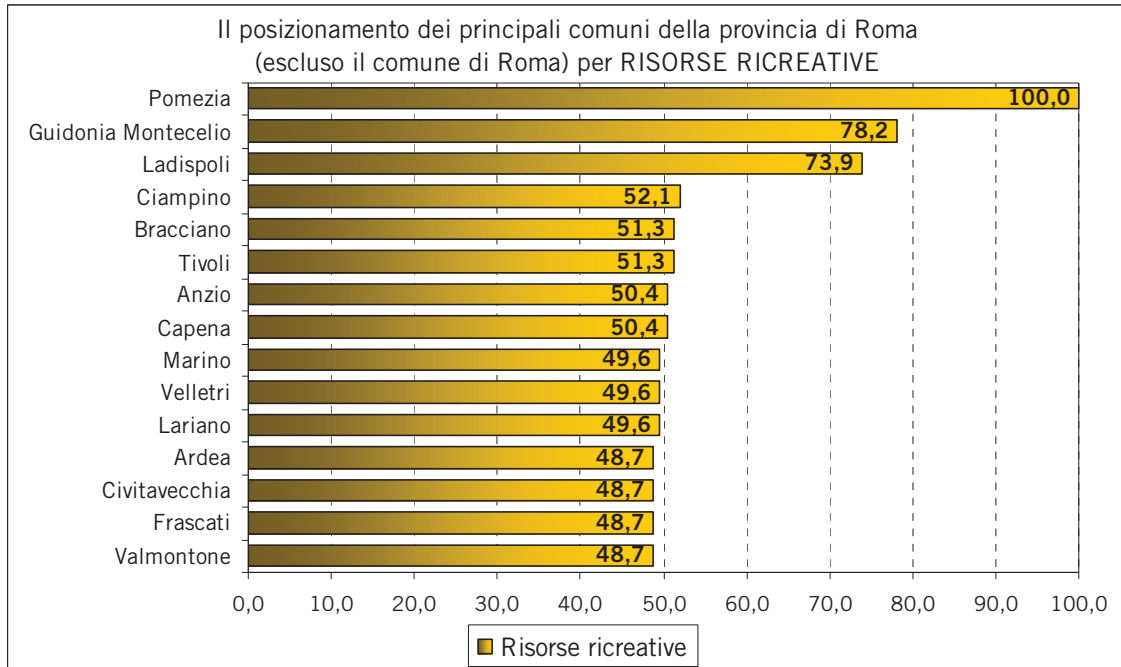
Valmontone ha il parco divertimenti tematico Rainbow Magicland, ma un'offerta ricettiva limitata a 210 posti letto, disponibili in 2 hotel (93 posti letto) e 17 esercizi extralberghieri (117 posti letto).

Civitavecchia che offre il parco acquatico Acquafelix ed un'offerta ricettiva di 1.979 posti letto (3,8% del totale provinciale, capitale esclusa) composta da 14 hotel (800 posti letto) e 21 esercizi complementari di cui un campeggio con 1.000 posti letto.

Guidonia Montecelio con il parco acquatico Acquapiper e 476 posti letto offerti in 6 hotel (290 posti letto) e 23 strutture complementari (186 posti letto).

Mazzano Romano che ospita il parco avventura Treja adventure (in località Monte Gelato) ma appena 4 strutture complementari (26 posti letto).

Figura 9



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari, vedi nota metodologica.

5. La geografia dei prodotti turistici

Quest'ultimo capitolo raccoglie le analisi svolte nell'ambito dello Studio, attraverso una lettura trasversale delle informazioni legate ai prodotti turistici considerati di maggiore interesse per promuovere lo sviluppo turistico dei comuni della provincia: il turismo culturale ed il religioso, il turismo balneare e quello sportivo, il turismo legato alla natura, ai parchi e alle aree protette ed il turismo enogastronomico. Una lettura dei dati in chiave strategica delle caratteristiche peculiari di ciascun prodotto (le risorse presenti sul territorio, l'offerta delle imprese ed i target turistici di riferimento) ed i possibili legami con gli altri prodotti turistici, nell'ottica di un'offerta integrata multi-prodotto della provincia.

Inoltre, viene presentata un'analisi dei principali mercati esteri di riferimento (USA, Germania, Regno Unito, Spagna), bacini di origine della domanda attuale, per Roma ma anche per gli altri comuni, sui quali puntare per favorire una crescita dei flussi turistici internazionali nella provincia, anche grazie ad uno strumento di comunicazione decisivo per questi target di domanda: il web.

I dati relativi alla provincia nel suo complesso e ai vari comuni che la compongono sono frutto delle indagini già presentate nell'ambito dei capitoli precedenti: l'analisi desk sulle risorse turistiche e sulle imprese (Infocamere - Registro delle Imprese) e le analisi field, quella condotta presso i turisti in vacanza sul territorio e l'indagine alle imprese ricettive e ristorative che compongono l'offerta di filiera locale.

Per il confronto con il contesto nazionale, con le altre province e con le regioni competitor e/o leader di prodotto, sono state utilizzate le indagini dell'Osservatorio Turistico Nazionale-dati Unioncamere (motivazioni di vacanza e principali attività svolte dai turisti nel corso del soggiorno turistico in Italia, regioni e prodotti turistici venduti dai Tour Operator internazionali che trattano l'Italia, ecc.), la banca dati della Banca d'Italia per i mercati esteri (flussi e spesa media della vacanza in Italia) e quella dell'Istat per i flussi turistici registrati negli esercizi ricettivi (arrivi e presenze dei turisti italiani e stranieri in Italia).

La vocazione turistica dei 120 comuni della provincia di Roma (escludendo la Capitale) è significativa: nel settore turistico si collocano oltre 14 mila imprese, pari al 25% del tessuto turistico provinciale, che si rivela la concentrazione più elevata all'interno del Lazio¹⁹.

Il sistema ricettivo della provincia è costituito in larghissima parte da strutture di natura extra-alberghiera ma poco legate al territorio (gli agriturismi sono appena il 6%), mentre la maggiore presenza di alberghi a 4 e 5 stelle qualifica l'hôtellerie della provincia rispetto alla media regionale. Il settore della ristorazione supera le 8.600 imprese

¹⁹ Fonte: Infocamere, Registro delle Imprese

(28.400 nell'intera provincia, inclusa Roma), e i servizi rivolti al turista possono contare su 545 imprese (oltre 4 mila nel complesso), e 322 tra agenzie di viaggi, tour operators e altri intermediari (nel complesso 2.000), mentre le imprese di trasporti e servizi sono 3.800 (16.300, inclusa Roma).

Il tessuto economico ha, quindi, una marcata impronta turistica che si basa non soltanto sulla vicinanza con Roma ma su un insieme di risorse proprie e identitarie di quest'area e che suscitano già un discreto interesse da parte dei turisti.

Anche al netto dei flussi turistici che restano nella capitale, infatti, la provincia di Roma si trova al primo posto nella graduatoria degli arrivi e delle presenze turistiche all'interno della regione e si colloca in maniera più forte sui mercati stranieri, sebbene altre province riescano a massimizzare meglio la presenza dei turisti sul loro territorio, grazie, in particolare, alla connotazione balneare che allunga fisiologicamente la durata della vacanza.

A prescindere da questa vocazione espressa dal territorio, tuttavia, ad oggi il turismo non sembra in grado di sostenerne in modo significativo lo sviluppo e fare la differenza sull'economia locale attraverso l'indotto.

Questa considerazione emerge in modo evidente dal fatto che i comuni dove le imprese sono più vitali e dinamiche risultano quelli meno turistici, ossia nei quali è scarso o del tutto assente un tessuto ricettivo (indicatore basilare per definire la turisticità di un luogo). Viceversa, i comuni con un sistema ricettivo più sviluppato, presentano tutti un tasso di crescita delle imprese turistiche con valori negativi.

Cosa manca, allora, per risolvere il corto circuito per cui, nonostante le potenzialità, il tasso di crescita delle imprese²⁰ direttamente o indirettamente legate al turismo è negativo nell'80% dei comuni della provincia e soltanto nel 20% dei comuni il numero delle imprese che nascono supera quelle che chiudono?

La risposta che emerge dall'analisi effettuata è un approccio al turismo ancora poco consapevole che sembra trovare proprio nelle dinamiche legate alle imprese una possibile cartina di tornasole.

La mortalità delle imprese, infatti, può essere vista come una mancanza di linfa che parte proprio dalle radici, da un territorio ancora poco riconoscibile; da imprese poco integrate al territorio che finiscono per essere poco competitive, anche rispetto ad altri comparti produttivi; parallelamente, da tutto un territorio che si trova a cedere il passo dinanzi ad un tipo di turismo – sempre più richiesto dalla domanda – che, al contrario, trova in un luogo adeguatamente valorizzato, promosso e rivitalizzato una determinante forte di scoperta e visitazione.

Il punto di partenza sono senza dubbio le vocazioni di prodotto. È intorno ad esse che è possibile costruire una nuova geografia del territorio, il più possibile inedita, capace di

²⁰ Saldo tra natalità e mortalità delle imprese direttamente e indirettamente collegate al turismo tra il 2010 e il 2012. Elaborazioni IS.NA.R.T. su dati Infocamere-Registro delle Imprese

far emergere genius loci inespresi ma anche di cogliere e soddisfare le aspettative della domanda turismo.

L'identità artistica e culturale è la spinta motivazionale più importante per i turisti che visitano i comuni della provincia di Roma e oggi si dimostra la più spendibile sul mercato della domanda turistica. Durante la vacanza i centri storici, i siti archeologici, i castelli, le chiese e i musei sono i luoghi più visitati in assoluto da tutti i turisti, e non soltanto da chi esprime un preciso interesse culturale.

In termini di risorse, la storia, l'arte e la cultura rappresentano una fortissima impronta per tutti i 120 comuni della provincia Roma. Itinerari e circuiti artistici e culturali possono avvantaggiarsi della quantità di musei, castelli, borghi, aree archeologiche e nella loro presenza davvero capillare che permea i comuni più piccoli come quelli di dimensioni maggiori; possono trarre ispirazione dalla varietà di epoche storiche rappresentate, che spaziano dal Medioevo al Romanico, dal Quattrocento al Rinascimento, dal Seicento al Barocco. dal Neoclassicismo al Romanticismo, e che offrono ottimi spunti e possibilità per creare itinerari e proposte tematiche di visitazione, portando alla luce anche i luoghi meno conosciuti e frequentati; possono fondersi con il territorio e la sua storia, rappresentata da ben 12 Musei della Civiltà Contadina ed Ecomusei; possono trovare forza, notorietà e attrattività nei riconoscimenti di rilevanza internazionale, grazie alla presenza di ben tre siti tutelati dall'Unesco nella città di Roma e due a Tivoli.

I percorsi culturali possono poggiare su sette comuni che si distinguono per la ricchezza e la diversificazione delle proprie risorse culturali, potendosi così definire centri di eccellenza della provincia: Albano Laziale, Tivoli, Frascati, Palestrina, Rocca di Papa, Anzio e Marino.

La storia e i monumenti rappresentano un fattore di attrattività su cui puntare in particolare verso i turisti stranieri (per oltre il 73%, il patrimonio artistico e monumentale è la prima motivazione di vacanza nella provincia) (Tabella 69). Tra i mercati potenziali si possono segnalare il Giappone e gli Stati Uniti, particolarmente attratti dai circuiti insoliti e dalle destinazioni meno conosciute, e la Spagna per il connubio tra cultura e religione.

Questa vocazione storico-culturale è molto sentita anche dai turisti italiani (35,6%) e si connota come una particolarità della provincia, dal momento che a livello nazionale la presenza di monumenti e siti archeologici muove appena il 6,5% del turismo interno²¹.

Il circuito culturale è considerato la leva trainante anche per l'economia degli operatori turistici, che lo indicano senza esitazioni come il prodotto su cui poggia il successo dell'impresa e la sua possibilità di restare sul mercato²² anche nel futuro. Non è scontato, infatti, che oltre il 70% delle strutture ricettive e ristorative della provincia

²¹ Fonte: Customer Care Turisti 2012 – UNIONCAMERE - ISNART

²² Nel settore della ristorazione la sua importanza è leggermente ridimensionata grazie al ruolo dell'enogastronomia e del prodotto natura, ciò nonostante è indicato come prodotto principale dal 24% dei ristoratori che operano nella provincia.

(Roma esclusa) ritengono il prodotto cultura in pieno successo (55,2%) o addirittura in ulteriore crescita (15,4%).

La cultura come valore economico, dunque, soprattutto se valutata e seguita nella sua complessità.

Il turismo **balneare** nella provincia assume un peso molto rilevante (sceglie le località del litorale il 42,4% dei turisti della provincia, Roma esclusa) e a differenza del prodotto culturale si rivolge ad oggi ad un mercato prevalentemente domestico (64,1% gli italiani, considerando sia i pernottanti in strutture ricettive che coloro che alloggiano nelle seconde case) e di nidi pieni (la metà sono famiglie con figli) che trovano nella vacanza balneare un turismo legato al relax ed alle bellezze del mare. Un prodotto, quindi, che occorre ripensare se si intende rivolgersi ad un target più giovane, alla ricerca di una vacanza attiva che coniughi al sun&beach anche lo sport, la visitazione culturale e archeologica non solo nei borghi ma anche nelle aree subacquee. Tra i mercati internazionali, le presenze principali provengono dal Regno Unito, dalla Francia e dagli States.

La religione rappresenta un tratto distintivo della provincia ma, diversamente dalla cultura, in termini di prodotto turistico appare ad oggi ancora da valorizzare.

Le risorse che insistono nell'area sono importanti: circa 70 siti tra santuari, monasteri e chiese di particolare rilevanza come mete di fede e devozione, vie di pellegrinaggio e itinerari religiosi, come la via Francigena. Anche in questo caso la provincia può contare su alcune punte di diamante, sedici comuni che si distinguono per la presenza di santuari, chiese, abbazie, monasteri, cattedrali o duomi di particolare importanza facendo emergere in particolare i Castelli Romani.

Tuttavia, come motivazione specifica di visitazione del territorio la religione si fonde fortemente con quella culturale, della quale rappresenta certamente una importante sfaccettatura, tanto che durante la vacanza il 30% dei turisti visita cattedrali e luoghi dello spirito, più o meno rilevanti dal punto di vista prettamente religioso (Tabella 74).

La sensazione che emerge è, piuttosto, quella di un circuito importante ma chiuso, le cui dinamiche e i cui benefici sono gestiti e rivolti al proprio interno e hanno scarso collegamento con il territorio e gli operatori che non ne fanno parte.

Parallelamente, le percezioni degli operatori evidenziano un gap in termini di contenuto relativo all'attuale approccio della domanda al turismo religioso. I moderni turisti religiosi ricercano esperienze di qualità, desiderosi di cogliere opportunità differenti di scoperta del territorio, risultando così capaci di generare impatti economici significativi sul territorio. Laddove quello stesso territorio si mostra poco aperto e fruibile, l'offerta finisce per esaurirsi nel circuito tradizionale. Un circuito che evidentemente ha pochi legami con il territorio, incapace di creare sinergie di crescita, anche in termini di promozione e immagine.

Accanto a queste vocazioni principali, si inserisce quella **enogastronomica**, che ad oggi sembra basarsi più sulle potenzialità delle produzioni locali che sulla loro valorizzazione in termini turistici.

Su questo tema, i punti forti, dai quali la provincia di Roma può trarre slancio sono due:

- la varietà delle produzioni agroalimentari, che comprende le più spendibili dal punto di vista turistico (come il vino e l'olio), fino a quelle più nicchia, come i formaggi, le castagne, la porchetta, il pane, i carciofi, le fragole e la tellina,
- l'interesse dimostrato dai turisti. L'8% di chi visita i comuni della provincia di Roma è attratto dall'enogastronomia, una passione che appartiene soprattutto agli stranieri (tra i quali questa motivazione arriva al 12%, superando il dato medio nazionale che si attesta sull'8%)²³. Durante la vacanza l'enogastronomia è uno dei passatempi che i turisti si regalano volentieri, degustando i prodotti locali e, in qualche caso, partecipando agli eventi tematici.

Tuttavia, dal punto di vista delle risorse, si tratta di produzioni, che, almeno in termini di notorietà, non possono competere con quelle più famose e riconosciute in Italia.

È debole anche la creazione di un prodotto turistico legato alle risorse agroalimentari. Soltanto una minima parte dell'ospitalità è legata al territorio, gli itinerari tematici sono ancora pochi e nella loro comunicazione manca ancora un approccio di prodotto che li renda effettivamente fruibili al visitatore (mappe, orari, percorsi, ricettività e ristorazione, eventi e proposte di soggiorno correlati). Questa debolezza limita, di fatto, le possibilità di fruizione per il turista.

Infatti, durante la vacanza le cantine e le strade del vino sono poco frequentate, visitate da appena il 5,2% dei turisti (Tabella 74) soprattutto italiani, e anche gli agriturismo (che rappresentano appena il 6% delle strutture ricettive) risultano un circuito sotto utilizzato, in cui soggiorna appena il 3% dei turisti che visitano la provincia, anche in questo caso con una incidenza inferiore tra gli stranieri.

Infine, fatta eccezione per alcuni casi eccellenti, emerge poca integrazione con altre sfumature di turismo, come il benessere, lo sport, l'arte e la cultura, gli eventi.

Il turista del gusto, infatti, è andato ben oltre la conquista del mangiar bene, della ricerca dei prodotti e delle ricette con radici locali (anche reinventate), che già, molto spesso, considera alla stregua di un diritto acquisito e per i quali non sempre è disposto a pagare un prezzo maggiorato. Ben oltre l'interesse di partecipare a fiere e sagre che spesso poco hanno a che vedere con l'identità del territorio, per scadere in un generico e banalizzante "folclore".

È a questo interesse per la scoperta e l'approfondimento che gli operatori devono sapere rispondere appieno, aprendo luoghi (spesso la possibilità di visitare cantine, frantoi e laboratori è davvero limitata), rendendo accessibili saperi (dalle ricette alle lavorazioni

²³ Fonte: Customer Care Turisti, Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere, 2012

artigianali, alle proprietà delle piante) e modi di vita (l'apicoltore, il contadino, il pastore) per farli diventare patrimonio da condividere con il visitatore che ne abbia la predisposizione.

Non soltanto le imprese direttamente coinvolte (dagli agriturismi ai ristoranti e alle enoteche), ma anche i bar o gli esercizi commerciali generici dovrebbero integrare e basare la propria offerta sui prodotti locali, dovrebbero renderla evidente attraverso i menù e le etichette, legarla al territorio da cui proviene attraverso gli itinerari, sapendo che per il turista "sano e buono" diventano un binomio sempre più ambito e inscindibile dalla dimensione locale.

L'integrazione tra il sistema turistico e la produzione enogastronomica locale può avere valenze differenti: dare luogo a veri e propri itinerari di visitazione legati al turismo del gusto o rappresentare momenti di animazione locale attraverso gli eventi di promozione dei prodotti gastronomici, che, sebbene spesso diano origine ad un turismo di tipo escursionistico, se ben progettati hanno un impatto positivo anche sulla notorietà e sull'immagine dei luoghi o possono trasformarsi in occasioni per pianificare una vacanza.

Non è un caso che nel turismo, la passione per l'enogastronomia abbia sempre rappresentato un fenomeno di nicchia e un tipo di vacanza del tutto particolare, che si fonda sulla qualità dell'esperienza e sulla ricchezza di sfaccettature.

I dati sono incoraggianti a livello nazionale: nel 2012 il 4,7% degli italiani e l'8,6% degli stranieri (in crescita rispetto agli anni precedenti) ha scelto una destinazione italiana per effettuare una vacanza all'insegna dell'enogastronomia e, ad esempio, oltre 1 milione e 200 mila appassionati hanno partecipato nel 2012 alla ventesima edizione di Cantine Aperte, il grande appuntamento promosso dal Movimento Turismo del Vino.

Tuttavia, non soltanto la provincia di Roma, ma tutto il Lazio si trova a dover conquistare il proprio spazio rispetto a mete più famose²⁴, come la Toscana o il Piemonte o a quelle emergenti, come la Puglia, l'Umbria, il Friuli Venezia Giulia, la Sicilia o le Marche.

Per attrarre i turisti del gusto una destinazione deve sapere coniugare all'unicità del paesaggio, la qualità dell'accoglienza in cantina e un'ampia offerta integrata promossa dalle aziende (enogastronomia, benessere, sport, ecc.), utilizzando soprattutto il web, il canale privilegiato dagli appassionati del turismo del gusto, ma ancora non sapientemente utilizzato dalle imprese.

Il territorio, inoltre, ben si presta allo sviluppo di un **turismo legato alla natura**, quale opportunità per intercettare una volontà sempre più diffusa dei turisti di viaggiare per rigenerarsi e per riappropriarsi dei ritmi lenti della natura, costituendo altresì un'alternativa determinante per chi si muove con i bambini piccoli.

²⁴ Fonte: Indagine sul turismo organizzato internazionale, Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere, 2013

La ricca dotazione di **parchi e aree lacuali** rappresenta una risorsa reale per le imprese, che tre volte su dieci lo reputano il loro prodotto di riferimento (Tabelle 56-57). Tra queste, sono soprattutto le imprese ricettive a considerare il turismo della natura come discriminante per il proprio giro d'affari e a credere nelle sue potenzialità come fattore di sviluppo locale. Pertanto, finiscono per lamentarne talune debolezze, relative soprattutto ai parchi e ai siti naturalistici ancora poco sviluppati; invero, colgono soltanto in parte le opportunità mancate (o in alternativa di possibile crescita) del turismo della natura a livello di destinazione.

La provincia di Roma non emerge nell'immaginario collettivo e, conseguentemente, nell'insieme delle motivazioni che spingono i turisti in questi luoghi, come una meta dove sia possibile dedicarsi alla **pratica di attività sportive**. Eppure natura, sport e salute costituiscono un motore motivazionale che si pone (e porrà) alla guida dei futuri trend di domanda, intrecciandosi con un desiderio crescente di sentirsi in forma che non esclude nessuna fascia d'età né di spesa.

Ove sapientemente sostenuta, la direttrice che coniuga il patrimonio della natura, lo sport, l'enogastronomia e le produzioni locali ben si snoda all'interno di una logica di sviluppo capace di porre il territorio al centro della competitività della vasta area provinciale. Partendo dall'esaltazione delle unicità del territorio è possibile individuare quelle sfumature capaci di arricchire e rendere effettivamente "localizzato" ciascuno dei prodotti turistici individuati (cultura, religione, enogastronomia e natura). Senza tralasciare l'adozione di politiche e misure di promo-commercializzazione che si presentano necessarie, e che risultano tanto più di successo quanto più sono il frutto di azioni congiunte tra attori pubblici e attori privati.

In questo senso è imprescindibile il sapiente utilizzo della risorsa Internet e la conoscenza dei mercati.

Internet perché? Perché i turisti scelgono la loro meta di vacanza cogliendo le offerte e i pacchetti messi online dagli operatori, in base alle informazioni che permettono loro di organizzare facilmente e in pochi click il soggiorno, portando con sé i figli piccoli o la bicicletta e scoprendo destinazioni e spunti attraverso i social network. Si tratta di un traffico elevatissimo: quattro turisti su dieci tra gli italiani, più della metà tra gli stranieri.

Perché i turisti vogliono poter acquistare viaggi, pernottamenti e servizi direttamente dal loro desktop o dai dispositivi mobili, con poche operazioni e in modo sicuro. Anche in questo caso i dati sono eclatanti: oltre il 34% dei turisti della provincia prenota almeno uno di questi servizi su Internet, nel comune di Roma la quota supera il 56%. Le imprese stesse sono il termometro dell'importanza di questo canale, nel momento in cui dichiarano che oltre il 40% dei turisti prenota il soggiorno attraverso il web.

Perché Internet è diventata la guida affidabile e sempre disponibile alla quale richiedere ogni informazione (cosa faccio stasera, dove posso cenare, sarà aperta quella mostra la

sera, a che ora posso partire?..) anche durante la vacanza, in albergo, presso l'info point o direttamente dal tablet o dallo smartphone.

La presenza online diventa tanto più strategica ed efficace quanto più le imprese sanno gestire con efficacia gli strumenti a loro disposizione, in primis il sito web (anche e soprattutto nella versione mobile) che resta la "pista di atterraggio" più importante per attrarre e convincere i clienti a comprare i propri prodotti e servizi. Chi naviga in rete (si pensi al turista straniero) ha necessità di avere informazioni e opzioni di scelta subito disponibili e prodotti e servizi facilmente "acquistabili", scontrandosi spesso con siti web poco usabili, lontani dal desiderio di esperienza che per il turista inizia appunto sul sito web. La facilità di utilizzo, di contro, contribuisce a spiegare il successo delle agenzie di viaggio online (OTA), capaci di rispondere a due logiche base del web, quali il risparmio di tempo e di soldi, e l'offerta di garanzie au-pair attraverso le recensioni degli altri ospiti (nel nostro caso) e degli utenti in generale.

Le risposte fornite dagli operatori evidenziano chiaramente la presenza di un gap tra questo scenario di mercato e le imprese turistiche della provincia (e con loro di tutto il territorio): una parte, sebbene minoritaria non ha un sito Internet, ma, soprattutto, pur avendolo, soltanto nella metà dei casi lo ha reso uno strumento di gestione utile al turista, consentendo di effettuare la prenotazione online.

Altrettanto importante è la diversificazione dei canali di vendita, che deve basarsi su accordi con tour operators e agenzie specializzate su prodotti di nicchia e su segmenti di domanda.

Tra le imprese ricettive della provincia di Roma il ricorso agli intermediari sembra una prassi diffusa in modo abbastanza capillare, ma i risultati in termini di quota di turismo organizzato (26% nel settore alberghiero e 19% nell'extra-alberghiero) possono essere ottimizzati, seguendo l'esempio delle imprese che si trovano nel comune di Roma che si avvalgono in modo sistematico del circuito intermediato per la vendita delle camere, che arriva a veicolare quote davvero consistenti di flussi (52% tra gli alberghi e 25% tra le altre strutture ricettive).

Contemporaneamente, occorre approfondire la conoscenza dei mercati turistici, delle loro aspettative sulla vacanza e delle loro abitudini di acquisto e fruizione dei servizi.

Nel 2011, i 120 comuni della provincia di Roma hanno attratto oltre 730 mila turisti, che hanno generato più di 2 milioni di pernottamenti e che la collocano al vertice nella graduatoria regionale delle province, seguita da Latina, Frosinone, Viterbo e, infine, da Rieti²⁵.

Se da un lato, la vicinanza con il polo attrattivo della Capitale può determinare una situazione subalterna, nel momento in cui catalizza i flussi e il tempo di permanenza

²⁵ Fonte: Istat

dei turisti nel Lazio²⁶, dall'altro rappresenta un potenziale bacino cui attingere, con proposte originali nei contenuti e nelle formule, pensate per specifici mercati e target di clientela e veicolate in modo efficace.

Come accennato in precedenza, infatti, rispetto alle altre province, quella di Roma si colloca in maniera più forte sui mercati stranieri, che rappresentano quasi la metà degli arrivi e il 42% delle presenze turistiche, diversamente dalla media regionale, che si ferma rispettivamente al 33% e al 28%.

Diversamente dal resto d'Italia, la provincia di Roma, trova negli Stati Uniti il suo mercato più importante, sia in termini di arrivi (oltre il 26% rispetto al 9,4% della media nazionale) che di presenze (il 22% rispetto al 6,5%). Il potenziale di questo mercato è davvero elevato, per la sua storica passione per la bellezza, l'arte e la cultura italiana, per l'enogastronomia, per l'artigianato e il design, per quel desiderio di scoperta e di avventura che rappresenta una delle motivazioni più forti alla vacanza e che spinge i turisti statunitensi a cercare non soltanto le grandi mete del turismo culturale ma anche e soprattutto gli itinerari più nascosti, meno conosciuti ed originali, da sperimentare soprattutto in famiglia (il 44% degli statunitensi trascorre la vacanza in Italia con i figli).

L'appeal di questo mercato risiede anche nella sua elevata capacità di spesa. Nel 2012 gli statunitensi hanno speso in Italia oltre 3,6 miliardi di euro²⁷, in crescita del 21% rispetto al 2010.

La Germania, primo mercato in assoluto per l'Italia, rappresenta il secondo bacino straniero per la provincia di Roma, con l'8,2% degli arrivi e il 10% delle presenze provenienti da oltreconfine²⁸. Insieme ai nordeuropei, i tedeschi sono esploratori per antonomasia, amano viaggiare per scoprire posti nuovi, in luoghi e situazioni che permettono di rilassarsi fuori dalla confusione e dal turismo di massa, attratti dall'arte e dai monumenti, dalla bellezza della natura e del paesaggio e dall'enogastronomia.

Nel 2012 i turisti tedeschi hanno speso in Italia 5,3 miliardi di euro, più di tutti gli altri mercati. Tuttavia, non sono dei big spenders, tutt'altro²⁹. Viaggiando soprattutto con i figli, sono particolarmente attenti al rapporto tra la qualità dei servizi acquistati e il loro prezzo e si spostano più frequentemente verso destinazioni che sentono facilmente raggiungibili e ben collegate.

Con il 9% di arrivi e quasi il 10% di presenze, il Regno Unito rappresenta per la provincia di Roma il terzo mercato estero. Se in Italia i turisti britannici si muovono attratti dalla bellezza del paesaggio, dalla voglia di relax e di divertimento, scelgono

²⁶ Le province di Latina e Viterbo raggiungono una permanenza media che supera le 5 notti per gli stranieri e le sfiora per gli italiani, mentre nella provincia di Roma la durata della vacanza si ferma a 3 notti per gli italiani e su poco più di 2 notti per gli stranieri.

²⁷ Fonte: Banca d'Italia, 2013.

²⁸ In Italia i tedeschi rappresentano il 20,8% degli arrivi e il 28,4% delle presenze. Fonte ISTAT, 2011.

²⁹ La spesa media giornaliera in Italia supera di poco gli 85 €, rispetto, ad esempio ai 90 € in media pro – capite dai francesi e ai 150 € dei russi. Fonte: elaborazione IS.NA.R.T. su dati Banca d'Italia.

Roma e la sua provincia per l'unicità dei monumenti e delle testimonianze storico-artistiche, restando sensibili al pregio dei contesti naturalistici e alla buona tavola. Viaggiano in coppia insieme ai figli e scelgono le loro vacanze soprattutto navigando in rete, valutando con attenzione i costi del viaggio, ma dimostrando una elevata capacità di spesa durante la vacanza: nel 2012 la spesa media giornaliera procapite in Italia ha superato i 104 €, per un totale di 2,4 miliardi di euro.

Per Roma e la sua provincia quello spagnolo rappresenta un mercato particolarmente importante: con il 7% degli arrivi e 8,3% delle presenze dall'estero, è il quarto bacino di provenienza degli stranieri, una quota molto più marcata rispetto alla media italiana (che si attesta rispettivamente sul 4,1% degli arrivi e sul 3% delle presenze straniere nel Bel Paese). Anche il tipo di vacanza che gli spagnoli cercano nella Capitale e nei suoi dintorni è diverso dal resto d'Italia, incentrato sulla cultura e sul suo mix con la religione, piuttosto che sulla natura, l'avventura e il desiderio di scoperta, che, tuttavia, possono rappresentare degli stimoli da sollecitare. In termini di spesa gli spagnoli sono più oculati, spendendo meno di 75 euro procapite al giorno.

Le strategie suggerite, dunque, riconducono alla necessità di posizionarsi su specifici mercati e segmenti interessati proprio alle molteplici risorse del territorio. Si tratta, però, ancora di opportunità da sistematizzare in offerte strutturate, grazie anche ad una stretta collaborazione tra pubblico e privato.

Occorre, allora, favorire interventi di costruzione del prodotto mettendo in rete le imprese della filiera turistica, creando strumenti di promozione e piattaforme di commercializzazione che, attraverso il web, rendano accessibile l'offerta turistica della provincia ai molti turisti stranieri che oggi si fermano alle porte di Roma.

Appendice

A.1 I tour dei prodotti

I risultati degli studi effettuati e delle analisi permettono di evidenziare delle specifiche possibilità di visitazione del territorio finalizzate a far fruire le risorse locali coerentemente con le motivazioni di vacanza.

La mappatura delle risorse comunali permette, infatti, di individuare le dotazioni di prodotto dei singoli comuni e di valorizzare, in un sistema di rete di prodotto, anche quei centri minori della provincia che restano esclusi dai grandi itinerari dei mercati internazionali o che ad oggi non sono inseriti in nessun circuito di commercializzazione.

La sistematizzazione di queste opportunità turistiche mette in luce concept di prodotto sui quali costruire veri e propri pacchetti di vacanza.

Le indicazioni di itinerario, di seguito fornite, pertanto mettono a sistema centri più noti per la loro valenza di prodotto con località anche poco turistiche, ma che da quel volano possono trarre spunto per investimenti di tipo turistico.

Non si tratta solo di voler suggerire opportunità per le imprese ricettive o ristorative, quanto piuttosto per immaginare con una nuova veste il territorio, leggendo tra le righe della storia, della cultura e dell'identità locale, delle produzioni artigianali e gastronomiche, delle risorse naturalistiche e termali, per cogliere nuove modalità di racconto dei luoghi, delle persone, dei vissuti.

Gli itinerari individuati sono solo alcuni esempi di quanta potenzialità turistica sia ancora inespressa nella provincia, e non assumono nessun carattere di esaustività ma solo l'intento di sollecitare la capacità degli operatori nell'intravedere nuove occasioni di business.

SCHEDA ITINERARIO DI PRODOTTO³⁰: CULTURA

Tematica: la presenza di risorse culturali in un territorio assume forme differenti e si rifà a momenti storici e artistici diversi. Allo scopo di valorizzare tutte le sotto-tematiche culturali sono quindi state considerate le varie epoche e alcuni elementi storico-narrativi che possono costituire per il turista un fattore di appeal.

Su questa tematica è dunque possibile individuare itinerari di micro prodotto legati ai periodi storici ed ai personaggi noti.

SUB-TEMATICA: ARCHEOLOGIA CLASSICA E PALEOCRISTIANA

Titolo: “L’Italia, antica destinazione nel Mediterraneo” – la costa

Comuni Interessati: Santa Marinella, Cerveteri, Fiumicino, Roma, Anzio

Risorse di traino: **Santa Marinella:** Area Archeologica di Pyrgi Mura poligonali, Castrum Novum, Ponti romani, Villa Romana delle Guardiole, Peschiera di Santa Severa, Museo Civico Archeologico; **Cerveteri:** Necropoli Etrusca del Sorbo e S. Paolo, Terme delle Aquae Caeretane, Necropoli Etrusca della Banditaccia, Museo Nazionale Cerite; **Fiumicino:** Necropoli di Porto, Tempio di Portuno, Museo delle Navi Romane; **Roma;** **Anzio:** Villa di Nerone, Teatro Romano, Porto di Anzio, Museo civico archeologico.

Titolo: “L’Italia, antica destinazione nel Mediterraneo” – l’entroterra

Comuni Interessati: Roma, Tivoli, Palestrina, Segni, Nemi, Albano Laziale, Castel Gandolfo, Roma.

Risorse di traino: Roma; **Tivoli:** Villa Adriana, Anfiteatro Romano di Bleso, Tempio della Sibilla, Tempio di Vesta, Santuario di Ercole Vincitore, Terme di Diana, Villa di Orazio; **Palestrina:** Santuario della Fortuna Primigenia, Foro civile di Praeneste, Villa imperiale di Adriano, Museo Archeologico Nazionale; **Segni:** Cisterna romana, Tempio di Giunone moneta, Mura Poligonali e Porta Saracena, Museo archeologico comunale; **Nemi:** Tempio di Diana Nemorense, Emissario artificiale romano, Villa di Cesare, Museo delle navi romane; **Albano Laziale:** Sepolcro degli Orazi e dei Curazi, Catacombe di S. Senatore, Cisternone, Castra Albana, Anfiteatro Severiano, Terme di Caracalla (o di Cellomaio), Villa Imperiale, Museo civico archeologico di Villa Ferrajoli, Museo civico della Seconda Legione Partica; **Castel Gandolfo:** Ninfeo Bergantino (Bagni di Diana), Ninfeo Dorico, Villa Clodio, Antiquarium di Villa Barberini; **Roma.**

³⁰ I comuni suggeriti nei seguenti itinerari sono quelli dove si trovano le risorse di traino relative al prodotto e dai quali si può avviare la visita anche del territorio circostante.

Titolo: “Le vacanze degli antichi romani”

Comuni Interessati: **Roma, Pomezia, Ardea, Anzio, Nettuno, Roma**

Risorse di traino: la Via Appia, dal 312 a.c. rappresenta la prima grande strada degli antichi romani, percorribile con tutti i mezzi grazie alla pavimentazione costruita con una tecnica all’epoca rivoluzionaria e per tanto definita Regina Viarum. Sulla Via Appia, incidono le località che ospitavano le abitazioni di villeggiatura dei patrizi romani e delle alte sfere politiche del tempo.

Titolo: “Sulla via del ritorno di Cesare”

Comuni Interessati: **Roma, Castelnuovo di Porto, Morlupo, Magliano Romano, Rignano Flaminio, Roma.**

Risorse di traino: si tratta delle località sulla Via Flaminia, quelle che Giulio Cesare, nel ritorno da Rimini passato il Rubicone percorse per giungere vincitore a Roma. Pregevoli i borghi e la paesaggistica lungo la via.

SUB-TEMATICA: BASSO MEDIOEVO, GOTICO E ROMANICO

Titolo: “La rinascita della società” – a nord est

Comuni Interessati: Roma, Mentana, Palombara Sabina, Marcellina, San Polo dei Cavalieri, Roma.

Risorse di traino: **Roma; Mentana:** Chiesa di San Nicola di Bari; **Palombara Sabina:** Chiesa di San Biagio, Abbazia di S. Giovanni in Argentella, Chiesa di S.Maria Annunziata, Castello Savelli; **Marcellina:** Abbazia di Santa Maria delle Grazie; **San Paolo di Cavalieri:** Chiesa di San Nicola di Bari, Chiesa di Santa Lucia, Chiesa di Santa Liberata, Castello Orsini-Cesi; **Roma.**

Titolo: “La rinascita della società” – a nord

Comuni Interessati: Roma, Castelnuovo di Porto, Capena, Fiano Romano, Civitella San Paolo, Magliano Romano, Roma.

Risorse di traino: **Roma; Castelnuovo di Porto:** Chiesa di San Sebastiano, Belmonte; **Capena:** Castello di Leprignano; **Fiano Romano:** Chiesa di S. Stefano Vecchio, Chiesa di S. Maria ad Pontem, Castello Ducale; **Civitella San Paolo:**

Chiesa di San Lorenzo; **Magliano Romano**: Chiesa di S. Giovanni Battista, Chiesa Rupestre di Sant'Anna, Castello Orsini; **Roma**.

SUB-TEMATICA: ARTE DEL '400 E RINASCIMENTO

Titolo: "All'epoca del Nuovo mondo" – area sud - est

Comuni Interessati: Roma, Tivoli, Castel Madama, Vicovaro, Arsoli, Roma

Risorse di traino: **Roma**; **Tivoli**: Villa d'Este; **Castel Madama**: Chiesa di San Michele Arcangelo; **Vicovaro**: Chiesa di Santa Maria del Sepolcro, Chiesa di Sant'Antonio Abate, Convento di San Cosimato; **Arsoli**: Chiesa del S.S. Salvatore, Chiesa di S. Lorenzo, Chiesa di S. Rocco; **Roma**.

Titolo: "All'epoca del Nuovo mondo" – area sud

Comuni Interessati: Roma, Palestrina, Capranica Prenestina, Ciciliano, Riofreddo, Cervara di Roma, Roma

Risorse di traino: **Roma**; **Palestrina**: Convento di San Francesco, Palazzo Barberini; **Capranica Prenestina**: Chiesa di Santa Maria Maddalena, Palazzo Capranica; **Ciciliano**: Chiesa di Santa Liberata; **Riofreddo**: Santissima Annunziata; **Cervara di Roma**: Chiesa di Santa Maria della Visitazione; **Roma**.

SUB-TEMATICA: ARTE DEL '500, MANIERISMO E CONTRORIFORMA

Titolo: "Rivoluzioni e rivoluzionari" – la costa

Comuni Interessati: Roma, Civitavecchia, Manziana, Anguillara Sabazia, Ladispoli, Roma

Risorse di traino: Roma; **Civitavecchia**: Forte Michelangelo, Torre Marangone; **Manziana**: San Giovanni Battista, Palazzo Tittoni; **Anguillara Sabazia**: Chiesa dell'Assunta, Porta, Palazzo Baronale; **Ladispoli**: Torre Flavia, Castello Palo Odiscalchi; **Roma**.

Titolo: "Rivoluzioni e rivoluzionari" – l'entroterra

Comuni Interessati: Roma, Tivoli, Monte Compatri, Frascati, Grottaferrata, Marino, Roma

Risorse di traino: Roma; Tivoli: San Nicola, Rocca Pia, Palazzo San Bernardino;
Monte Compatri: Palazzo Annibaldi, Palazzo Altemps; **Frascati:** Chiesa di S. Francesco, Santuario di Maria Santissima di Capocroce a Frascati, Villa e Scuderie Aldobrandini, Villa Sora - XVI – Cinquecento, Casino Pescatore - XVI – Manierismo, Villa Campitelli - XVI – Manierismo; **Grottaferrata:** Villa Cavalletti, Villa Gavotti-Gioacchini; **Marino:** Santa Maria delle Grazie, Palazzo Colonna;
Roma.

SUB-TEMATICA: ARTE DEL '600 E BAROCCO

Titolo: “La provincia di Roma culla del Barocco”

Comuni Interessati: Roma, Monte Porzio Catone, Monte Compatri, Marino, Albano Laziale, Ariccia, Anzio, Roma

Risorse di traino: **Roma; Monte Porzio Catone:** Chiesa di S. Gregorio Magno, Eremo Tuscolano di Camaldovi, Villa Parisi, Villa Vecchia, Villa Mondragone; **Monte Compatri:** Chiesa di S. Maria Assunta, Chiesa Madonna del Castagno, Convento di San Silvestro, Palazzo borghese, Fontana dell'Angelo, Casale Pallavicini; **Marino:** Basilica di San Bernarda, Chiesa della Santissima Trinità, Abbazia Nostra Signore del Santissimo Sacramento dei Monaci Trappisti di Frattocchie, Convento delle suore domenicane, Fontana dei Mori; **Albano Laziale:** Cattedrale di S. Pancrazio, Santuario di Santa Maria della Stella, Palazzo Panphili, Villa Barberini; **Ariccia:** Chiesa di s. Maria dell'Assunzione, Santa Maria di Galloro, Villa Chigi, Santa Maria di Galloro; **Anzio:** Chiesa di S. Antonio, Torre Caldara, Villa Adele, Villa Albani, Villa Corsini Sarsina; **Roma.**

SUB-TEMATICA: ARTE DEL '700 E '800, NEOCLASSICISMO E ROMANTICISMO

Titolo: “Le piccole illuminate”

Comuni Interessati: Roma, Castel San Pietro Romano, Galliciano nel Lazio, Segni, Gorga, Genzano di Roma, Roma

Risorse di traino: **Roma; Castel San Pietro Romano:** Chiesa S. Maria della Costa, Palazzo Mocci; **Galliciano nel Lazio:** Cappella di Santa Maria di Cavamonte, San Pastore

Segni: Cattedrale di Santa Maria Assunta; **Gorga:** Chiesa della Santissima Vergine del Rosario, Chiesa di Santa Maria Assunta in Cielo; **Genzano di Roma:** Fontana di Bruno Buozzi, Parco Sforza – Cesarini; **Roma.**

SCHEDA ITINERARIO DI PRODOTTO³¹: TURISMO RELIGIOSO

Tematica: la forte connotazione religiosa della provincia può esprimersi sia dal punto di vista delle risorse storico-artistiche che dei personaggi che hanno lasciato un segno nella storia ecumenica partendo proprio dai loro luoghi di origine. Tappe insolite da non perdere per curiosi e pellegrini.

Titolo: “la via della spiritualità”

Comuni Interessati: Subiaco, Vallepietra, Genazzano, Capranica Prenestina, Vicovaro, Roma, Frascati, Grottaferrata, Castel Gandolfo, Carpineto Romano

Risorse di traino: **Subiaco**: Il Sacro Speco di San Benedetto, Monastero di Santa Scolastica, Monastero e Chiesa di San Francesco; **Vallepietra**: Santuario della SS. Trinità; **Genazzano**: Oddone futuro Papa Martino V; Prospero Colonna; Apolloni; **Capranica Prenestina**: Santuario di Santa Maria della Mentorella; **Vicovaro**: Convento di San Cosimato; **Roma**; **Frascati**: Pietro Aldobrandini Cardinale, Cardinale Massaia; **Grottaferrata**: Abbazia di Santa Maria di Grottaferrata; **Castel Gandolfo**: Residenza estiva del Papa; **Carpineto Romano**: Gioacchino Vincenzo Pecci (papa Leone XIII).

³¹ I comuni suggeriti nei seguenti itinerari sono quelli dove si trovano le risorse di traino relative al prodotto e dai quali si può avviare la visita anche del territorio circostante.

SCHEDA ITINERARIO DI PRODOTTO³²: TIPICITA'

Tematica: i saperi ed i sapori locali come essenza della cultura popolare. Visitare i luoghi identitari della provincia, conoscerne le tradizioni culinarie ed artigianali, rappresenta una opportunità di arricchimento per il visitatore che può vivere una esperienza unica nel suo genere, facendo un salto nel passato immergendosi nella cultura locale.

SUB-TEMATICA: ARTIGIANATO TIPICO

Titolo: “I saperi ed i mestieri sopravvissuti nel tempo” – area nord

Comuni Interessati: Roma, Fiumicino, Civitavecchia, Tolfa, Manziana, Anguillara Sabazia, Sant’Oreste, Monterotondo, Mentana, Roma

Risorse di traino: **Roma**; **Fiumicino** lavorazione legno per barche; **Civitavecchia** pipe di radica; **Tolfa** lavorazione cuoio e pelli; **Manziana** lavorazione del ferro battuto; **Anguillara Sabazia** Lavorazione del ferro battuto; **Sant’Oreste** lavorazione artigiana del corno; **Monterotondo** travertino; **Mentana** arte orafa; **Roma**.

Titolo: “I saperi ed i mestieri sopravvissuti nel tempo” – area sud

Comuni Interessati: Roma, Frascati, Marino, Albano Laziale, Ariccia, Genzano di Roma, Rocca di Papa, Palestrina, Subiaco, Carpineto Romano, Velletri, Roma

Risorse di traino: **Roma**; **Frascati** lavorazione del legno per botti per vino; **Marino** lavorazione del ferro battuto; **Albano Laziale** Ceramica, lavorazione del legno per botti per vino, lavorazione cuoio e pelli; **Ariccia** lavorazione cuoio e pelli; **Genzano di Roma** lavorazione del legno, lavorazione cuoio e pelli; **Rocca di Papa** ceramiche, lavorazione del vimini e del cuoio e pelli; **Palestrina** rame e ricami; **Subiaco** tessitura; **Carpineto Romano** ceramiche e ombrelli fatti a mano; **Velletri** lavorazione del legno per botti per vino; **Roma**.

³² I comuni suggeriti nei seguenti itinerari sono quelli dove si trovano le risorse di traino relative al prodotto e dai quali si può avviare la visita anche del territorio circostante.

SUB-TEMATICA: ENOGASTRONOMIA

Titolo: “Assaporare il litorale”

Comuni Interessati: Roma, Cerveteri, Ladispoli, Fiumicino, Pomezia, Anzio, Roma

Risorse di traino: **Roma; Cerveteri:** Cerveteri Dop vino (prodotto tipico certificato), Costa Etrusco Romana Igp vino (prodotto tipico certificato), Uva e vino dei colli ceriti (prodotto/sagre); **Ladispoli:** Tellina (presidio Slow Food), Cerveteri Dop vino (prodotto tipico certificato), Costa Etrusco Romana Igp vino (prodotto tipico certificato), Carciofo romanesco (prodotto tipico); **Fiumicino:** Tellina (presidio Slow Food), Costa Etrusco Romana Igp vino (prodotto tipico certificato), Pesce (prodotto/sagra), Ristorante Michelin; **Pomezia:** Tellina (presidio Slow Food), Colli Albani Dop vino (prodotto tipico certificato); **Anzio:** Tellina (presidio Slow Food), Nettuno Dop vino (prodotto tipico certificato); **Roma**

Titolo: “Na’ gita foriporta” – Saperi e sagre dell’entroterra

Comuni Interessati: Roma, Frascati, Marino, Ariccia, Genzano di Roma, Velletri, Rocca di Papa, Roma

Risorse di traino: **Roma; Frascati:** Vini Cannellino di Frascati Dop, Frascati Dop, Frascati Superiore Dop (prodotti tipici certificati); **Marino:** Marino Dop vino (prodotto tipico certificato), Uva e Ciambella al mosto (prodotti/sagre); **Ariccia:** Porchetta di Ariccia IGP (prodotto tipico certificato), Colli Albani Dop vino (prodotto tipico certificato); **Genzano di Roma:** Pane Casareccio di Genzano IGP (prodotto tipico certificato) Colli Lanuvini Dop vino (prodotto tipico certificato); **Velletri:** Velletri Dop (prodotto tipico certificato), Carciofo alla matticella e Festa dell'uva; **Rocca di Papa:** Castagna (prodotto tipico certificato); **Roma.**

SCHEDA ITINERARIO DI PRODOTTO³³ DIVERTIMENTO E SHOPPING

Tematica: regalare al visitatore un momento di svago sul territorio è possibile grazie a percorsi tematici ad hoc, tra parchi divertimento per grandi e piccoli per vivere emozioni in famiglia e gli outlet della provincia.

Titolo: *“Tempo libero e divertimento in famiglia”*

Comuni Interessati: Roma, Valmontone, Pomezia, Guidonia Montecelio, Roma

Risorse di traino: **Roma; Valmontone:** parco dei divertimenti Rainbow Magicland e Outlet Village; **Guidonia Montecelio:** Acquapiper parco acquatico e dei divertimenti di Guidonia Montecelio; **Pomezia:** Zoomarine parco acquatico; **Roma.**

SCHEDA ITINERARIO DI PRODOTTO³⁴: WELLNESS E SPORT

Tematica: fuggire dalla routine quotidiana per ritrovare sé stessi. Praticare uno sport, rilassarsi, cercare benessere psico-fisico spingono sempre di più i turisti a abbinare alla vacanza occasioni di svago e di scoperta del territorio.

SUB-TEMATICA: TERME

Titolo: *“Tornare alla Fonte”*

Comuni Interessati: Roma, Canale Monterano, Civitavecchia, Tivoli, Palestrina, Roma

Risorse di traino: **Roma; Canale Monterano:** Le acque termali di Stigliano; **Civitavecchia:** Terme di Civitavecchia; **Tivoli:** Terme Acque Albule; **Palestrina:** Fonte Ceciliana – Palestrina; **Roma.**

³³ I comuni suggeriti nei seguenti itinerari sono quelli dove si trovano le risorse di traino relative al prodotto e dai quali si può avviare la visita anche del territorio circostante.

³⁴ I comuni suggeriti nei seguenti itinerari sono quelli dove si trovano le risorse di traino relative al prodotto e dai quali si può avviare la visita anche del territorio circostante.

SUB-TEMATICA: FOOD & LUXURY

Titolo: *“Sapori esclusivi”*

Comuni Interessati: **Roma, Fiumicino, Ladispoli, Roma**

Risorse di traino: ciascuna località presenta risorse di ricettività e ristorazione di particolare notorietà internazionale, legate al segmento Lusso.

SUB-TEMATICA: GOLF

Titolo: *“Per gli amanti del Golf”*

Comuni Interessati: **Roma, Guidonia Montecelio, Castel Gandolfo, Ardea, Roma**

Risorse di traino: località con impianti golfistici

SUB-TEMATICA: SPORT ACQUATICI E A VELA

Titolo: *“Acqua e Vento”*

Comuni Interessati: **Civitavecchia, Santa Marinella, Ladispoli, Cerveteri, Fiumicino, Roma, Ardea, Anzio, Nettuno**

Risorse di traino: ciascuna località presenta possibilità di praticare sport legati al vento quali la vela, il kite ed il wind-surf, ma anche il diving e subacquea.

SUB-TEMATICA: SPORT LAGO

Titolo: *“Giornate al lago”*

Comuni Interessati: **Roma, Sacrofano, Anguillara Sabazia, Trevignano Romano, Bracciano, Canale Monterano, Roma**

Risorse di traino: ciascuna località presenta possibilità di praticare sport acquatici al lago quali la vela, il kite ed il wind-surf.

SUB-TEMATICA: SPORT ESTREMI

Titolo: *“Adrenalina ad alta quota”*

Comuni Interessati: **Roma, Sant’Angelo Romano, Subiaco, Albano Laziale, Nettuno, Roma**

Risorse di traino: possibilità di praticare l’arrampicata sportiva outdoor ed indoor, Bungee Jumping, parapendio, paracadutismo

Titolo: *“Al centro della terra”*

Comuni Interessati: **Roma, Guidonia Montecelio, Grottaferrata, Roma**

Risorse di traino: possibilità di praticare visite speleologiche anche subacquee

SCHEDA ITINERARIO DI PRODOTTO³⁵: I PARCHI

Tematica: il paesaggio e le bellezze naturalistiche rappresentano risorse inestimabili per i territori. I turisti le cercano e organizzano la vacanza all'insegna della scoperta e del contatto con la natura. La vacanza è multi target, coinvolgendo le famiglie con i bambini, i senior ed i giovani e si caratterizza per la possibilità di integrarsi ad altri prodotti turistici quali l'enogastronomia e lo sport. Luoghi in cui risvegliare i sensi: ascoltare suoni nuovi, respirare aria pulita, guardare da altro punto di vista e assaporare i gusti naturali di un tempo.

Titolo: *"Il risveglio dei sensi"*

Itinerari suggeriti:

Itinerario 1) Canale Monterano, Bracciano, Trevignano Romano, Campagnano di Roma, Sacrofano,

Itinerario 2) Allumiere, Santa Marinella, Ladispoli, Fiumicino, Roma, Anzio,

Itinerario 3) Guidonia Montecelio, Torrita Tiberina, Sant'Oreste,

Itinerario 4) Genzano di Roma, Grottaferrata,

Itinerario 5) Tivoli, Jenne, Subiaco, Vallepietra.

Risorse di traino: presenza di parchi regionali, riserve naturali, oasi WWF.

³⁵ I comuni suggeriti nei seguenti itinerari sono quelli dove si trovano le risorse di traino relative al prodotto e dai quali si può avviare la visitazione anche del territorio circostante.

LE MAPPE DEGLI ITINERARI

Di seguito sono illustrate per ogni area della provincia di Roma i comuni interessati dagli itinerari di visita per tematica es.: nei comuni di Nemi, Albano Laziale e Castel Gandolfo sono presenti monumenti dell'Archeologia classica e Paleocristiana.

CASTELLI ROMANI



Comuni interessati dagli itinerari di visita

Archeologia classica e Paleocristiana Nemi, Albano Laziale, Castel Gandolfo

Arte del '500, manierismo e controriforma Monte Compatri, Frascati, Grottaferrata, Marino

Arte del '600 e barocco Monte Porzio Catone, Monte Compatri, Marino, Albano Laziale, Ariccia

Arte del '700 e '800 neoclassicismo e romanticismo Genzano di Roma

Religione Frascati, Grottaferrata, Castel Gandolfo

Artigianato tipico Frascati, Marino, Albano Laziale, Ariccia, Genzano di Roma, Rocca di Papa, Velletri

Enogastronomia Frascati Marino, Ariccia, Genzano di Roma, Velletri, Rocca di Papa,

Wellness e sport Castel Gandolfo, Grottaferrata, Albano Laziale

Parchi Genzano di Roma, Grottaferrata

LITORALE NORD



Comuni interessati dagli itinerari di visitazione

- Archeologia classica e Paleocristiana** Santa Marinella, Cerveteri, Fiumicino,
Arte del '500, manierismo e controriforma Civitavecchia, Anguillara Sabazia, Manziana, Ladispoli
Artigianato tipico Fiumicino, Civitavecchia, Tolfa, Anguillara Sabazia, Manziana
Enogastronomia Cerveteri, Ladispoli, Fiumicino
Wellness e sport terme Canale Monterano, Civitavecchia,
Wellness e sport sport acquatici mare Civitavecchia, Santa Marinella, Ladispoli, Cerveteri, Fiumicino
Wellness e sport sport acquatici lago Anguillara Sabazia, Trevignano Romano, Bracciano, Canale Monterano
Parchi Canale Monterano, Bracciano, Trevignano Romano, Allumiere, Santa Marinella, Ladispoli, Fiumicino

LITORALE SUD



Comuni interessati dagli itinerari di visitazione

Archeologia classica e Paleocristiana Pomezia, Ardea, Anzio, Nettuno

Arte del '600 e barocco Anzio

Enogastronomia Pomezia, Anzio

Divertimenti Pomezia

Wellness e sport acquatici Ardea, Anzio, Nettuno, Ardea

sport estremi Nettuno

Parchi Anzio

PRENESTINA



Comuni interessati dagli itinerari di visitazione

Archeologia classica e Paleocristiana Palestrina, Segni,

Arte del '400 e rinascimento Palestrina, Capranica Prenestina

Arte del '700 e '800 neoclassicismo e romanticismo Galliciano nel Lazio, Castel San Pietro, Segni, Gorga,

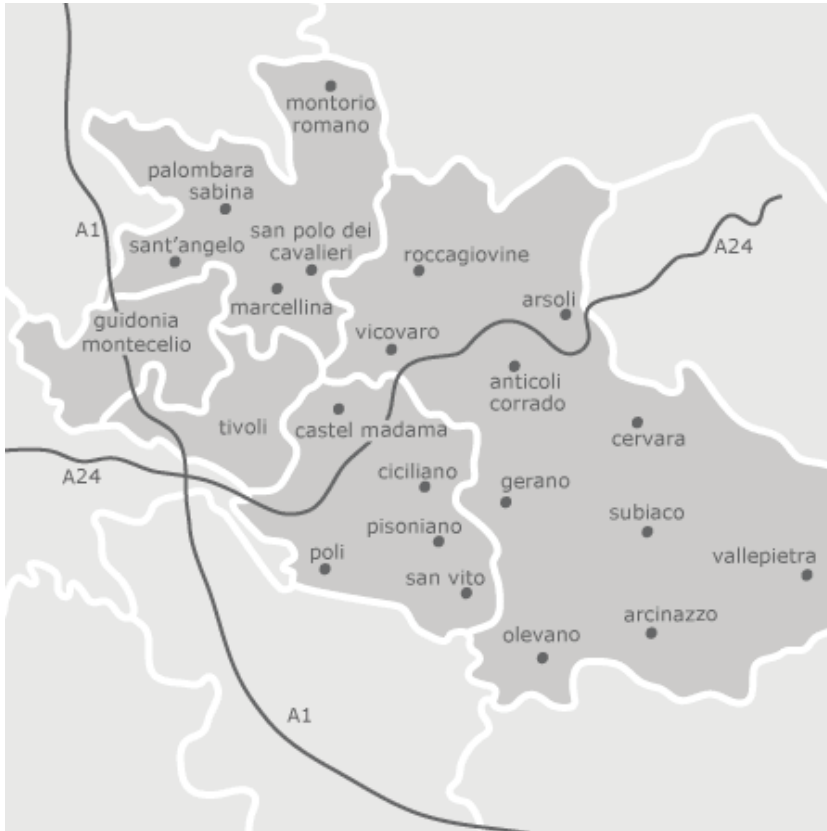
Religione Genazzano, Carpineto Romano, Capranica Prenestina

Artigianato tipico Palestrina, Carpineto Romano,

Divertimenti e shopping Valmontone

Wellness e sport Palestrina

TIBURTINA



Comuni interessati dagli itinerari di visitazione

Archeologia classica e Paleocristiana Tivoli

Basso medioevo, gotico, romanico Palombara Sabina, Marcellina, San Polo dei Cavalieri, Cervara,

Arte del '400 e rinascimento Tivoli, Castel Madama, Ciciliano, Vicovaro, Riofreddo, Arsoli

Arte del '500, manierismo e controriforma Tivoli

Religione Vicovaro, Subiaco, Vallepietra,

Artigianato tipico Subiaco,

Divertimenti Guidonia Montecelio

Wellness e sport Tivoli, Guidonia Montecelio, Subiaco, Sant'Angelo Romano,

Parchi Guidonia Montecelio, Tivoli, Subiaco, Vallepietra

VALLE DEL TEVERE



Comuni interessati dagli itinerari di visitazione

Archeologia classica e Paleocristiana Castelnuovo di Porto, Morlupo, Magliano Romano, Rignano Flaminio

Basso medioevo, gotico, romanico Mentana, Castelnuovo di Porto, Capena, Fiano Romano, Civitella San Paolo, Magliano Romano,

Artigianato tipico Monterotondo, Mentana, Sant'Oreste

Enogastronomia Wellness e sport Sacrofano

Parchi Campagnano di Roma, Sacrofano,

A.2 Allegato statistico

A.2.1 IL DIMENSIONAMENTO DELLA FILIERA TURISTICA: LO STATO DI SALUTE DELLE IMPRESE

Tabella 131

Le imprese registrate nel Lazio ed in Italia - Anno 2009

Valori assoluti e %

	Frosinone	Latina	Rieti	Roma	Viterbo	Lazio	Italia
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	2.918	4.114	914	29.626	1.883	39.455	373.421
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	1.580	2.128	387	20.111	746	24.952	205.624
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	376	760	111	6.508	279	8.034	62.667
TOTALE ALTRO	7	12	1	81	5	106	1047
TOTALE SETTORE TURISMO	4.881	7.014	1.413	56.326	2.913	72.547	642.759
TOTALE IMPRESE	45.490	57.744	15.208	434.665	38.240	591.347	6.085.105
% TURISMO SUL TOTALE IMPRESE	10,7	12,1	9,3	13,0	7,6	12,3	10,6
% SUL TOTALE TURISMO ITALIA	0,8	1,1	0,2	8,8	0,5	11,3	-

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 132

Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio – Andamento anni 2009-2012

Valori assoluti e variazione %

2009	Frosinone	Latina	Rieti	Roma	Viterbo	Lazio
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	2.918	4.114	914	29.626	1.883	39.455
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	1.580	2.128	387	20.111	746	24.952
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	376	760	111	6.508	279	8.034
TOTALE ALTRO	7	12	1	81	5	106
TOTALE SETTORE TURISMO	4.881	7.014	1.413	56.326	2.913	72.547
2010	Frosinone	Latina	Rieti	Roma	Viterbo	Lazio
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	3.004	4.199	939	30.239	1.984	40.365
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	1.595	2.147	391	20.144	744	25.021
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	403	800	117	6.570	291	8.181
TOTALE ALTRO	7	15	1	78	5	106
TOTALE SETTORE TURISMO	5.009	7.161	1.448	57.031	3.024	73.673
2011	Frosinone	Latina	Rieti	Roma	Viterbo	Lazio
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	3.123	4.349	961	30.921	2.049	41.403
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	1.599	2.159	391	20.230	732	25.111
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	415	806	117	6.631	318	8.287
TOTALE ALTRO	9	15	2	78	6	110
TOTALE SETTORE TURISMO	5.146	7.329	1.471	57.860	3.105	74.911
2012	Frosinone	Latina	Rieti	Roma	Viterbo	Lazio
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	3.169	4.399	1.002	31.723	2.114	42.407
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	1.603	2.155	386	20.338	739	25.221
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	437	831	118	6.702	331	8.419
TOTALE ALTRO	10	19	2	79	6	116
TOTALE SETTORE TURISMO	5.219	7.404	1.508	58.842	3.190	76.163
Var % 2012/2009	Frosinone	Latina	Rieti	Roma	Viterbo	Lazio
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	8,6	6,9	9,6	7,1	12,3	7,5
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	1,5	1,3	-0,3	1,1	-0,9	1,1
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	16,2	9,3	6,3	3,0	18,6	4,8
TOTALE ALTRO	42,9	58,3	100	-2,5	20	9,4
TOTALE SETTORE TURISMO	6,9	5,6	6,7	4,5	9,5	5,0

Fonte: Infocamere - Aggiornate al 22 giugno 2013

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 133

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma, nel Lazio ed in Italia per dettaglio di attività economica - Anno 2012

Valori assoluti

	Codice Ateco 2007	Provincia di Roma	Lazio	Italia
SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE				
ALLOGGIO	55	4	4	146
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI	55.1	1.903	2.502	30.854
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	55.2	39	48	493
Villaggi turistici	55.20.1	48	58	488
Ostelli della gioventù	55.20.2	17	24	237
Rifugi di montagna	55.20.3	1	4	757
Colonie marine e montane	55.20.4	24	27	64
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.5	1	4	190
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.51	1.133	1.250	12.307
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	55.20.52	1	3	85
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	55.3	82	145	1.938
ALTRI ALLOGGI	55.9	1	1	1
Gestione di vagoni letto	55.90.1	1	1	1
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	55.90.2	44	44	100
	RAMO I 55	3.299	4.115	47.661
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56	425	568	6.307
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE	56.1	852	1065	8.190
Ristorazione con somministrazione	56.10.1	302	306	324
Ristorazione con somministrazione	56.10.11	9.797	13.226	115.029
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	56.10.12	50	91	1.196
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	56.10.2	2.514	3.388	33.122
Gelaterie e pasticcerie	56.10.3	1.408	1.930	20.315
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	56.10.4	8	15	111
Gelaterie e pasticcerie ambulanti	56.10.41	3	8	120
Ristorazione ambulante	56.10.42	123	182	1.665
Ristorazione su treni e navi	56.10.5	10	10	37
FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56.2	19	27	167
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	56.21	129	145	808
Mense e catering continuativo su base contrattuale	56.29	-	-	9
Mense	56.29.1	160	206	1.665
Catering continuativo su base contrattuale	56.29.2	119	144	847
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA	56.3	12.505	16.981	163.934
	RAMO I 56	28.424	38.292	353.846
	RAMO I	31.723	42.407	401.507

Fonte: Infocamere

Tabella 133

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma, nel Lazio ed in Italia per dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori assoluti

	Codice Ateco 2007	Provincia di Roma	Lazio	Italia
ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE				
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49	264	336	2.029
TRASPORTO FERROVIARIO DI PASSEGGERI (INTERURBANO)	49.1	4	4	18
TRASPORTO FERROVIARIO DI MERCI	49.2	-	-	15
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI	49.3	75	98	504
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	49.31	88	137	1.465
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente	49.32	3.461	3.598	11.794
Trasporto con taxi	49.32.1	1.855	1.888	10.430
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	49.32.2	828	1.008	6.279
Altri trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39	-	-	4
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	49.39.01	5	7	145
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39.09	210	317	2.382
TRASPORTO DI MERCI SU STRADA E SERVIZI DI TRASLOCO	49.4	5	6	12
Trasporto di merci su strada	49.41	6.189	9.143	104.930
Servizi di trasloco	49.42	17	21	286
TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49.5	2	3	23
Trasporto mediante condotte di gas	49.50.1	1	1	23
Trasporto mediante condotte di liquidi	49.50.2	-	-	4
	RAMO H 49	13.004	16.567	140.343
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA	50	56	74	1.727
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI	50.1	35	41	319
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI MERCI	50.2	3	3	67
TRASPORTO DI PASSEGGERI PER VIE D'ACQUA INTERNE	50.3	2	2	305
TRASPORTO DI MERCI PER VIE D'ACQUA INTERNE	50.4	-	-	26
	RAMO H 50	96	120	2.444
TRASPORTO AEREO	51	18	19	80
TRASPORTO AEREO DI PASSEGGERI	51.1	-	-	8
Trasporto aereo di linea di passeggeri	51.10.1	27	27	94
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	51.10.2	32	34	165
Trasporto aereo di merci	51.21	1	1	7
	RAMO H 51	78	81	354

Fonte:Infocamere

Tabella 133

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma, nel Lazio ed in Italia per dettaglio di attività economica - Anno 2012- segue

Valori assoluti

	Codice Ateco 2007	Provincia di Roma	Lazio	Italia
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52	10	18	528
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	52.1	28	56	759
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	52.10.1	183	235	1.772
Magazzini frigoriferi per conto terzi	52.10.2	48	66	377
ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52.2	17	27	128
Attività dei servizi connessi ai trasporti terrestri	52.21	105	111	653
Gestione di infrastrutture ferroviarie	52.21.1	5	5	51
Gestione di strade, ponti, gallerie	52.21.2	6	7	36
Gestione di stazioni per autobus	52.21.3	1	1	7
Gestione di centri di movimentazione merci (interporti)	52.21.4	6	9	80
Gestione di parcheggi e autorimesse	52.21.5	859	934	4.539
Attività di traino e soccorso stradale	52.21.6	132	176	1.201
Altre attività connesse ai trasporti terrestri nca	52.21.9	188	199	591
Attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22	1	1	11
Liquefazione e rigassificazione di gas a scopo di trasporto marittimo e per vie d'acqua effettuata al di fuori del sito di estrazione	52.22.01	-	-	2
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22.09	109	214	2.120
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	52.23	90	96	340
Movimentazione merci	52.24	619	782	6.887
Movimento merci relativo a trasporti aerei	52.24.1	12	13	37
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	52.24.2	11	14	229
Movimento merci relativo a trasporti ferroviari	52.24.3	7	8	38
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	52.24.4	109	115	309
Altre attività di supporto connesse ai trasporti	52.29	82	87	631
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	52.29.1	139	164	2.823
Intermediari dei trasporti	52.29.2	7	7	28
Intermediari dei trasporti	52.29.21	153	192	2.289
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	52.29.22	215	288	4.063
	RAMO H 52	3.142	3.825	30.529
	RAMO H	16.320	20.593	173.670

Fonte: Infocamere

Tabella 133

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma, nel Lazio ed in Italia per dettaglio di attività economica - Anno 2012 – segue

Valori assoluti

	Codice Ateco 2007	Provincia di Roma	Lazio	Italia
NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE				
NOLEGGIO DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	77.2	2	2	83
Noleggio di attrezzature sportive e ricreative	77.21	16	17	97
Noleggio di biciclette	77.21.01	10	14	337
Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	77.21.02	133	202	2.285
Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca (escluse le attrezzature sportive e ricreative)	77.29.9	159	164	615
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	77.39.1	16	27	353
ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E DEI TOUR OPERATOR	79.1	1.497	1.713	9.305
Attività delle agenzie di viaggio	79.11	516	639	4.770
Attività dei tour operator	79.12	38	43	197
ALTRI SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITÀ CONNESSE	79.9	1	3	35
Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	79.90.11	9	12	67
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	79.90.19	127	147	1.807
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	79.90.2	117	123	712
ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E FIERE	82.3	1.377	1.522	7.528
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese		4.018	4.628	28.191

Fonte: Infocamere

Tabella 133

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma, nel Lazio ed in Italia per dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori assoluti

	Codice Ateco 2007	Provincia di Roma	Lazio	Italia
SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE				
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	90	745	846	5.217
Rappresentazioni artistiche	90.01	11	11	38
Attività nel campo della recitazione	90.01.01	15	16	90
Altre rappresentazioni artistiche	90.01.09	32	39	510
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02	3	3	30
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	90.02.01	24	28	299
Attività nel campo della regia	90.02.02	1	1	21
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02.09	581	683	5.846
Creazioni artistiche e letterarie	90.03	4	5	12
Attività dei giornalisti indipendenti	90.03.01	4	6	27
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	90.03.02	524	585	3.764
Altre creazioni artistiche e letterarie	90.03.09	30	46	714
Gestione di strutture artistiche	90.04	134	139	522
	RAMO R90	2.108	2.408	17.090
ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	91	69	73	322
Attività di biblioteche ed archivi	91.01	20	25	321
Attività di musei	91.02	26	33	405
Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	91.03	3	3	43
Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	91.04	24	35	301
	RAMO R91	142	169	1.392
ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	92	94	100	334
Ricevitorie del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera	92.00.01	54	78	987
Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone	92.00.02	66	89	717
Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse	92.00.09	158	212	1.844
	RAMO R92	372	479	3.882

Fonte: Infocamere

Tabella 133

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma, nel Lazio ed in Italia per dettaglio di attività economica - Anno 2012 – segue

Valori assoluti

	Codice Ateco 2007	Provincia di Roma	Lazio	Italia
ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	93	1	1	13
ATTIVITÀ SPORTIVE	93.1	49	78	425
Gestione di impianti sportivi	93.11	116	169	1.667
Gestione di stadi	93.11.1	3	4	32
Gestione di piscine	93.11.2	40	60	667
Gestione di impianti sportivi polivalenti	93.11.3	162	176	617
Gestione di altri impianti sportivi nca	93.11.9	129	169	1.749
Attività di club sportivi	93.12	308	404	4.073
Gestione di palestre	93.13	212	297	4.287
Altre attività sportive	93.19	195	205	820
Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	93.19.1	420	490	3.107
Altre attività sportive nca	93.19.9	-	-	9
Ricarica di bombole per attività subacquee	93.19.91	-	-	8
Attività delle guide alpine	93.19.92	-	-	6
Altre attività sportive nca	93.19.99	65	78	477
ATTIVITÀ RICREATIVE E DI DIVERTIMENTO	93.2	1	1	22
Parchi di divertimento e parchi tematici	93.21	38	61	572
Altre attività ricreative e di divertimento	93.29	128	138	586
Discoteche, sale da ballo night-club e simili	93.29.1	203	339	3.674
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	93.29.2	289	477	5.821
Sale giochi e biliardi	93.29.3	812	1131	8.447
Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	93.29.9	909	1085	8.158
	RAMO R93	4.080	5.363	45.237
	RAMO R	6.702	8.419	67.601
ALTRO				
Stabilimenti termali	96.04.2	13	25	216
Corsi sportivi e ricreativi	85.51	66	91	1.145
	ALTRO	79	116	1.361
TOTALE SETTORE TURISMO		58.842	76.163	672.330

Fonte: Infocamere

Tabella 134

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per dettaglio di attività economica - Confronto anni 2009 e 2012

Valori assoluti e valori %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE				
ALLOGGIO	55	3	4	33,3
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI	55.1	1.905	1.903	-0,1
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	55.2	48	39	-18,8
Villaggi turistici	55.20.1	58	48	-17,2
Ostelli della gioventù	55.20.2	12	17	41,7
Rifugi di montagna	55.20.3	1	1	0,0
Colonie marine e montane	55.20.4	26	24	-7,7
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.5	-	1	n.d.
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.51	783	1.133	44,7
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	55.20.52	1	1	-
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	55.3	78	82	5,1
ALTRI ALLOGGI	55.9	1	1	-
Gestione di vagoni letto	55.90.1	-	1	n.d.
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	55.90.2	54	44	-18,5
	RAMO I 55	2.970	3.299	11,1
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56	464	425	-8,4
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE	56.1	983	852	-13,3
Ristorazione con somministrazione	56.10.1	358	302	-15,6
Ristorazione con somministrazione	56.10.11	9.114	9.797	7,5
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	56.10.12	64	50	-21,9
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	56.10.2	2.166	2.514	16,1
Gelaterie e pasticcerie	56.10.3	1.296	1.408	8,6
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	56.10.4	4	8	100,0
Gelaterie e pasticcerie ambulanti	56.10.41	1	3	200,0
Ristorazione ambulante	56.10.42	52	123	136,5
Ristorazione su treni e navi	56.10.5	8	10	25,0
FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56.2	22	19	-13,6
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	56.21	97	129	33,0
Mense	56.29.1	171	160	-6,4
Catering continuativo su base contrattuale	56.29.2	140	119	-15,0
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA	56.3	11.716	12.505	6,7
	RAMO I 56	26.656	28.424	6,6
	RAMO I	29.626	31.723	7,1

Fonte: Infocamere

Tabella 134

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per dettaglio di attività economica - Confronto anni 2009 e 2012 – segue

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE				
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49	321	264	-17,8
TRASPORTO FERROVIARIO DI PASSEGGERI (INTERURBANO)	49.1	5	4	-20,0
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI	49.2	15	75	400,0
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	49.3	101	88	-12,9
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente	49.31	4.020	3.461	-13,9
Trasporto con taxi	49.32	1.129	1.855	64,3
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	49.32.1	764	828	8,4
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	49.32.2	5	5	0,0
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39.01	200	210	5,0
TRASPORTO DI MERCI SU STRADA E SERVIZI DI TRASLOCO	49.39.09	8	5	-37,5
Trasporto di merci su strada	49.4	6.727	6.189	-8,0
Servizi di trasloco	49.41	9	17	88,9
TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49.42	2	2	0,0
Trasporto mediante condotte di gas	49.5	1	1	0,0
	RAMO H 49	13.307	13.004	-2,3
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA	50	60	56	-6,7
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI	50.1	35	35	0,0
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI MERCI	50.2	3	3	0,0
TRASPORTO DI PASSEGGERI PER VIE D'ACQUA INTERNE	50.3	2	2	0,0
	RAMO H 50	100	96	-4,0
TRASPORTO AEREO	51	18	18	0,0
Trasporto aereo di linea di passeggeri	51.10.1	29	27	-6,9
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	51.10.2	34	32	-5,9
Trasporto aereo di merci	51.21	1	1	0,0
	RAMO H 51	82	78	-4,9

Fonte: Infocamere

Tabella 134

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per dettaglio di attività economica - Confronto anni 2009 e 2012 - segue

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52	11	10	-9,1
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	52.1	18	28	55,6
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	52.10.1	196	183	-6,6
Magazzini frigoriferi per conto terzi	52.10.2	49	48	-2,0
ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52.2	20	17	-15,0
Attività dei servizi connessi ai trasporti terrestri	52.21	129	105	-18,6
Gestione di infrastrutture ferroviarie	52.21.1	5	5	0,0
Gestione di strade, ponti, gallerie	52.21.2	5	6	20,0
Gestione di stazioni per autobus	52.21.3	1	1	-
Gestione di centri di movimentazione merci (interporti)	52.21.4	8	6	-25,0
Gestione di parcheggi e autorimesse	52.21.5	853	859	0,7
Attività di traino e soccorso stradale	52.21.6	117	132	12,8
Altre attività connesse ai trasporti terrestri nca	52.21.9	214	188	-12,1
Attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22	-	1	n.d.
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22.09	110	109	-0,9
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	52.23	81	90	11,1
Movimentazione merci	52.24	525	619	17,9
Movimento merci relativo a trasporti aerei	52.24.1	14	12	-14,3
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	52.24.2	11	11	-
Movimento merci relativo a trasporti ferroviari	52.24.3	13	7	-46,2
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	52.24.4	131	109	-16,8
Altre attività di supporto connesse ai trasporti	52.29	92	82	-10,9
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	52.29.1	144	139	-3,5
Intermediari dei trasporti	52.29.2	6	7	16,7
Intermediari dei trasporti	52.29.21	163	153	-6,1
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	52.29.22	171	215	25,7
RAMO H 52		3.087	3.142	1,8
RAMO H		16.576	16.320	-1,5

Fonte: Infocamere

Tabella 134

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per dettaglio di attività economica - Confronto anni 2009 e 2012 – segue

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE				
NOLEGGIO DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	77.2	4	2	-50,0
Noleggio di attrezzature sportive e ricreative	77.21	16	16	-
Noleggio di biciclette	77.21.01	8	10	25,0
Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	77.21.02	140	133	-5,0
Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca (escluse le attrezzature sportive e ricreative)	77.29.9	171	159	-7,0
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	77.39.1	15	16	6,7
ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E DEI TOUR OPERATOR	79.1	1.808	1.497	-17,2
Attività delle agenzie di viaggio	79.11	193	516	167,4
Attività dei tour operator	79.12	19	38	100,0
ALTRI SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITÀ CONNESSE	79.9	-	1	n.d.
Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	79.90.11	6	9	50,0
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	79.90.19	67	127	89,6
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	79.90.2	112	117	4,5
ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E FIERE	82.3	976	1.377	41,1
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese		3.535	4.018	13,7

Fonte: Infocamere

Tabella 134

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per dettaglio di attività economica - Confronto anni 2009 e 2012 - segue

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE				
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	90	928	745	-19,7
Rappresentazioni artistiche	90.01	11	11	-
Attività nel campo della recitazione	90.01.01	8	15	87,5
Altre rappresentazioni artistiche	90.01.09	31	32	3,2
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02	1	3	200,0
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	90.02.01	7	24	242,9
Attività nel campo della regia	90.02.02	1	1	-
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02.09	440	581	32,0
Creazioni artistiche e letterarie	90.03	1	4	300,0
Attività dei giornalisti indipendenti	90.03.01	1	4	300,0
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	90.03.02	566	524	-7,4
Altre creazioni artistiche e letterarie	90.03.09	21	30	42,9
Gestione di strutture artistiche	90.04	157	134	-14,6
RAMO R90		2.173	2.108	-3,0
ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	91	100	69	-31,0
Attività di biblioteche ed archivi	91.01	20	20	-
Attività di musei	91.02	24	26	8,3
Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	91.03	1	3	200,0
Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	91.04	32	24	-25,0
RAMO R91		177	142	-19,8
ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	92	109	94	-13,8
Ricevitorie del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera	92.00.01	52	54	3,8
Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone	92.00.02	21	66	214,3
Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse	92.00.09	124	158	27,4
RAMO R92		306	372	21,6

Fonte: Infocamere

Tabella 134

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per dettaglio di attività economica - Confronto anni 2009 e 2012 – segue

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	93	-	1	n.d.
ATTIVITÀ SPORTIVE	93.1	53	49	-7,5
Gestione di impianti sportivi	93.11	125	116	-7,2
Gestione di stadi	93.11.1	2	3	50,0
Gestione di piscine	93.11.2	39	40	2,6
Gestione di impianti sportivi polivalenti	93.11.3	163	162	-0,6
Gestione di altri impianti sportivi nca	93.11.9	132	129	-2,3
Attività di club sportivi	93.12	271	308	13,7
Gestione di palestre	93.13	212	212	0,0
Altre attività sportive	93.19	246	195	-20,7
Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	93.19.1	379	420	10,8
Altre attività sportive nca	93.19.99	79	65	-17,7
ATTIVITÀ RICREATIVE E DI DIVERTIMENTO	93.2	-	1	n.d.
Parchi di divertimento e parchi tematici	93.21	36	38	5,6
Altre attività ricreative e di divertimento	93.29	157	128	-18,5
Discoteche, sale da ballo night-club e simili	93.29.1	201	203	1,0
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	93.29.2	294	289	-1,7
Sale giochi e biliardi	93.29.3	488	812	66,4
Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	93.29.9	975	909	-6,8
	RAMO R93	3.852	4.080	5,9
	RAMO R	6.508	6.702	3,0
ALTRO				
Stabilimenti termali	96.04.2	13	13	-
Corsi sportivi e ricreativi	85.51	68	66	-2,9
	ALTRO	81	79	-2,5
TOTALE SETTORE TURISMO		56.326	58.842	4,5

Fonte: Infocamere

Tabella 135

**Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per dettaglio di attività economica -
Confronto anni 2009 e 2012**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE				
ALLOGGIO	55	3	4	33,3
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI	55.1	2.517	2.502	-0,6
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	55.2	59	48	-18,6
Villaggi turistici	55.20.1	65	58	-10,8
Ostelli della gioventù	55.20.2	17	24	41,2
Rifugi di montagna	55.20.3	3	4	33,3
Colonie marine e montane	55.20.4	28	27	-3,6
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.5	2	4	100,0
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.51	889	1.250	40,6
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	55.20.52	2	3	50,0
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	55.3	141	145	2,8
ALTRI ALLOGGI	55.9	1	1	-
	55.90.1	-	1	n.d.
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	55.90.2	54	44	-18,5
	RAMO I 55	3.781	4.115	8,8
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56	655	568	-13,3
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE	56.1	1.263	1.065	-15,7
Ristorazione con somministrazione	56.10.1	361	306	-15,2
Ristorazione con somministrazione	56.10.11	12.193	13.226	8,5
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	56.10.12	100	91	-9,0
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	56.10.2	2.965	3.388	14,3
Gelaterie e pasticcerie	56.10.3	1.791	1.930	7,8
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	56.10.4	9	15	66,7
Gelaterie e pasticcerie ambulanti	56.10.41	3	8	166,7
Ristorazione ambulante	56.10.42	73	182	149,3
Ristorazione su treni e navi	56.10.5	8	10	25,0
FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56.2	30	27	-10,0
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	56.21	103	145	40,8
Mense	56.29.1	222	206	-7,2
Catering continuativo su base contrattuale	56.29.2	168	144	-14,3
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA	56.3	15.730	16.981	8,0
	RAMO I 56	35.674	38.292	7,3
	RAMO I	39.455	42.407	7,5

Fonte: Infocamere

Tabella 135

**Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per dettaglio di attività economica -
Confronto anni 2009 e 2012 – segue**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE				
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49	411	336	-18,2
TRASPORTO FERROVIARIO DI PASSEGGERI (INTERURBANO)	49.1	5	4	-20,0
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI	49.3	18	98	444,4
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	49.31	151	137	-9,3
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente	49.32	4.154	3.598	-13,4
Trasporto con taxi	49.32.1	1.159	1.888	62,9
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	49.32.2	920	1.008	9,6
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	49.39.01	6	7	16,7
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39.09	286	317	10,8
TRASPORTO DI MERCI SU STRADA E SERVIZI DI TRASLOCO	49.4	9	6	-33,3
Trasporto di merci su strada	49.41	9.830	9.143	-7,0
Servizi di trasloco	49.42	9	21	133,3
TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49.5	3	3	-
Trasporto mediante condotte di gas	49.50.1	1	1	-
	RAMO H 49	16.962	16.567	-2,3
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA	50	85	74	-12,9
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI	50.1	39	41	5,1
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI MERCI	50.2	4	3	-25,0
TRASPORTO DI PASSEGGERI PER VIE D'ACQUA INTERNE	50.3	2	2	-
	RAMO H 50	130	120	-7,7
TRASPORTO AEREO	51	20	19	-5,0
TRASPORTO AEREO DI PASSEGGERI	51.10.1	1	-	-100,0
Trasporto aereo di linea di passeggeri	51.10.2	29	27	-6,9
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	51.21	34	34	-
Trasporto aereo di merci	51	1	1	-
	RAMO H 51	85	81	-4,7

Fonte: Infocamere

Tabella 135

**Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per dettaglio di attività economica -
Confronto anni 2009 e 2012 - segue**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52	18	18	-
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	52.1	47	56	19,1
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	52.10.1	238	235	-1,3
Magazzini frigoriferi per conto terzi	52.10.2	64	66	3,1
ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52.2	30	27	-10,0
Attività dei servizi connessi ai trasporti terrestri	52.21	138	111	-19,6
Gestione di infrastrutture ferroviarie	52.21.1	5	5	-
Gestione di strade, ponti, gallerie	52.21.2	6	7	16,7
Gestione di stazioni per autobus	52.21.3	1	1	-
Gestione di centri di movimentazione merci (interporti)	52.21.4	12	9	-25,0
Gestione di parcheggi e autorimesse	52.21.5	920	934	1,5
Attività di traino e soccorso stradale	52.21.6	156	176	12,8
Altre attività connesse ai trasporti terrestri nca	52.21.9	220	199	-9,5
Attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22	-	1	n.d.
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22.09	193	214	10,9
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	52.23	89	96	7,9
Movimentazione merci	52.24	677	782	15,5
Movimento merci relativo a trasporti aerei	52.24.1	15	13	-13,3
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	52.24.2	14	14	-
Movimento merci relativo a trasporti ferroviari	52.24.3	14	8	-42,9
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	52.24.4	135	115	-14,8
Altre attività di supporto connesse ai trasporti	52.29	100	87	-13,0
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	52.29.1	168	164	-2,4
Intermediari dei trasporti	52.29.2	7	7	-
Intermediari dei trasporti	52.29.21	202	192	-5,0
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	52.29.22	211	288	36,5
	RAMO H 52	3.680	3.825	3,9
	RAMO H	20.857	20.593	-1,3

Fonte: Infocamere

Tabella 135

**Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per dettaglio di attività economica -
Confronto anni 2009 e 2012 – segue**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE				
NOLEGGIO DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	77.2	4	2	-50,0
Noleggio di attrezzature sportive e ricreative	77.21	19	17	-10,5
Noleggio di biciclette	77.21.01	13	14	7,7
Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	77.21.02	212	202	-4,7
Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca (escluse le attrezzature sportive e ricreative)	77.29.9	178	164	-7,9
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	77.39.1	24	27	12,5
ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E DEI TOUR OPERATOR	79.1	2.080	1.713	-17,6
Attività delle agenzie di viaggio	79.11	238	639	168,5
Attività dei tour operator	79.12	20	43	115,0
ALTRI SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITÀ CONNESSE	79.9	1	3	200,0
Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	79.90.11	6	12	100,0
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	79.90.19	74	147	98,6
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	79.90.2	122	123	0,8
ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E FIERE	82.3	1.104	1.522	37,9
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese		4.095	4.628	13,0

Fonte: Infocamere

Tabella 135

**Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per dettaglio di attività economica -
Confronto anni 2009 e 2012 - segue**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE				
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	90	1.061	846	-20,3
Rappresentazioni artistiche	90.01	11	11	-
Attività nel campo della recitazione	90.01.01	9	16	77,8
Altre rappresentazioni artistiche	90.01.09	39	39	-
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02	1	3	200
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	90.02.01	10	28	180
Attività nel campo della regia	90.02.02	1	1	-
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02.09	526	683	29,8
Creazioni artistiche e letterarie	90.03	1	5	400
Attività dei giornalisti indipendenti	90.03.01	1	6	500
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	90.03.02	631	585	-7,3
Altre creazioni artistiche e letterarie	90.03.09	31	46	48,4
Gestione di strutture artistiche	90.04	165	139	-15,8
	RAMO R90	2.487	2.408	-3,2
ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	91	104	73	-29,8
Attività di biblioteche ed archivi	91.01	27	25	-7,4
Attività di musei	91.02	31	33	6,5
Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	91.03	1	3	200
Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	91.04	43	35	-18,6
	RAMO R91	206	169	-18
ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	92	118	100	-15,3
Ricevitorie del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera	92.00.01	72	78	8,3
Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone	92.00.02	24	89	270,8
Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse	92.00.09	160	212	32,5
	RAMO R92	374	479	28,1

Fonte: Infocamere

Tabella 135

**Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per dettaglio di attività economica -
Confronto anni 2009 e 2012 – segue**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	93	-	1	n.d.
ATTIVITÀ SPORTIVE	93.1	87	78	-10,3
Gestione di impianti sportivi	93.11	175	169	-3,4
Gestione di stadi	93.11.1	3	4	33,3
Gestione di piscine	93.11.2	56	60	7,1
Gestione di impianti sportivi polivalenti	93.11.3	172	176	2,3
Gestione di altri impianti sportivi nca	93.11.9	172	169	-1,7
Attività di club sportivi	93.12	336	404	20,2
	93.13	294	297	1,0
Altre attività sportive	93.19	256	205	-19,9
Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	93.19.1	440	490	11,4
Altre attività sportive nca	93.19.99	90	78	-13,3
ATTIVITÀ RICREATIVE E DI DIVERTIMENTO	93.2	1	1	-
Parchi di divertimento e parchi tematici	93.21	52	61	17,3
Altre attività ricreative e di divertimento	93.29	167	138	-17,4
Discoteche, sale da ballo night-club e simili	93.29.1	323	339	5,0
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	93.29.2	484	477	-1,4
	93.29.3	733	1.131	54,3
	93.29.9	1.126	1.085	-3,6
	RAMO R93	4.967	5.363	8,0
	RAMO R	8.034	8.419	4,8
ALTRO				
Stabilimenti termali	96.04.2	26	25	-3,8
Corsi sportivi e ricreativi	85.51	80	91	13,8
	ALTRO	106	116	9,4
TOTALE SETTORE TURISMO		72.547	76.163	5,0

Fonte: Infocamere

Tabella 136

**Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per dettaglio di attività economica -
Confronto anni 2009 e 2012**

Valori assoluti e variazione%

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE				
ALLOGGIO	55	134	146	9,0
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI	55.1	30.762	30.854	0,3
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	55.2	610	493	-19,2
Villaggi turistici	55.20.1	452	488	8,0
Ostelli della gioventù	55.20.2	201	237	17,9
Rifugi di montagna	55.20.3	718	757	5,4
Colonie marine e montane	55.20.4	55	64	16,4
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.5	76	190	150,0
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.51	10.145	12.307	21,3
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	55.20.52	33	85	157,6
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	55.3	1.893	1.938	2,4
ALTRI ALLOGGI	55.9	1	1	-
Gestione di vagoni letto	55.90.1	-	1	n.d.
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	55.90.2	98	100	2,0
	RAMO I 55	45.178	47.661	5,5
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56	7.959	6.307	-20,8
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE	56.1	10.514	8.190	-22,1
Ristorazione con somministrazione	56.10.1	369	324	-12,2
Ristorazione con somministrazione	56.10.11	106.804	115.029	7,7
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	56.10.12	1.199	1.196	-0,3
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	56.10.2	26.889	33.122	23,2
Gelaterie e pasticcerie	56.10.3	18.688	20.315	8,7
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	56.10.4	77	111	44,2
Gelaterie e pasticcerie ambulanti	56.10.41	47	120	155,3
Ristorazione ambulante	56.10.42	562	1.665	196,3
Ristorazione su treni e navi	56.10.5	43	37	-14,0
FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56.2	184	167	-9,2
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	56.21	321	808	151,7
Mense e catering continuativo su base contrattuale	56.29	3	9	200,0
Mense	56.29.1	1.687	1.665	-1,3
Catering continuativo su base contrattuale	56.29.2	1.082	847	-21,7
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA	56.3	151.815	163.934	8,0
	RAMO I 56	328.243	353.846	7,8
	RAMO I	373.421	401.507	7,5

Fonte: Infocamere

Tabella 136

**Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per dettaglio di attività economica -
Confronto anni 2009 e 2012 – segue**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE				
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49	2.643	2.029	-23,2
TRASPORTO FERROVIARIO DI PASSEGGERI (INTERURBANO)	49.1	15	18	20,0
TRASPORTO FERROVIARIO DI MERCI	49.2	6	15	150,0
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI	49.3	204	504	147,1
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	49.31	1.632	1.465	-10,2
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente	49.32	13.287	11.794	-11,2
Trasporto con taxi	49.32.1	8.799	10.430	18,5
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	49.32.2	5.640	6.279	11,3
Altri trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39	2	4	100,0
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	49.39.01	55	145	163,6
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39.09	2.090	2.382	14,0
TRASPORTO DI MERCI SU STRADA E SERVIZI DI TRASLOCO	49.4	15	12	-20,0
Trasporto di merci su strada	49.41	114.140	104.930	-8,1
Servizi di trasloco	49.42	117	286	144,4
TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49.5	26	23	-11,5
Trasporto mediante condotte di gas	49.50.1	21	23	9,5
Trasporto mediante condotte di liquidi	49.50.2	4	4	-
RAMO H 49		148.696	140.343	-5,6
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA	50	1.993	1.727	-13,3
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI	50.1	162	319	96,9
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI MERCI	50.2	38	67	76,3
TRASPORTO DI PASSEGGERI PER VIE D'ACQUA INTERNE	50.3	126	305	142,1
TRASPORTO DI MERCI PER VIE D'ACQUA INTERNE	50.4	10	26	160,0
RAMO H 50		2.329	2.444	4,9
TRASPORTO AEREO	51	84	80	-4,8
TRASPORTO AEREO DI PASSEGGERI	51.1	2	8	300,0
Trasporto aereo di linea di passeggeri	51.10.1	108	94	-13,0
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	51.10.2	178	165	-7,3
Trasporto aereo di merci	51.21	3	7	133,3
RAMO H 51		375	354	-5,6

Fonte: Infocamere

Tabella 136

**Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per dettaglio di attività economica - Confronto
anni 2009 e 2012 - segue**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52	668	528	-21,0
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	52.1	754	759	0,7
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	52.10.1	1.798	1.772	-1,4
Magazzini frigoriferi per conto terzi	52.10.2	375	377	0,5
ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52.2	130	128	-1,5
Attività dei servizi connessi ai trasporti terrestri	52.21	804	653	-18,8
Gestione di infrastrutture ferroviarie	52.21.1	51	51	-
Gestione di strade, ponti, gallerie	52.21.2	32	36	12,5
Gestione di stazioni per autobus	52.21.3	1	7	600,0
Gestione di centri di movimentazione merci (interporti)	52.21.4	74	80	8,1
Gestione di parcheggi e autorimesse	52.21.5	4.414	4.539	2,8
Attività di traino e soccorso stradale	52.21.6	1.024	1.201	17,3
Altre attività connesse ai trasporti terrestri nca	52.21.9	559	591	5,7
Attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22	6	11	83,3
Liquefazione e rigassificazione di gas a scopo di trasporto marittimo e per vie d'acqua effettuata al di fuori del sito di estrazione	52.22.01	-	2	n.d.
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22.09	1.976	2.120	7,3
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	52.23	344	340	-1,2
Movimentazione merci	52.24	6.408	6.887	7,5
Movimento merci relativo a trasporti aerei	52.24.1	39	37	-5,1
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	52.24.2	226	229	1,3
Movimento merci relativo a trasporti ferroviari	52.24.3	41	38	-7,3
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	52.24.4	235	309	31,5
Altre attività di supporto connesse ai trasporti	52.29	799	631	-21,0
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	52.29.1	2.874	2.823	-1,8
Intermediari dei trasporti	52.29.2	18	28	55,6
Intermediari dei trasporti	52.29.21	2.266	2.289	1,0
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	52.29.22	2.932	4.063	38,6
RAMO H 52		28.848	30.529	5,8
RAMO H		180.248	173.670	-3,6

Fonte: Infocamere

Tabella 136

**Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per dettaglio di attività economica -
Confronto anni 2009 e 2012 – segue**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE				
NOLEGGIO DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	77.2	102	83	-18,6
Noleggio di attrezzature sportive e ricreative	77.21	60	97	61,7
Noleggio di biciclette	77.21.01	292	337	15,4
Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	77.21.02	2.249	2.285	1,6
Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca (escluse le attrezzature sportive e ricreative)	77.29.9	700	615	-12,1
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	77.39.1	357	353	-1,1
ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E DEI TOUR OPERATOR	79.1	11.933	9.305	-22,0
Attività delle agenzie di viaggio	79.11	2.033	4.770	134,6
Attività dei tour operator	79.12	74	197	166,2
ALTRI SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITÀ CONNESSE	79.9	27	35	29,6
Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	79.90.11	30	67	123,3
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	79.90.19	738	1.807	144,9
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	79.90.2	692	712	2,9
ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E FIERE	82.3	6.089	7.528	23,6
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese		25.376	28.191	11,1

Fonte: Infocamere

Tabella 136

**Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per dettaglio di attività economica - Confronto
anni 2009 e 2012 - segue**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE				
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	90	6.871	5.217	-24,1
Rappresentazioni artistiche	90.01	20	38	90
Attività nel campo della recitazione	90.01.01	38	90	136,8
Altre rappresentazioni artistiche	90.01.09	440	510	15,9
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02	16	30	87,5
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	90.02.01	142	299	110,6
Attività nel campo della regia	90.02.02	8	21	162,5
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02.09	4.778	5.846	22,4
Creazioni artistiche e letterarie	90.03	5	12	140
Attività dei giornalisti indipendenti	90.03.01	7	27	285,7
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	90.03.02	4.032	3.764	-6,6
Altre creazioni artistiche e letterarie	90.03.09	423	714	68,8
Gestione di strutture artistiche	90.04	579	522	-9,8
	RAMO R90	17.359	17.090	-1,5
ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	91	381	322	-15,5
Attività di biblioteche ed archivi	91.01	319	321	0,6
Attività di musei	91.02	332	405	22
Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	91.03	11	43	290,9
Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	91.04	331	301	-9,1
	RAMO R91	1.374	1.392	1,3
ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	92	437	334	-23,6
Ricevitorie del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera	92.00.01	1.017	987	-2,9
Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone	92.00.02	128	717	460,2
Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse	92.00.09	1.377	1.844	33,9
	RAMO R92	2.959	3.882	31,2

Fonte: Infocamere

Tabella 136

**Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per dettaglio di attività economica -
Confronto anni 2009 e 2012 – segue**

Valori assoluti e variazione %

	Codice Ateco 2007	2009	2012	Var % 2012/2009
ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	93	10	13	30,0
ATTIVITÀ SPORTIVE	93.1	438	425	-3,0
Gestione di impianti sportivi	93.11	1.691	1.667	-1,4
Gestione di stadi	93.11.1	31	32	3,2
Gestione di piscine	93.11.2	607	667	9,9
Gestione di impianti sportivi polivalenti	93.11.3	579	617	6,6
Gestione di altri impianti sportivi nca	93.11.9	1.767	1.749	-1,0
Attività di club sportivi	93.12	3.208	4.073	27,0
Gestione di palestre	93.13	4.099	4.287	4,6
Altre attività sportive	93.19	1.038	820	-21,0
Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	93.19.1	2.583	3.107	20,3
Altre attività sportive nca	93.19.9	3	9	200,0
Ricarica di bombole per attività subacquee	93.19.91	3	8	166,7
Attività delle guide alpine	93.19.92	1	6	500,0
Altre attività sportive nca	93.19.99	415	477	14,9
ATTIVITÀ RICREATIVE E DI DIVERTIMENTO	93.2	14	22	57,1
Parchi di divertimento e parchi tematici	93.21	468	572	22,2
Altre attività ricreative e di divertimento	93.29	719	586	-18,5
Discoteche, sale da ballo night-club e simili	93.29.1	3.499	3.674	5,0
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	93.29.2	5.473	5.821	6,4
Sale giochi e biliardi	93.29.3	6.631	8.447	27,4
Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	93.29.9	7.698	8.158	6,0
	RAMO R93	40.975	45.237	10,4
	RAMO R	62.667	67.601	7,9
ALTRO				
Stabilimenti termali	96.04.2	215	216	0,5
Corsi sportivi e ricreativi	85.51	832	1.145	37,6
	ALTRO	1.047	1.361	30,0
TOTALE SETTORE TURISMO		642.759	672.330	4,6

Fonte: Infocamere

Tabella 137

La distribuzione per sezione delle imprese del settore Turismo nei primi 30 comuni della provincia di Roma per consistenza del settore Turismo nel 2009 – Anno 2009

Valori assoluti e valori %

	TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	TOTALE ALTRO	TOTALE TURISMO	N. IMPRESE TOTALE SETTORE TURISMO
ROMA	50,4	37,1	12,4	0,1	100,0	42.065
FIUMICINO	50,7	39,6	9,6	0,1	100,0	1.217
POMEZIA	48,3	41,2	10,3	0,3	100,0	787
ANZIO	66,2	22,8	10,7	0,3	100,0	718
GUIDONIA MONTECELIO	45,5	44,9	9,7	-	100,0	662
CIVITAVECCHIA	58,6	31,4	9,8	0,2	100,0	630
TIVOLI	60,8	30,6	8,3	0,4	100,0	553
NETTUNO	65,1	25,2	9,5	0,2	100,0	493
VELLETRI	54,3	37,6	8,1	-	100,0	433
MONTEROTONDO	49,4	42,7	7,9	-	100,0	419
ARDEA	53,8	37,7	8,3	0,2	100,0	409
LADISPOLI	63,4	24,5	11,6	0,5	100,0	404
ALBANO LAZIALE	63,3	31,5	5,2	-	100,0	384
CIAMPINO	54,0	35,3	10,7	-	100,0	363
MARINO	65,5	25,7	8,8	-	100,0	362
CERVETERI	60,8	30,4	8,5	0,3	100,0	329
FRASCATI	66,1	24,0	9,2	0,7	100,0	292
GENZANO DI ROMA	67,2	27,5	5,3	-	100,0	265
COLLEFERRO	65,0	25,7	8,6	0,8	100,0	257
SANTA MARINELLA	66,7	18,6	13,9	0,8	100,0	237
ARICCIA	65,1	28,9	6,0	-	100,0	235
BRACCIANO	72,4	14,0	13,6	-	100,0	228
MENTANA	58,3	30,0	11,7	-	100,0	223
GROTTAFERRATA	68,8	24,0	6,8	0,5	100,0	192
PALESTRINA	59,9	29,3	10,8	-	100,0	167
ANGUILLARA SABAZIA	62,3	25,3	10,5	1,9	100,0	162
VALMONTONE	63,9	29,7	6,5	-	100,0	155
FIANO ROMANO	47,1	48,4	4,5	-	100,0	155
CAPENA	44,4	45,1	10,6	-	100,0	142
FONTE NUOVA	55,6	36,6	7,7	-	100,0	142

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 138

La distribuzione per sezione delle imprese del settore Turismo nei primi 30 comuni della provincia di Roma per consistenza del settore Turismo nel 2012 – Anno 2012

Valori assoluti e valori %

	TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	TOTALE ALTRO	TOTALE TURISMO	TOTALE SETTORE TURISMO
ROMA	51,5	36,4	11,9	0,1	100,0	43.957
FIUMICINO	53,1	36,5	10,3	0,2	100,0	1.237
POMEZIA	50,9	37,3	11,7	0,1	100,0	821
ANZIO	66,7	20,4	12,6	0,3	100,0	754
GUIDONIA MONTECELIO	48,6	39,9	11,4	0,1	100,0	687
CIVITAVECCHIA	61,6	28,9	9,2	0,3	100,0	674
TIVOLI	62,8	26,6	10,0	0,5	100,0	578
NETTUNO	66,0	23,5	10,3	0,2	100,0	515
VELLETRI	56,9	34,9	8,2	-	100,0	464
MONTEROTONDO	54,4	39,3	6,3	-	100,0	461
ARDEA	55,7	36,0	8,1	0,2	100,0	420
LADISPOLI	63,3	24,4	11,8	0,5	100,0	406
ALBANO LAZIALE	64,4	30,3	5,3	-	100,0	393
MARINO	66,1	23,9	9,9	-	100,0	372
CIAMPINO	57,7	32,0	10,2	-	100,0	362
CERVETERI	61,4	28,6	9,7	0,3	100,0	350
FRASCATI	69,2	21,4	8,8	0,6	100,0	308
GENZANO DI ROMA	68,7	24,8	6,5	-	100,0	278
COLLEFERRO	65,2	25,7	8,3	0,7	100,0	276
BRACCIANO	74,5	13,1	12,4	-	100,0	251
ARICCIA	67,8	24,8	7,4	-	100,0	242
SANTA MARINELLA	71,2	14,8	13,1	0,8	100,0	236
MENTANA	60,8	28,1	11,1	-	100,0	217
GROTTAFERRATA	70,4	20,7	8,4	0,5	100,0	203
FIANO ROMANO	42,9	47,6	9,4	-	100,0	191
VALMONTONE	65,7	27,5	6,7	-	100,0	178
ANGUILLARA SABAZIA	61,8	26,5	10,0	1,8	100,0	170
PALESTRINA	64,1	25,1	10,8	-	100,0	167
FONTE NUOVA	57,0	31,5	11,5	-	100,0	165
CAPENA	45,3	40,7	14,0	-	100,0	150

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 139

**I primi 20 comuni per consistenza della SEZIONE I nel 2012 - ALLOGGIO E RISTORAZIONE
 – Confronto anni 2009 e 2012**

Valori assoluti ed incidenza % sul totale imprese del settore I della provincia*

	2009		2012	
	N.	% sul totale imprese Sezione I	N.	% sul totale imprese Sezione I
FIUMICINO	617	7,3	657	7,2
ANZIO	475	5,6	503	5,5
POMEZIA	380	4,5	418	4,6
CIVITAVECCHIA	369	4,4	415	4,6
TIVOLI	336	4,0	363	4,0
NETTUNO	321	3,8	340	3,7
GUIDONIA MONTECELIO	301	3,6	334	3,7
VELLETRI	235	2,8	264	2,9
LADISPOLI	256	3,0	257	2,8
ALBANO LAZIALE	243	2,9	253	2,8
MONTEROTONDO	207	2,5	251	2,8
MARINO	237	2,8	246	2,7
ARDEA	220	2,6	234	2,6
CERVETERI	200	2,4	215	2,4
FRASCATI	193	2,3	213	2,3
CIAMPINO	196	2,3	209	2,3
GENZANO DI ROMA	178	2,1	191	2,1
BRACCIANO	165	2,0	187	2,1
COLLEFERRO	167	2,0	180	2,0
SANTA MARINELLA	158	1,9	168	1,8

Fonte: Infocamere

* Sono state considerate le imprese del settore Turismo a livello provinciale al netto del Comune di Roma

Tabella 140

I primi 20 comuni per consistenza della SEZIONE TRASPORTI NOLEGGIO E SERVIZI nel 2012 – Confronto anni 2009 e 2012

Valori assoluti ed incidenza % sul totale imprese del settore TRASPORTI NOLEGGIO E SERVIZI della provincia*

	2009		2012	
	N.	% sul totale imprese Sezione TRASPORTI NOLEGGIO E SERVIZI	N.	% sul totale imprese Sezione TRASPORTI NOLEGGIO E SERVIZI
FIUMICINO	482	10,7	451	10,4
POMEZIA	324	7,2	306	7,1
GUIDONIA MONTECELIO	297	6,6	274	6,3
CIVITAVECCHIA	198	4,4	195	4,5
MONTEROTONDO	179	4,0	181	4,2
VELLETRI	163	3,6	162	3,7
ANZIO	164	3,6	154	3,6
TIVOLI	169	3,8	154	3,6
ARDEA	154	3,4	151	3,5
NETTUNO	124	2,8	121	2,8
ALBANO LAZIALE	121	2,7	119	2,8
CIAMPINO	128	2,8	116	2,7
CERVETERI	100	2,2	100	2,3
LADISPOLI	99	2,2	99	2,3
FIANO ROMANO	75	1,7	91	2,1
MARINO	93	2,1	89	2,1
COLLEFERRO	66	1,5	71	1,6
GENZANO DI ROMA	73	1,6	69	1,6
FRASCATI	70	1,6	66	1,5
ZAGAROLO	63	1,4	62	1,4

Fonte: Infocamere

* Sono state considerate le imprese del settore Turismo a livello provinciale al netto del Comune di Roma

Tabella 141

I primi 20 comuni per consistenza della SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive nel 2012 - Confronto anni 2009 e 2012

Valori assoluti ed incidenza % sul totale imprese del settore R della provincia*

	2009		2012	
	N.	% sul totale imprese Sezione R	N.	% sul totale imprese Sezione R
FIUMICINO	117	9,0	127	8,8
POMEZIA	81	6,2	96	6,6
ANZIO	77	5,9	95	6,6
GUIDONIA MONTECELIO	64	4,9	78	5,4
CIVITAVECCHIA	62	4,7	62	4,3
TIVOLI	46	3,5	58	4,0
NETTUNO	47	3,6	53	3,7
LADISPOLI	47	3,6	48	3,3
VELLETRI	35	2,7	38	2,6
MARINO	32	2,4	37	2,6
CIAMPINO	39	3,0	37	2,6
CERVETERI	28	2,1	34	2,3
ARDEA	34	2,6	34	2,3
BRACCIANO	31	2,4	31	2,1
SANTA MARINELLA	33	2,5	31	2,1
MONTEROTONDO	33	2,5	29	2,0
FRASCATI	27	2,1	27	1,9
FORMELLO	22	1,7	26	1,8
MENTANA	26	2,0	24	1,7
COLLEFERRO	22	1,7	23	1,6

Fonte: Infocamere

* Sono state considerate le imprese del settore Turismo a livello provinciale al netto del Comune di Roma

Tabella 142

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per natura giuridica - Andamento anni 2009-2012

Valori assoluti e variazione %

2009	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	10.205	8.221	10.789	411
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5.532	1.735	10.771	2.073
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.098	863	1.699	848
TOTALE ALTRO	49	7	6	19
TOTALE SETTORE TURISMO	18.884	10.826	23.265	3.351
2010	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	10.558	8.171	11.084	426
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5.619	1.680	10.719	2.126
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.143	850	1.716	861
TOTALE ALTRO	46	6	7	19
TOTALE SETTORE TURISMO	19.366	10.707	23.526	3.432
2011	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	11.001	8.176	11.329	415
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5.737	1.622	10.811	2.060
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.212	828	1.790	801
TOTALE ALTRO	45	6	9	18
TOTALE SETTORE TURISMO	19.995	10.632	23.939	3.294
2012	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	11.533	8.132	11.625	433
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5.829	1.554	10.836	2.119
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.288	798	1.802	814
TOTALE ALTRO	44	7	9	19
TOTALE SETTORE TURISMO	20.694	10.491	24.272	3.385
Var % 2012/2009	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	13,0	-1,1	7,7	5,4
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	5,4	-10,4	0,6	2,2
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	6,1	-7,5	6,1	-4,0
TOTALE ALTRO	-10,2	-	50,0	-
TOTALE SETTORE TURISMO	9,6	-3,1	4,3	1,0

Fonte: Infocamere - Aggiornate al 22 giugno 2013

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 143

Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per natura giuridica - Andamento anni 2009-2012

Valori assoluti e variazione %

2009	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	11.790	11.534	15.522	609
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	6.846	2.626	12.881	2.599
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.525	1.190	2.216	1.103
TOTALE ALTRO	66	8	7	25
TOTALE SETTORE TURISMO	22.227	15.358	30.626	4.336
2012	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	13.488	11.701	16.496	722
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	7.355	2.386	12.743	2.737
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	3.817	1.135	2.383	1.084
TOTALE ALTRO	62	12	14	28
TOTALE SETTORE TURISMO	24.722	15.234	31.636	4.571
Var % 2012/2009	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	14,4	1,4	6,3	18,6
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	7,4	-9,1	-1,1	5,3
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	8,3	-4,6	7,5	-1,7
TOTALE ALTRO	-6,1	50	100	12
TOTALE SETTORE TURISMO	11,2	-0,8	3,3	5,4

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 144

Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per natura giuridica - Andamento anni 2009-2012

Valori assoluti e variazione %

2009	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	54.097	148.978	165.957	4.389
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	40.243	30.691	118.700	15.990
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	17.571	12.936	22.733	9.427
TOTALE ALTRO	396	209	221	221
TOTALE SETTORE TURISMO	112.307	192.814	307.611	30.027
2012	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	64.363	154.940	177.180	5.024
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	44.550	29.335	110.337	17.639
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	20.178	12.915	23.683	10.825
TOTALE ALTRO	490	246	312	313
TOTALE SETTORE TURISMO	129.581	197.436	311.512	33.801
Var % 2012/2009	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme
TOTALE SEZIONE I - Alloggio e ristorazione	19	4	6,8	14,5
TOTALE SEZIONE Trasporti, noleggio e servizi*	10,7	-4,4	-7	10,3
TOTALE SEZIONE R - Attività ricreative/culturali/sportive	14,8	-0,2	4,2	14,8
TOTALE ALTRO	23,7	17,7	41,2	41,6
TOTALE SETTORE TURISMO	15,4	2,4	1,3	12,6

Fonte: Infocamere

* Nel caso delle imprese che offrono servizio di trasporto/noleggio/supporto sono state selezionate quelle più rilevanti per il settore turistico

Tabella 145

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012

Valori %						
	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE						
ALLOGGIO	55	100,0	-	-	-	100,0
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI	55.1	75,2	12,8	10,9	1,0	100,0
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	55.2	82,1	10,3	2,6	5,1	100,0
Villaggi turistici	55.20.1	93,8	6,3	-	-	100,0
Ostelli della gioventù	55.20.2	17,6	5,9	5,9	70,6	100,0
Rifugi di montagna	55.20.3	-	-	-	100,0	100,0
Colonie marine e montane	55.20.4	66,7	12,5	4,2	16,7	100,0
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.5	100,0	-	-	-	100,0
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.51	39,5	8,6	44,1	7,8	100,0
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	55.20.52	100,0	-	-	-	100,0
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	55.3	64,6	18,3	9,8	7,3	100,0
ALTRI ALLOGGI	55.9	100,0	-	-	-	100,0
Gestione di vagoni letto	55.90.1	100,0	-	-	-	100,0
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	55.90.2	84,1	11,4	-	4,5	100,0
	RAMO I 55	62,8	11,3	21,8	4,1	100,0
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56	51,5	41,9	5,4	1,2	100,0
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE	56.1	27,3	28,6	40,5	3,5	100,0
Ristorazione con somministrazione	56.10.1	76,2	21,5	0,3	2,0	100,0
Ristorazione con somministrazione	56.10.11	46,5	26,0	26,7	0,8	100,0
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	56.10.12	60,0	22,0	10,0	8,0	100,0
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	56.10.2	15,4	22,6	61,4	0,6	100,0
Gelaterie e pasticcerie	56.10.3	20,0	27,4	52,1	0,5	100,0
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	56.10.4	-	12,5	87,5	-	100,0
Gelaterie e pasticcerie ambulanti	56.10.41	33,3	-	66,7	-	100,0
Ristorazione ambulante	56.10.42	2,4	5,7	91,1	0,8	100,0
Ristorazione su treni e navi	56.10.5	40,0	50,0	10,0	-	100,0
FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56.2	42,1	26,3	26,3	5,3	100,0
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	56.21	70,5	5,4	23,3	0,8	100,0
Mense	56.29.1	61,3	11,9	9,4	17,5	100,0
Catering continuativo su base contrattuale	56.29.2	56,3	13,4	20,2	10,1	100,0
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA	56.3	26,0	29,6	43,6	0,9	100,0
	RAMO I 56	33,3	27,3	38,4	1,1	100,0
	RAMO I	36,4	25,6	36,6	1,4	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 145

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE						
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49	31,4	9,8	47,3	11,4	100,0
TRASPORTO FERROVIARIO DI PASSEGGERI (INTERURBANO)	49.1	100,0	-	-	-	100,0
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI	49.2	10,7	-	60,0	29,3	100,0
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	49.3	54,5	4,5	11,4	29,5	100,0
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente	49.31	0,7	0,3	97,8	1,2	100,0
Trasporto con taxi	49.32	0,1	-	98,5	1,4	100,0
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	49.32.1	6,8	2,9	77,8	12,6	100,0
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	49.32.2	20,0	-	80,0	-	100,0
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39.01	57,1	16,7	12,9	13,3	100,0
TRASPORTO DI MERCI SU STRADA E SERVIZI DI TRASLOCO	49.39.09	20,0	60,0	20,0	-	100,0
Trasporto di merci su strada	49.4	28,2	11,7	47,6	12,5	100,0
Servizi di trasloco	49.41	47,1	-	29,4	23,5	100,0
TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49.42	50,0	50,0	-	-	100,0
Trasporto mediante condotte di gas	49.5	100,0	-	-	-	100,0
	RAMO H 49	16,2	6,3	69,4	8,1	100,0
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA	50	67,9	17,9	5,4	8,9	100,0
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI	50.1	85,7	8,6	5,7	-	100,0
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI MERCI	50.2	66,7	-	33,3	-	100,0
TRASPORTO DI PASSEGGERI PER VIE D'ACQUA INTERNE	50.3	50,0	-	-	50,0	100,0
	RAMO H 50	74,0	13,5	6,3	6,3	100,0
TRASPORTO AEREO	51	72,2	-	11,1	16,7	100,0
Trasporto aereo di linea di passeggeri	51.10.1	96,3	-	3,7	-	100,0
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	51.10.2	81,3	-	15,6	3,1	100,0
Trasporto aereo di merci	51.21	100,0	-	-	-	100,0
	RAMO H 51	84,6	-	10,3	5,1	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 145

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52	90,0	10,0	-	-	100,0
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	52.1	46,4	3,6	17,9	32,1	100,0
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	52.10.1	63,4	10,4	13,1	13,1	100,0
Magazzini frigoriferi per conto terzi	52.10.2	45,8	2,1	52,1	-	100,0
ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52.2	41,2	29,4	23,5	5,9	100,0
Attività dei servizi connessi ai trasporti terrestri	52.21	21,0	18,1	46,7	14,3	100,0
Gestione di infrastrutture ferroviarie	52.21.1	80,0	-	-	20,0	100,0
Gestione di strade, ponti, gallerie	52.21.2	83,3	-	-	16,7	100,0
Gestione di stazioni per autobus	52.21.3	100,0	-	-	-	100,0
Gestione di centri di movimentazione merci (interporti)	52.21.4	50,0	-	-	50,0	100,0
Gestione di parcheggi e autorimesse	52.21.5	31,3	19,6	46,8	2,3	100,0
Attività di traino e soccorso stradale	52.21.6	20,5	6,1	72,7	0,8	100,0
Altre attività connesse ai trasporti terrestri nca	52.21.9	45,7	12,8	4,3	37,2	100,0
Attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22	100,0	-	-	-	100,0
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22.09	67,0	9,2	13,8	10,1	100,0
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	52.23	81,1	7,8	3,3	7,8	100,0
Movimentazione merci	52.24	12,6	2,9	11,0	73,5	100,0
Movimento merci relativo a trasporti aerei	52.24.1	66,7	16,7	-	16,7	100,0
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	52.24.2	81,8	-	9,1	9,1	100,0
Movimento merci relativo a trasporti ferroviari	52.24.3	14,3	-	-	85,7	100,0
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	52.24.4	23,9	3,7	2,8	69,7	100,0
Altre attività di supporto connesse ai trasporti	52.29	63,4	18,3	14,6	3,7	100,0
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	52.29.1	76,3	10,8	10,8	2,2	100,0
Intermediari dei trasporti	52.29.2	42,9	-	14,3	42,9	100,0
Intermediari dei trasporti	52.29.21	54,2	12,4	32,0	1,3	100,0
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	52.29.22	43,3	3,3	11,2	42,3	100,0
	RAMO H 52	37,9	10,9	25,6	25,6	100,0
	RAMO H	21,0	7,2	60,3	11,5	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 145

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE						
NOLEGGIO DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	77.2	50,0	50,0	-	-	100,0
Noleggio di attrezzature sportive e ricreative	77.21	81,3	18,8	-	-	100,0
Noleggio di biciclette	77.21.01	10,0	20,0	60,0	10,0	100,0
Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	77.21.02	65,4	17,3	15,0	2,3	100,0
Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca (escluse le attrezzature sportive e ricreative)	77.29.9	45,9	22,6	30,2	1,3	100,0
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	77.39.1	37,5	18,8	43,8	-	100,0
ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E DEI TOUR OPERATOR	79.1	75,2	10,7	11,8	2,4	100,0
Attività delle agenzie di viaggio	79.11	61,4	10,5	26,4	1,7	100,0
Attività dei tour operator	79.12	89,5	2,6	7,9	-	100,0
ALTRI SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITÀ CONNESSE	79.9	100,0	-	-	-	100,0
Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	79.90.11	44,4	11,1	44,4	-	100,0
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	79.90.19	31,5	11,0	49,6	7,9	100,0
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	79.90.2	5,1	6,0	82,9	6,0	100,0
ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E FIERE	82.3	50,1	4,9	31,8	13,1	100,0
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese		59,7	9,3	24,8	6,2	100,0

Fonte:Infocamere

Tabella 145

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori %						
	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE						
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	90	51,9	19,3	14,4	14,4	100,0
Rappresentazioni artistiche	90.01	72,7	18,2	-	9,1	100,0
Attività nel campo della recitazione	90.01.01	60,0	6,7	-	33,3	100,0
Altre rappresentazioni artistiche	90.01.09	43,8	18,8	31,3	6,3	100,0
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02	33,3	-	66,7	-	100,0
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	90.02.01	41,7	8,3	41,7	8,3	100,0
Attività nel campo della regia	90.02.02	100,0	-	-	-	100,0
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02.09	45,4	4,5	26,9	23,2	100,0
Creazioni artistiche e letterarie	90.03	25,0	50,0	25,0	-	100,0
Attività dei giornalisti indipendenti	90.03.01	50,0	25,0	-	25,0	100,0
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	90.03.02	11,8	7,3	72,3	8,6	100,0
Altre creazioni artistiche e letterarie	90.03.09	30,0	23,3	43,3	3,3	100,0
Gestione di strutture artistiche	90.04	65,7	16,4	6,0	11,9	100,0
	RAMO R90	40,6	11,9	32,5	14,9	100,0
ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	91	40,6	14,5	-	44,9	100,0
Attività di biblioteche ed archivi	91.01	30,0	15,0	-	55,0	100,0
Attività di musei	91.02	76,9	7,7	3,8	11,5	100,0
Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	91.03	33,3	-	-	66,7	100,0
Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	91.04	29,2	4,2	33,3	33,3	100,0
	RAMO R91	43,7	11,3	6,3	38,7	100,0
ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	92	77,7	11,7	9,6	1,1	100,0
Ricevitorie del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera	92.00.01	3,7	9,3	85,2	1,9	100,0
Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone	92.00.02	62,1	10,6	27,3	-	100,0
Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse	92.00.09	62,7	15,8	20,9	0,6	100,0
	RAMO R92	57,8	12,9	28,5	0,8	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 145

Le imprese del settore Turismo registrate in provincia di Roma per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori %						
	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	93	100,0	-	-	-	100,0
ATTIVITÀ SPORTIVE	93.1	77,6	6,1	4,1	12,2	100,0
Gestione di impianti sportivi	93.11	65,5	10,3	6,0	18,1	100,0
Gestione di stadi	93.11.1	-	-	33,3	66,7	100,0
Gestione di piscine	93.11.2	72,5	5,0	5,0	17,5	100,0
Gestione di impianti sportivi polivalenti	93.11.3	84,0	7,4	1,2	7,4	100,0
Gestione di altri impianti sportivi nca	93.11.9	72,9	11,6	7,8	7,8	100,0
Attività di club sportivi	93.12	63,3	5,2	3,9	27,6	100,0
Gestione di palestre	93.13	68,9	18,4	8,0	4,7	100,0
Altre attività sportive	93.19	67,2	19,0	4,6	9,2	100,0
Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	93.19.1	60,7	4,8	6,4	28,1	100,0
Altre attività sportive nca	93.19.99	33,8	7,7	52,3	6,2	100,0
ATTIVITÀ RICREATIVE E DI DIVERTIMENTO	93.2	-	-	-	100,0	100,0
Parchi di divertimento e parchi tematici	93.21	47,4	21,1	28,9	2,6	100,0
Altre attività ricreative e di divertimento	93.29	37,5	18,0	28,9	15,6	100,0
Discoteche, sale da ballo night-club e simili	93.29.1	75,4	15,3	9,4	-	100,0
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	93.29.2	50,2	24,6	19,4	5,9	100,0
Sale giochi e biliardi	93.29.3	32,6	10,6	56,5	0,2	100,0
Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	93.29.9	44,3	11,3	32,6	11,8	100,0
	RAMO R93	52,8	11,8	24,5	10,8	100,0
	RAMO R	49,1	11,9	26,9	12,1	100,0
	ALTRO					
Stabilimenti termali	96.04.2	92,3	7,7	-	-	100,0
Corsi sportivi e ricreativi	85.51	48,5	9,1	13,6	28,8	100,0
	ALTRO	55,7	8,9	11,4	24,1	100,0
TOTALE SETTORE TURISMO		35,2	17,8	41,2	5,8	100,0

Fonte:Infocamere

Tabella 146

Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE						
ALLOGGIO	55	100,0	-	-	-	100,0
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI	55.1	67,2	17,3	14,3	1,1	100,0
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	55.2	72,9	14,6	4,2	8,3	100,0
Villaggi turistici	55.20.1	87,9	12,1	-	-	100,0
Ostelli della gioventù	55.20.2	12,5	16,7	8,3	62,5	100,0
Rifugi di montagna	55.20.3	25,0	-	50,0	25,0	100,0
Colonie marine e montane	55.20.4	63,0	11,1	3,7	22,2	100,0
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.5	50,0	25,0	25,0	-	100,0
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.51	37,4	9,5	45,3	7,8	100,0
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	55.20.52	33,3	33,3	33,3	-	100,0
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	55.3	53,8	23,4	15,9	6,9	100,0
ALTRI ALLOGGI	55.9	100,0	-	-	-	100,0
Gestione di vagoni letto	55.90.1	100,0	-	-	-	100,0
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	55.90.2	84,1	11,4	-	4,5	100,0
	RAMO I 55	57,8	14,9	23,3	4,0	100,0
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56	50,5	43,8	4,0	1,6	100,0
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE	56.1	28,5	32,2	35,3	3,9	100,0
Ristorazione con somministrazione	56.10.1	75,5	21,6	0,7	2,3	100,0
Ristorazione con somministrazione	56.10.11	40,3	28,3	30,0	1,5	100,0
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	56.10.12	39,6	15,4	33,0	12,1	100,0
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	56.10.2	12,7	22,9	63,6	0,7	100,0
Gelaterie e pasticcerie	56.10.3	18,1	28,9	52,5	0,6	100,0
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	56.10.4	-	6,7	93,3	-	100,0
Gelaterie e pasticcerie ambulanti	56.10.41	12,5	-	87,5	-	100,0
Ristorazione ambulante	56.10.42	2,2	7,1	89,6	1,1	100,0
Ristorazione su treni e navi	56.10.5	40,0	50,0	10,0	-	100,0
FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56.2	40,7	25,9	22,2	11,1	100,0
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	56.21	66,9	6,2	24,8	2,1	100,0
Mense	56.29.1	56,3	11,7	12,1	19,9	100,0
Catering continuativo su base contrattuale	56.29.2	53,5	15,3	20,8	10,4	100,0
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA	56.3	22,5	31,0	45,3	1,2	100,0
	RAMO I 56	29,0	29,0	40,6	1,5	100,0
	RAMO I	31,8	27,6	38,9	1,7	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 146

Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE						
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49	32,7	13,1	42,0	12,2	100,0
TRASPORTO FERROVIARIO DI PASSEGGERI (INTERURBANO)	49.1	100,0	-	-	-	100,0
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI	49.2	9,2	1,0	66,3	23,5	100,0
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	49.3	53,3	9,5	11,7	25,5	100,0
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente	49.31	0,7	0,3	97,6	1,3	100,0
Trasporto con taxi	49.32	0,1	0,1	98,4	1,4	100,0
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	49.32.1	6,2	4,2	78,6	11,1	100,0
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	49.32.2	28,6	-	71,4	-	100,0
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39.01	53,0	18,6	16,4	12,0	100,0
TRASPORTO DI MERCI SU STRADA E SERVIZI DI TRASLOCO	49.39.09	33,3	50,0	16,7	-	100,0
Trasporto di merci su strada	49.4	29,1	13,9	45,3	11,6	100,0
Servizi di trasloco	49.41	47,6	9,5	23,8	19,0	100,0
TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49.42	66,7	33,3	-	-	100,0
Trasporto mediante condotte di gas	49.5	100,0	-	-	-	100,0
	RAMO H 49	18,9	8,7	63,9	8,4	100,0
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA	50	64,9	14,9	9,5	10,8	100,0
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI	50.1	85,4	7,3	7,3	-	100,0
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI MERCI	50.2	66,7	-	33,3	-	100,0
TRASPORTO DI PASSEGGERI PER VIE D'ACQUA INTERNE	50.3	50,0	-	-	50,0	100,0
	RAMO H 50	71,7	11,7	9,2	7,5	100,0
TRASPORTO AEREO	51	73,7	-	10,5	15,8	100,0
Trasporto aereo di linea di passeggeri	51.10.1	96,3	-	3,7	-	100,0
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	51.10.2	79,4	-	14,7	5,9	100,0
Trasporto aereo di merci	51.21	100,0	-	-	-	100,0
	RAMO H 51	84,0	-	9,9	6,2	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 146

Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52	77,8	22,2	-	-	100,0
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	52.1	51,8	3,6	10,7	33,9	100,0
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	52.10.1	62,1	11,9	12,3	13,6	100,0
Magazzini frigoriferi per conto terzi	52.10.2	59,1	1,5	39,4	-	100,0
ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52.2	55,6	22,2	14,8	7,4	100,0
Attività dei servizi connessi ai trasporti terrestri	52.21	22,5	18,0	44,1	15,3	100,0
Gestione di infrastrutture ferroviarie	52.21.1	80,0	-	-	20,0	100,0
Gestione di strade, ponti, gallerie	52.21.2	85,7	-	-	14,3	100,0
Gestione di stazioni per autobus	52.21.3	100,0	-	-	-	100,0
Gestione di centri di movimentazione merci (interporti)	52.21.4	55,6	-	-	44,4	100,0
Gestione di parcheggi e autorimesse	52.21.5	31,2	19,3	45,6	4,0	100,0
Attività di traino e soccorso stradale	52.21.6	20,5	7,4	70,5	1,7	100,0
Altre attività connesse ai trasporti terrestri nca	52.21.9	46,7	12,1	5,0	36,2	100,0
Attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22	100,0	-	-	-	100,0
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22.09	53,7	8,4	23,4	14,5	100,0
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	52.23	81,3	7,3	3,1	8,3	100,0
Movimentazione merci	52.24	14,3	3,6	10,6	71,5	100,0
Movimento merci relativo a trasporti aerei	52.24.1	69,2	15,4	-	15,4	100,0
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	52.24.2	78,6	-	7,1	14,3	100,0
Movimento merci relativo a trasporti ferroviari	52.24.3	12,5	-	-	87,5	100,0
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	52.24.4	23,5	3,5	4,3	68,7	100,0
Altre attività di supporto connesse ai trasporti	52.29	64,4	17,2	13,8	4,6	100,0
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	52.29.1	74,4	10,4	12,8	2,4	100,0
Intermediari dei trasporti	52.29.2	42,9	-	14,3	42,9	100,0
Intermediari dei trasporti	52.29.21	52,1	12,0	32,8	3,1	100,0
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	52.29.22	45,1	4,2	10,1	40,6	100,0
	RAMO H 52	38,4	10,6	24,6	26,4	100,0
	RAMO H	23,1	9,1	56,1	11,7	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 146

Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE						
NOLEGGIO DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	77.2	50,0	50,0	-	-	100,0
Noleggio di attrezzature sportive e ricreative	77.21	76,5	23,5	-	-	100,0
Noleggio di biciclette	77.21.01	7,1	35,7	50,0	7,1	100,0
Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	77.21.02	49,0	15,8	29,2	5,9	100,0
Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca (escluse le attrezzature sportive e ricreative)	77.29.9	45,1	22,0	31,1	1,8	100,0
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	77.39.1	40,7	22,2	37,0	-	100,0
ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E DEI TOUR OPERATOR	79.1	70,2	13,9	13,4	2,6	100,0
Attività delle agenzie di viaggio	79.11	56,0	13,5	28,8	1,7	100,0
Attività dei tour operator	79.12	86,0	2,3	9,3	2,3	100,0
ALTRI SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITÀ CONNESSE	79.9	66,7	-	-	33,3	100,0
Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	79.90.11	41,7	8,3	50,0	-	100,0
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	79.90.19	32,0	11,6	46,9	9,5	100,0
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	79.90.2	5,7	5,7	81,3	7,3	100,0
ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E FIERE	82.3	48,6	5,7	31,0	14,7	100,0
	Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	56,1	11,2	25,7	6,9	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 146

Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE						
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	90	49,6	19,6	14,7	16,1	100,0
Rappresentazioni artistiche	90.01	72,7	18,2	-	9,1	100,0
Attività nel campo della recitazione	90.01.01	56,3	6,3	-	37,5	100,0
Altre rappresentazioni artistiche	90.01.09	35,9	15,4	43,6	5,1	100,0
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02	33,3	-	66,7	-	100,0
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	90.02.01	35,7	14,3	39,3	10,7	100,0
Attività nel campo della regia	90.02.02	100,0	-	-	-	100,0
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02.09	42,8	5,7	27,7	23,9	100,0
Creazioni artistiche e letterarie	90.03	20,0	40,0	40,0	-	100,0
Attività dei giornalisti indipendenti	90.03.01	33,3	16,7	-	50,0	100,0
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	90.03.02	11,8	8,2	71,6	8,4	100,0
Altre creazioni artistiche e letterarie	90.03.09	19,6	23,9	54,3	2,2	100,0
Gestione di strutture artistiche	90.04	65,5	17,3	5,8	11,5	100,0
	RAMO R90	38,5	12,6	33,1	15,8	100,0
ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	91	39,7	13,7	-	46,6	100,0
Attività di biblioteche ed archivi	91.01	28,0	20,0	-	52,0	100,0
Attività di musei	91.02	66,7	6,1	9,1	18,2	100,0
Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	91.03	33,3	-	-	66,7	100,0
Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	91.04	31,4	5,7	28,6	34,3	100,0
	RAMO R91	41,4	11,2	7,7	39,6	100,0
ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	92	75,0	13,0	11,0	1,0	100,0
Ricevitorie del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera	92.00.01	10,3	7,7	80,8	1,3	100,0
Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone	92.00.02	60,7	9,0	30,3	-	100,0
Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse	92.00.09	56,1	19,3	22,2	2,4	100,0
	RAMO R92	53,4	14,2	30,9	1,5	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 146

Le imprese del settore Turismo registrate nel Lazio per natura giuridica e dettaglio di attività economica - Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	93	100,0	-	-	-	100,0
ATTIVITÀ SPORTIVE	93.1	71,8	7,7	3,8	16,7	100,0
Gestione di impianti sportivi	93.11	58,0	11,2	9,5	21,3	100,0
Gestione di stadi	93.11.1	25,0	-	25,0	50,0	100,0
Gestione di piscine	93.11.2	63,3	18,3	5,0	13,3	100,0
Gestione di impianti sportivi polivalenti	93.11.3	81,3	7,4	2,3	9,1	100,0
Gestione di altri impianti sportivi nca	93.11.9	66,3	12,4	12,4	8,9	100,0
Attività di club sportivi	93.12	60,1	4,5	3,2	32,2	100,0
Gestione di palestre	93.13	58,6	19,5	14,8	7,1	100,0
Altre attività sportive	93.19	66,3	19,0	4,4	10,2	100,0
Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	93.19.1	56,7	4,7	5,7	32,9	100,0
Altre attività sportive nca	93.19.99	33,3	12,8	47,4	6,4	100,0
ATTIVITÀ RICREATIVE E DI DIVERTIMENTO	93.2	-	-	-	100,0	100,0
Parchi di divertimento e parchi tematici	93.21	39,3	19,7	34,4	6,6	100,0
Altre attività ricreative e di divertimento	93.29	35,5	20,3	29,7	14,5	100,0
Discoteche, sale da ballo night-club e simili	93.29.1	66,4	22,4	11,2	-	100,0
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	93.29.2	39,0	30,6	24,9	5,5	100,0
Sale giochi e biliardi	93.29.3	30,7	13,0	56,0	0,4	100,0
Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	93.29.9	39,4	10,8	36,3	13,5	100,0
RAMO R93		47,8	13,9	26,6	11,7	100,0
RAMO R		45,3	13,5	28,3	12,9	100,0
ALTRO						
Stabilimenti termali	96.04.2	96,0	4,0	-	-	100,0
Corsi sportivi e ricreativi	85.51	41,8	12,1	15,4	30,8	100,0
ALTRO		53,4	10,3	12,1	24,1	100,0
TOTALE TURISMO		32,5	20,0	41,5	6,0	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 147

Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per natura giuridica e dettaglio di attività economica – Anno 2012

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE						
ALLOGGIO	55	73,3	21,9	0,7	4,1	100,0
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI	55.1	35,4	39,6	24,1	0,9	100,0
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	55.2	37,5	29,8	20,5	12,2	100,0
Villaggi turistici	55.20.1	62,9	23,0	11,9	2,3	100,0
Ostelli della gioventù	55.20.2	16,0	19,4	26,6	38,0	100,0
Rifugi di montagna	55.20.3	5,3	30,4	57,6	6,7	100,0
Colonie marine e montane	55.20.4	34,4	10,9	1,6	53,1	100,0
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.5	24,7	21,6	51,6	2,1	100,0
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.51	17,0	19,9	59,9	3,2	100,0
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	55.20.52	16,5	15,3	63,5	4,7	100,0
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	55.3	37,5	34,1	23,1	5,3	100,0
ALTRI ALLOGGI	55.9	100,0	-	-	-	100,0
Gestione di vagoni letto	55.90.1	100,0	-	-	-	100,0
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	55.90.2	49,0	7,0	4,0	40,0	100,0
	RAMO I 55	30,5	33,5	33,7	2,3	100,0
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56	31,4	62,4	1,8	4,4	100,0
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE	56.1	12,8	40,5	45,6	1,0	100,0
Ristorazione con somministrazione	56.10.1	73,1	22,2	2,5	2,2	100,0
Ristorazione con somministrazione	56.10.11	21,6	40,8	36,6	1,0	100,0
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	56.10.12	16,3	20,8	58,2	4,7	100,0
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	56.10.2	4,8	26,7	68,2	0,3	100,0
Gelaterie e pasticcerie	56.10.3	8,8	37,8	53,1	0,3	100,0
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	56.10.4	1,8	22,5	73,9	1,8	100,0
Gelaterie e pasticcerie ambulanti	56.10.41	2,5	16,7	80,8	-	100,0
Ristorazione ambulante	56.10.42	1,9	20,8	76,6	0,7	100,0
Ristorazione su treni e navi	56.10.5	51,4	32,4	5,4	10,8	100,0
FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56.2	48,5	18,0	21,0	12,6	100,0
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	56.21	41,6	17,9	36,8	3,7	100,0
Mense e catering continuativo su base contrattuale	56.29	33,3	22,2	33,3	11,1	100,0
Mense	56.29.1	34,5	21,9	22,8	20,8	100,0
Catering continuativo su base contrattuale	56.29.2	42,3	25,3	23,8	8,6	100,0
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA	56.3	10,2	40,7	48,0	1,1	100,0
	RAMO I 56	14,1	39,3	45,5	1,1	100,0
	RAMO I	16,0	38,6	44,1	1,3	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 147

Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per natura giuridica e dettaglio di attività economica – Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE						
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49	27,6	28,6	28,9	14,9	100,0
TRASPORTO FERROVIARIO DI PASSEGGERI (INTERURBANO)	49.1	72,2	-	11,1	16,7	100,0
TRASPORTO FERROVIARIO DI MERCI	49.2	100,0	-	-	-	100,0
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI	49.3	15,7	15,1	60,5	8,7	100,0
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	49.31	47,4	21,8	16,0	14,8	100,0
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente	49.32	1,3	2,4	94,9	1,3	100,0
Trasporto con taxi	49.32.1	0,1	0,2	98,7	1,0	100,0
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	49.32.2	6,0	11,4	79,6	3,0	100,0
Altri trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39	25,0	-	50,0	25,0	100,0
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	49.39.01	73,8	7,6	13,8	4,8	100,0
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39.09	31,0	26,6	34,3	8,1	100,0
TRASPORTO DI MERCI SU STRADA E SERVIZI DI TRASLOCO	49.4	50,0	33,3	8,3	8,3	100,0
Trasporto di merci su strada	49.41	16,6	16,3	62,1	4,9	100,0
Servizi di trasloco	49.42	20,3	19,9	47,6	12,2	100,0
TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49.5	60,9	17,4	17,4	4,3	100,0
Trasporto mediante condotte di gas	49.50.1	87,0	-	-	13,0	100,0
Trasporto mediante condotte di liquidi	49.50.2	100,0	-	-	-	100,0
	RAMO H 49	14,5	14,2	66,8	4,6	100,0
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA	50	42,7	14,4	37,5	5,4	100,0
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI	50.1	41,4	20,1	32,3	6,3	100,0
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI MERCI	50.2	85,1	4,5	7,5	3,0	100,0
TRASPORTO DI PASSEGGERI PER VIE D'ACQUA INTERNE	50.3	6,6	6,2	83,0	4,3	100,0
TRASPORTO DI MERCI PER VIE D'ACQUA INTERNE	50.4	46,2	19,2	26,9	7,7	100,0
	RAMO H 50	39,1	13,9	41,7	5,3	100,0
TRASPORTO AEREO	51	75,0	8,8	2,5	13,8	100,0
TRASPORTO AEREO DI PASSEGGERI	51.1	87,5	-	-	12,5	100,0
Trasporto aereo di linea di passeggeri	51.10.1	92,6	4,3	2,1	1,1	100,0
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	51.10.2	80,0	6,7	8,5	4,8	100,0
Trasporto aereo di merci	51.21	100,0	-	-	-	100,0
	RAMO H 51	82,8	6,2	5,1	5,9	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 147

Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per natura giuridica e dettaglio di attività economica – Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52	50,0	25,4	1,1	23,5	100,0
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	52.1	52,4	6,7	11,5	29,4	100,0
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	52.10.1	58,6	13,4	15,6	12,4	100,0
Magazzini frigoriferi per conto terzi	52.10.2	66,0	19,4	11,4	3,2	100,0
ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52.2	52,3	16,4	14,1	17,2	100,0
Attività dei servizi connessi ai trasporti terrestri	52.21	31,7	21,4	30,0	16,8	100,0
Gestione di infrastrutture ferroviarie	52.21.1	72,5	11,8	2,0	13,7	100,0
Gestione di strade, ponti, gallerie	52.21.2	77,8	11,1	-	11,1	100,0
Gestione di stazioni per autobus	52.21.3	57,1	14,3	14,3	14,3	100,0
Gestione di centri di movimentazione merci (interporti)	52.21.4	83,8	1,3	-	15,0	100,0
Gestione di parcheggi e autorimesse	52.21.5	25,7	19,3	45,3	9,7	100,0
Attività di traino e soccorso stradale	52.21.6	18,7	17,1	62,8	1,5	100,0
Altre attività connesse ai trasporti terrestri nca	52.21.9	35,0	9,8	25,5	29,6	100,0
Attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22	63,6	18,2	9,1	9,1	100,0
Liquefazione e rigassificazione di gas a scopo di trasporto marittimo e per vie d'acqua effettuata al di fuori del sito di estrazione	52.22.01	100,0	-	-	-	100,0
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22.09	45,9	15,6	24,5	14,0	100,0
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	52.23	77,6	5,3	7,6	9,4	100,0
Movimentazione merci	52.24	10,3	4,3	12,6	72,8	100,0
Movimento merci relativo a trasporti aerei	52.24.1	67,6	5,4	5,4	21,6	100,0
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	52.24.2	58,5	5,7	7,0	28,8	100,0
Movimento merci relativo a trasporti ferroviari	52.24.3	23,7	-	15,8	60,5	100,0
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	52.24.4	19,4	4,9	10,7	65,0	100,0
Altre attività di supporto connesse ai trasporti	52.29	70,5	15,7	8,9	4,9	100,0
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	52.29.1	74,6	16,2	8,1	1,1	100,0
Intermediari dei trasporti	52.29.2	57,1	7,1	21,4	14,3	100,0
Intermediari dei trasporti	52.29.21	52,0	9,7	33,5	4,8	100,0
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	52.29.22	42,0	5,8	16,6	35,6	100,0
	RAMO H 52	38,0	11,4	22,3	28,3	100,0
	RAMO H	19,1	13,7	58,5	8,7	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 147

Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per natura giuridica e dettaglio di attività economica – Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE						
NOLEGGIO DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	77.2	25,3	34,9	34,9	4,8	100,0
Noleggio di attrezzature sportive e ricreative	77.21	38,1	17,5	41,2	3,1	100,0
Noleggio di biciclette	77.21.01	7,7	17,8	68,2	6,2	100,0
Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	77.21.02	36,4	18,4	40,9	4,3	100,0
Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca (escluse le attrezzature sportive e ricreative)	77.29.9	27,5	20,7	49,8	2,1	100,0
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	77.39.1	31,2	25,8	41,6	1,4	100,0
ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E DEI TOUR OPERATOR	79.1	47,8	26,6	21,7	3,9	100,0
Attività delle agenzie di viaggio	79.11	40,9	23,8	33,7	1,7	100,0
Attività dei tour operator	79.12	69,0	9,1	18,3	3,6	100,0
ALTRI SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITÀ CONNESSE	79.9	28,6	17,1	28,6	25,7	100,0
Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	79.90.11	37,3	13,4	41,8	7,5	100,0
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	79.90.19	19,4	17,4	48,0	15,2	100,0
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	79.90.2	6,9	11,1	59,6	22,5	100,0
ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E FIERE	82.3	43,1	11,1	27,1	18,7	100,0
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese		40,5	19,9	30,9	8,7	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 147

Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per natura giuridica e dettaglio di attività economica – Anno 2012 - segue

Valori %						
	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE						
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	90	26,7	19,9	26,2	27,2	100,0
Rappresentazioni artistiche	90.01	36,8	5,3	26,3	31,6	100,0
Attività nel campo della recitazione	90.01.01	17,8	6,7	1,1	74,4	100,0
Altre rappresentazioni artistiche	90.01.09	13,1	9,4	62,5	14,9	100,0
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02	16,7	6,7	70,0	6,7	100,0
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	90.02.01	18,1	15,1	63,2	3,7	100,0
Attività nel campo della regia	90.02.02	28,6	14,3	42,9	14,3	100,0
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02.09	29,0	11,9	30,8	28,3	100,0
Creazioni artistiche e letterarie	90.03	25,0	33,3	41,7	-	100,0
Attività dei giornalisti indipendenti	90.03.01	29,6	14,8	11,1	44,4	100,0
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	90.03.02	8,3	10,2	75,9	5,6	100,0
Altre creazioni artistiche e letterarie	90.03.09	9,0	12,2	76,3	2,5	100,0
Gestione di strutture artistiche	90.04	42,0	17,2	11,1	29,7	100,0
	RAMO R90	22,6	14,1	42,1	21,3	100,0
ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	91	16,5	5,9	0,6	77,0	100,0
Attività di biblioteche ed archivi	91.01	13,7	14,6	7,5	64,2	100,0
Attività di musei	91.02	22,7	8,6	7,4	61,2	100,0
Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	91.03	23,3	4,7	2,3	69,8	100,0
Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	91.04	21,9	16,3	25,2	36,5	100,0
	RAMO R91	19,0	10,9	9,6	60,5	100,0
ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	92	59,9	24,6	12,3	3,3	100,0
Ricevitorie del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera	92.00.01	7,5	13,0	79,2	0,3	100,0
Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone	92.00.02	43,1	17,4	39,2	0,3	100,0
Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse	92.00.09	49,2	17,0	32,5	1,3	100,0
	RAMO R92	38,4	16,7	43,9	1,0	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 147

Le imprese del settore Turismo registrate in Italia per natura giuridica e dettaglio di attività economica – Anno 2012 - segue

Valori %

	Codice Ateco 2007	Società di capitali	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	93	61,5	15,4	-	23,1	100,0
ATTIVITÀ SPORTIVE	93.1	42,8	10,6	3,3	43,3	100,0
Gestione di impianti sportivi	93.11	45,5	20,3	10,6	23,7	100,0
Gestione di stadi	93.11.1	28,1	9,4	28,1	34,4	100,0
Gestione di piscine	93.11.2	50,2	14,5	10,2	25,0	100,0
Gestione di impianti sportivi polivalenti	93.11.3	59,0	16,0	10,2	14,7	100,0
Gestione di altri impianti sportivi nca	93.11.9	44,5	19,8	21,2	14,6	100,0
Attività di club sportivi	93.12	47,7	7,2	6,9	38,1	100,0
Gestione di palestre	93.13	37,4	33,4	24,5	4,7	100,0
Altre attività sportive	93.19	49,1	15,9	8,8	26,2	100,0
Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	93.19.1	41,2	6,5	7,0	45,4	100,0
Altre attività sportive nca	93.19.9	55,6	11,1	11,1	22,2	100,0
Ricarica di bombole per attività subacquee	93.19.91	-	37,5	62,5	-	100,0
Attività delle guide alpine	93.19.92	-	16,7	66,7	16,7	100,0
Altre attività sportive nca	93.19.99	24,9	15,9	47,4	11,7	100,0
ATTIVITÀ RICREATIVE E DI DIVERTIMENTO	93.2	27,3	27,3	9,1	36,4	100,0
Parchi di divertimento e parchi tematici	93.21	32,3	20,6	42,3	4,7	100,0
Altre attività ricreative e di divertimento	93.29	27,6	15,2	35,3	21,8	100,0
Discoteche, sale da ballo night-club e simili	93.29.1	60,7	25,8	11,9	1,6	100,0
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	93.29.2	18,2	49,9	29,3	2,6	100,0
Sale giochi e biliardi	93.29.3	24,7	19,0	55,7	0,6	100,0
Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	93.29.9	12,9	12,0	58,8	16,4	100,0
RAMO R93		32,2	21,5	32,4	13,9	100,0
RAMO R		29,8	19,1	35,0	16,0	100,0
ALTRO						
Stabilimenti termali	96.04.2	79,6	15,3	1,9	3,2	100,0
Corsi sportivi e ricreativi	85.51	27,8	18,6	26,9	26,7	100,0
ALTRO		36,0	18,1	22,9	23,0	100,0
TOTALE TURISMO		19,3	29,4	46,3	5,0	100,0

Fonte: Infocamere

Tabella 148

Nati-mortalità delle imprese (totale settori) primi 30 comuni della provincia di Roma per incidenza del settore TURISMO nel 2012 – Andamento anni 2009-2012

Valori assoluti e valori %

	2009			2010			2011			2012			
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di
													crescita
													2012/2011
FIUMICINO	427	324	103	430	298	132	432	258	174	488	359	129	2,22
POMEZIA	435	287	148	454	308	146	409	302	107	438	304	134	2,10
ANZIO	358	275	83	420	259	161	394	225	169	390	294	96	1,93
GUIDONIA MONTECELIO	439	376	63	427	313	114	438	283	155	463	325	138	2,39
CIVITAVECCHIA	308	237	71	318	208	110	326	234	92	286	258	28	0,65
TIVOLI	299	257	42	342	237	105	340	217	123	348	264	84	1,83
NETTUNO	275	235	40	314	237	77	299	211	88	325	253	72	1,89
VELLETRI	359	323	36	344	309	35	283	267	16	361	321	40	0,78
MONTEROTONDO	270	224	46	270	205	65	314	192	122	256	234	22	0,58
ARDEA	229	228	1	247	179	68	255	156	99	295	207	88	2,82
LADISPOLI	251	245	6	256	188	68	264	171	93	265	185	80	2,35
ALBANO LAZIALE	259	214	45	283	215	68	190	168	22	231	229	2	0,06
MARINO	199	187	12	217	195	22	211	177	34	255	194	61	1,86
CIAMPINO	213	186	27	231	174	57	206	153	53	188	175	13	0,44
CERVETERI	202	230	-28	219	181	38	183	171	12	199	214	-15	-0,50
FRASCATI	155	138	17	131	130	1	145	114	31	170	147	23	1,05
GENZANO DI ROMA	144	186	-42	176	145	31	137	127	10	179	140	39	1,74
COLLEFERRO	154	99	55	145	106	39	125	72	53	115	85	30	1,54
BRACCIANO	122	122	-	158	100	58	120	108	12	123	83	40	2,40
ARICCIA	126	135	-9	144	95	49	105	86	19	113	107	6	0,32
SANTA MARINELLA	99	93	6	90	93	-3	94	81	13	109	95	14	1,05
MENTANA	120	172	-52	118	126	-8	137	144	-7	120	108	12	0,55
GROTTAFERRATA	113	101	12	116	82	34	136	102	34	133	94	39	2,22
FIANO ROMANO	127	89	38	131	98	33	141	68	73	117	84	33	2,31
VALMONTONE	101	63	38	107	84	23	84	46	38	102	72	30	2,25
ANGUILLARA SABAZIA	117	105	12	112	65	47	108	82	26	108	95	13	0,87
PALESTRINA	147	104	43	143	82	61	130	77	53	112	109	3	0,16
FONTE NUOVA	165	92	73	176	84	92	167	89	78	192	129	63	3,73
CAPENA	65	43	22	67	45	22	63	39	24	87	43	44	4,94
ZAGAROLO	66	82	-16	107	58	49	68	68	-	95	65	30	2,71

Fonte: Infocamere

Tabella 149

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO H in provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011		
			Tasso di crescita % 2010/2009			Tasso di crescita % 2011/2010			Tasso di crescita % 2012/2011						
49	-	17	-17	-	12	-12	-3,74	-	9	-9	-2,96	-	11	-11	-3,91
TRASPORTO TERRESTRE E CONDOTTE															
49.1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-16,67	-	1	-1	-20,00
TRASPORTO FERROVIARIO DI PASSEGGERI (INTERURBANO)															
49.2	-	1	-1												
TRASPORTO FERROVIARIO DI MERCI															
49.3	9	1	8	12	1	11	73,33	11	1	10	35,71	11	-	11	21,15
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI															
49.31	1	4	-3	-	4	-4	-3,96	-	4	-4	-4,35	-	2	-2	-2,33
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane															
49.32	-	199	-199	1	227	-226	-5,62	4	176	-172	-4,55	17	160	-143	-3,97
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente															
49.32.1	366	32	334	324	75	249	22,05	275	75	200	14,22	281	75	206	12,64
Trasporto con taxi															
49.32.2	53	34	19	48	32	16	2,09	50	38	12	1,51	20	39	-19	-2,28
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente															
49.39.01	5	1	4	-	1	-1	-20,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano															
49.39.09	1	7	-6	1	8	-7	-3,50	3	10	-7	-3,48	1	4	-3	-1,46
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca															
49.4	-	-	-	-	2	-2	-25,00	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO DI MERCI SU STRADA E SERVIZI DI TRASLOCO															
49.41	43	344	-301	38	295	-257	-3,82	20	253	-233	-3,57	27	275	-248	-3,92
Trasporto di merci su strada															
49.42	4	1	3	1	-	1	11,11	1	1	-	-	3	1	2	16,67
Servizi di trasloco															
49.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE															
49.50.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trasporto mediante condotte di gas															
RAMO H 49	482	641	-159	425	657	-232	-1,74	364	568	-204	-1,55	360	568	-208	-1,59

Fonte: Infocamere

Tabella 149

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO H in provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE												
	2009			2010			2011			2012			
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	
												Tasso di crescita % 2012/2011	
													Tasso di crescita % 2011/2010
													Tasso di crescita % 2010/2009
50	-	2	-2	1	-	1	1,67	-	1	-1	-1,64	-	-
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA													
50.1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI													
50.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI MERCI													
50.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO DI PASSEGGERI PER VIE D'ACQUA INTERNE													
RAMO H 50	1	2	-1	1	-	1	1,00	-	1	-1	-0,98	1	2
-1,02													
51	-	-	-	-0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO AEREO													
51.10.1	1	-	1	-	1	-1	-3,45	-	-	-	-	1	-1
Trasporto aereo di linea di passeggeri													
51.10.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter													
51.21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trasporto aereo di merci													
RAMO H 51	1	-	1	-	1	-1	-1,22	-	-	-	-	2	-2
-2,53													

Fonte: Infocamere

Tabella 149

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO H in provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
52	-	-	-	1	-1	-9,09	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	-	1	-1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	9,09
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	3	7	-4	4	14	-10	-5,10	2	7	-5	-2,55	-	11	-11	-5,64
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	-	1	-1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-2,04
Magazzini frigoriferi per conto terzi	-	3	-3	-	1	-1	-5,00	-	-	-	-	-	1	-1	-5,56
ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	-	4	-4	-	3	-3	-2,33	-	5	-5	-4,10	-	4	-4	-3,57
Attività dei servizi connessi ai trasporti terrestri	-	1	-1	-	1	-1	-20,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di infrastrutture ferroviarie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di strade, ponti, gallerie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di stazioni per autobus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di centri di movimentazione merci (interporti)	-	1	-1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-14,29
Gestione di parcheggi e autorimesse	12	45	-33	31	40	-9	-1,06	14	39	-25	-2,89	13	37	-24	-2,79
Attività di traino e soccorso stradale	6	10	-4	11	12	-1	-0,85	14	8	6	4,88	9	10	-1	-0,78
Altre attività connesse ai trasporti terrestri nca	2	12	-10	1	10	-9	-4,21	-	3	-3	-1,45	-	7	-7	-3,48
Attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua aereo	1	1	-	1	4	-3	-2,73	1	3	-2	-1,80	-	2	-2	-1,85
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	-	3	-3	4	6	-2	-2,47	-	3	-3	-3,61	-	2	-2	-2,25
Movimentazione merci	12	24	-12	9	40	-31	-5,90	8	35	-27	-4,90	13	20	-7	-1,24
Movimento merci relativo a trasporti aerei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-7,69
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	-	-	-	1	-1	-9,09	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Movimento merci relativo a trasporti ferroviari	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-2	-22,22
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	-	6	-6	4	6	-2	-1,53	1	9	-8	-6,45	1	8	-7	-5,83
Altre attività di supporto connesse ai trasporti	-	3	-3	-	3	-3	-3,26	-	2	-2	-2,30	-	-	-	-
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	2	7	-5	1	3	-2	-1,39	-	4	-4	-2,80	-	4	-4	-2,86
Intermediari dei trasporti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intermediari dei trasporti	5	12	-7	4	6	-2	-1,23	5	7	-2	-1,24	3	15	-12	-7,36
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	9	11	-2	15	7	8	4,68	6	11	-5	-2,46	5	13	-8	-3,88
RAMO H 52	52	153	-101	85	158	-73	-2,36	51	136	-85	-2,71	46	139	-93	-2,97
RAMO H	536	796	-260	511	816	-305	-1,84	415	705	-290	-1,76	407	711	-304	-1,86

Fonte: Infocamere

Tabella 150

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO I in provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
55	-	-	-	1	-1	-33,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI	6	47	-41	9	53	-44	-2,31	5	50	-45	-2,39	5	35	-30	-1,60
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	1	1	-	-	1	-1	-2,08	-	2	-2	-4,35	-	3	-3	-7,14
Villaggi turistici	-	1	-1	-	3	-3	-5,17	-	1	-1	-1,82	-	2	-2	-3,92
Ostelli della gioventù	-	-	-	1	-	1	8,33	-	1	-1	-6,67	-	-	-	-
Rifugi di montagna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colonie marine e montane	1	1	-	1	-1	-3,85	-	-	-	-	-	-	1	-1	-4,00
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	56	21	35	76	25	51	6,51	74	42	32	3,64	84	47	37	3,78
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	-	1	-1	-	2	-2	-2,56	-	1	-1	-1,30	1	2	-1	-1,25
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTRI ALLOGGI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di vagoni letto	1	-	1	-	3	-3	-5,56	-	1	-1	-2,13	-	2	-2	-4,35
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	65	72	-7	86	89	-3	-0,10	79	98	-19	-0,63	90	92	-2	-0,06
RAMO I															
55															

Fonte: Infocamere

Tabella 150

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO I in provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE															
	2009			2010			2011			2012						
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo				
			Tasso di crescita % 2010/2009			Tasso di crescita % 2011/2010			Tasso di crescita % 2012/2011							
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56	10	-10	1	11	-10	-2,16	-	11	-11	-2,38	-	9	-9	-2,04	
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE		48	-48	-	34	-34	-3,46	-	16	-16	-1,72	-	27	-27	-3,00	
Ristorazione con somministrazione	56.10.1	13	-13	-	8	-8	-2,23	-	10	-10	-3,00	1	14	-13	-4,04	
Ristorazione con somministrazione	56.10.1.1	286	408	-122	284	382	-98	170	373	-203	-2,16	187	425	-238	-2,48	
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	56.10.1.2	-	-	-	2	-2	-3,13	-	2	-2	-3,45	1	6	-5	-9,09	
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	56.10.2	232	209	23	268	237	31	151	177	-26	-1,12	181	224	-43	-1,79	
Gelaterie e pasticcerie	56.10.3	60	86	-26	75	89	-14	44	50	-6	-0,45	33	78	-45	-3,27	
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	56.10.4	2	1	1	2	-	2	50,00	2	-	-	-	1	-1	-12,50	
Gelaterie e pasticcerie ambulanti	56.10.4.1	-	-	-	1	-	100,00	1	1	-	-	-	-	-	-	
Ristorazione ambulante	56.10.4.2	32	8	24	29	7	22	42,31	20	5	15	28	14	14	14,43	
Ristorazione su treni e navi	56.10.5	-	2	-2	1	-	1	12,50	-	1	-1	-	-	-	-	
FORNITURA DI PASTI (PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56.2	2	-	2	-	-	-	-	1	-1	-4,55	-	1	-1	-4,76	
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	56.2.1	9	3	6	8	5	3	3,09	8	5	3	10	12	-2	-1,79	
Mense	56.2.1.1	2	2	-	-	8	-8	-4,68	1	4	-3	1	6	-5	-2,99	
Catering continuativo su base contrattuale	56.2.1.2	-	7	-7	-	11	-11	-7,86	1	1	-	-	3	-3	-2,42	
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA	56.3	470	698	-228	429	546	-117	406	567	-161	-1,36	373	608	-235	-1,93	
RAMO I	56	1.095	1.495	-400	1.098	1.340	-242	-0,91	804	1.226	-422	-1,55	815	1.428	-613	-2,21
RAMO I		1.160	1.567	-407	1.184	1.429	-245	-0,83	883	1.324	-441	-1,46	905	1.520	-615	-1,99

Fonte: Infocamere

Tabella 151

Nati-Mortalità delle imprese della sezione NOLEGGIO E SERVIZI in provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE												
	2009			2010			2011			2012			
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
			Tasso di crescita % 2010/2009			Tasso di crescita % 2011/2010			Tasso di crescita % 2012/2011				
77.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-50,00
77.21	-	2	-2	-	1	-1	-6,25	-	1	-1	-6,67	-	-
77.21.01	-	1	-1	2	-	2	25,00	1	-	1	10,00	-	-1
77.21.02	7	5	2	4	12	-8	-5,71	1	7	-6	-4,26	1	-8
77.29.9	3	11	-8	5	5	-	-	2	11	-9	-5,29	1	-7
77.39.1	-	1	-1	2	1	1	6,67	-	2	-2	-11,11	1	-
79.1	-	75	-75	-	56	-56	-3,10	-	56	-56	-3,28	-	-67
79.11	24	3	21	24	7	17	8,81	21	8	13	4,25	16	-10
79.12	1	-	1	1	-	1	5,26	-	-	-	-	-	-1
79.9													-
79.90.11	1	-	1	-	1	-1	-16,67	-	-	-	-	-	-
79.90.19	20	6	14	26	9	17	25,37	20	14	6	6,67	22	4
79.90.2	1	9	-8	6	3	3	2,68	6	5	1	0,88	5	1
82.3	61	57	4	83	62	21	2,15	192	68	124	11,80	153	69
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	118	170	-52	153	157	-4	-0,11	243	172	71	1,94	199	-22
													-0,57

Fonte: Infocamere

Tabella 152

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO R e ALTRO in provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011		
	-	36	-36	3	37	-34	-3,66	-	26	-26	-2,99	-	34	-34	-4,29
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	-	1	-1	-	-	-	-	1	3	-2	-16,67	-	2	-2	-18,18
Rappresentazioni artistiche	-	-	-	1	-	1	12,50	2	-	2	20,00	-	-	-	-
Attività nel campo della recitazione	-	1	-1	1	3	-2	-6,45	-	1	-1	-3,23	3	1	2	6,45
Altre rappresentazioni artistiche	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	50,00
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	-	2	-2	5	1	4	57,14	1	-	1	7,14	2	1	1	5,56
Attività nel campo della regia	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-100,00	-	-	-	-
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	32	24	8	42	27	15	3,41	33	27	6	1,20	52	36	16	2,99
Creazioni artistiche e letterarie	-	-	-	1	-	1	100,00	-	-	-	-	1	-	1	33,33
Attività dei giornalisti indipendenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-25,00
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	30	31	-1	28	35	-7	-1,24	26	43	-17	-3,01	17	48	-31	-5,62
Altre creazioni artistiche e letterarie	8	2	6	4	5	-1	-4,76	4	2	2	8,00	-	6	-6	-19,35
Gestione di strutture artistiche	-	1	-1	-	3	-3	-1,91	-	3	-3	-1,99	-	4	-4	-2,84
RAMO R90	70	98	-28	85	111	-26	-1,20	67	106	-39	-1,78	76	133	-57	-2,67

Fonte: Infocamere

Tabella 152

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO R e ALTRO in provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011		
			Tasso di crescita % 2010/2009			Tasso di crescita % 2011/2010			Tasso di crescita % 2012/2011						
91 ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	-	8	-8	-	5	-5	-5,00	1	2	-1	-1,04	-	1	-1	-1,37
91.01 Attività di biblioteche ed archivi	1	4	-3	1	1	-	-	-	1	-1	-5,26	-	3	-3	-14,29
91.02 Attività di musei	-	-	-	1	-	1	4,17	-	1	-1	-4,00	1	1	-	-
91.03 Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	50,00
91.04 Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	-	-	-	-	5	-5	-15,63	1	1	-	-	-	2	-2	-7,69
RAMO R91	1	12	-11	2	11	-9	-5,08	2	5	-3	-1,79	2	7	-5	-3,42
92 ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	-	4	-4	-	4	-4	-3,67	-	2	-2	-1,92	-	6	-6	-5,94
92.00.01 Ricevitorie del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera	2	4	-2	3	5	-2	-3,85	4	5	-1	-1,96	3	4	-1	-1,92
92.00.02 Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone	6	1	5	2	2	-	-	4	1	3	13,04	5	3	2	4,88
92.00.09 Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse	10	9	1	8	12	-4	-3,23	4	10	-6	-4,58	-	9	-9	-6,34
RAMO R92	18	18	-	13	23	-10	-3,27	12	18	-6	-1,94	8	22	-14	-4,17

Fonte: Infocamere

Tabella 152

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO R e ALTRO in provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	2009				2010				2011				2012			
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
93	-	2	-2	-1,89	1	2	-1	-1,89	-	-	-	-	-	-	-	-
93.1	3	7	-4	-1,60	1	3	-2	-1,60	2	4	-2	-1,69	-	2	-2	-1,75
93.11.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
93.11.2	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
93.11.3	-	3	-3	-3,07	-	5	-5	-3,07	1	3	-2	-1,25	-	1	-1	-0,61
93.11.9	-	4	-4	-3,79	-	5	-5	-3,79	3	1	2	1,59	-	4	-4	-3,05
93.12	11	2	9	-0,74	7	9	-2	-0,74	7	11	-4	-1,46	12	10	2	0,71
93.13	2	7	-5	-3,30	2	9	-7	-3,30	3	6	-3	-1,42	1	13	-12	-5,50
93.19	-	3	-3	-3,25	-	8	-8	-3,25	-	9	-9	-3,88	-	3	-3	-1,46
93.19.1	10	11	-1	1,58	16	10	6	1,58	25	14	11	2,80	13	17	-4	-0,96
93.19.99	9	3	6	-7,59	-	6	-6	-7,59	-	3	-3	-4,17	1	6	-5	-7,14
93.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
93.21	2	2	-	-8,33	-	3	-3	-8,33	1	-	1	3,03	4	5	-1	-2,78
93.29	-	7	-7	-3,18	-	5	-5	-3,18	-	7	-7	-4,70	-	1	-1	-0,76
93.29.1	-	7	-7	-2,99	-	6	-6	-2,99	-	4	-4	-1,95	-	4	-4	-1,98
93.29.2	3	10	-7	-0,34	2	3	-1	-0,34	-	7	-7	-2,40	2	9	-7	-2,42
93.29.3	58	45	13	9,02	76	32	44	9,02	82	30	52	8,83	72	63	9	1,24
93.29.9	88	44	44	-2,67	25	51	-26	-2,67	19	41	-22	-2,30	26	58	-32	-3,42
RAMO R93	187	157	30	-0,70	130	157	-27	-0,70	143	140	3	0,08	131	196	-65	-1,62
RAMO R	276	285	-9	-1,11	230	302	-72	-1,11	224	269	-45	-0,68	217	358	-141	-2,13
				ALTR0												
96.04.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
85.51	4	7	-3	-5,88	2	6	-4	-5,88	4	3	1	1,54	3	4	-1	-1,54
ALTRO	4	7	-3	-4,94	2	6	-4	-4,94	4	3	1	1,28	3	4	-1	-1,28
TOTALE TURISMO	2.094	2.825	-731	-1,12	2.080	2.710	-630	-1,12	1.769	2.473	-704	-1,23	1.731	2.814	-1.083	-1,87

Fonte: Infocamere

Tabella 153

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO H nel comune di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
49	-	12	-12	-	10	-10	-4,41	-	6	-6	-2,79	-	7	-7	-3,54
TRASPORTE TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE															
49.1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-16,67	-	1	-1	-20,00
TRASPORTE FERROVIARIO (INTERURBANO)															
49.2	-	1	-1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTE FERROVIARIO DI MERCI															
49.3	4	1	3	7	-	7	77,78	9	-	9	50,00	7	-	7	18,92
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI															
49.31	1	4	-3	-	4	-4	-5,48	-	3	-3	-4,69	-	1	-1	-1,69
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane															
49.32	-	182	-182	1	203	-202	-5,53	2	158	-156	-4,54	10	143	-133	-4,07
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente															
49.32.1	355	27	328	310	71	239	22,63	262	70	192	14,48	261	72	189	12,28
Trasporto con taxi															
49.32.2	34	24	10	29	22	7	1,30	30	20	10	1,81	10	24	-14	-2,37
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente															
49.39.01	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano															
49.39.09	-	4	-4	1	6	-5	-3,50	2	8	-6	-4,11	1	4	-3	-2,05
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca															
TRASPORTE DI MERCI SU STRADA E SERVIZI DI TRASLOCO															
49.4	-	-	-	-	2	-2	-28,57	-	-	-	-	-	-	-	-
Trasporto di merci su strada															
49.41	24	220	-196	25	172	-147	-3,44	12	164	-152	-3,63	14	164	-150	-3,71
Trasporto di merci su strada															
49.42	2	-	2	1	-	1	14,29	-	-	-	-	3	1	2	20,00
Servizi di trasloco															
TRASPORTE MEDIANTE CONDOTTE															
49.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trasporto mediante condotte di gas															
49.50.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RAMO H 49	422	476	-54	374	490	-116	-1,16	317	430	-113	-1,13	306	417	-111	-1,12

Fonte:Infocamere

Tabella 153

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO H nel comune di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE															
	2009			2010			2011			2012						
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo				
	-	2	-2	1	-	1	-	1	-1	-	-	-	-	-	-	-
50																
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA																
50.1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-	-	-	-3,03
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI																
50.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI MERCI																
50.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO DI PASSEGGERI PER VIE D'ACQUA INTERNE																
RAMO H 50	1	2	-1	1	-	1	-	1	-1	-	1	-1	-	-	1	-1,25
51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO AEREO																
51.10.1	-	-	-	-	1	-1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trasporto aereo di linea di passeggeri																
51.10.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-4,00
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter																
RAMO H 51	-	-	-	-	1	-1	-	-	-	-	1	-1	-	-	1	-1,72

Fonte: Infocamere

Tabella 153

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO H nel comune di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE											
	2009			2010			2011			2012		
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo
			Tasso di crescita % 2010/2009			Tasso di crescita % 2011/2010			Tasso di crescita % 2012/2011			
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	-	-	-11,11	1	-1	-	-	-	-	-	-	-
52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	-	1	-	-	-	-	-	-	6,25	1	-	1
52.1	-	1	-	-	-	-	-	-	6,25	1	-	1
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	3	5	-6,57	12	-9	-2,94	4	-4	-5,15	7	-7	-7
52.10.1	3	5	-6,57	12	-9	-2,94	4	-4	-5,15	7	-7	-7
Magazzini frigoriferi per conto terzi	-	1	-	-	-	-	-	-	-2,86	1	-1	-1
52.10.2	-	1	-	-	-	-	-	-	-2,86	1	-1	-1
ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	-	3	-7,14	1	-1	-	-	-	-	-	-	-
52.2	-	3	-7,14	1	-1	-	-	-	-	-	-	-
Attività dei servizi connessi ai trasporti terrestri	-	4	-2,52	3	-3	-4,46	5	-5	-3,92	4	-4	-4
52.21	-	4	-2,52	3	-3	-4,46	5	-5	-3,92	4	-4	-4
Gestione di infrastrutture ferroviarie	-	1	-25,00	1	-1	-	-	-	-	-	-	-
52.21.1	-	1	-25,00	1	-1	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di strade, ponti, gallerie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.21.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di stazioni per autobus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.21.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di centri di movimentazione merci (interporti)	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.21.4	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di parcheggi e autorimesse	11	43	-1,11	37	-9	-3,28	39	-27	-2,83	12	35	-23
52.21.5	11	43	-1,11	37	-9	-3,28	39	-27	-2,83	12	35	-23
Attività di traino e soccorso stradale	5	3	-2,56	10	-2	2,47	7	2	1,19	5	4	1
52.21.6	5	3	-2,56	10	-2	2,47	7	2	1,19	5	4	1
Altre attività connessi ai trasporti terrestri nca	2	9	-3,98	8	-7	-1,75	3	-3	-3,57	6	-6	-6
52.21.9	2	9	-3,98	8	-7	-1,75	3	-3	-3,57	6	-6	-6
Attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	-	1	-6,06	4	-4	-4,62	3	-3	-3,33	2	-2	-2
52.22.09	-	1	-6,06	4	-4	-4,62	3	-3	-3,33	2	-2	-2
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	-	2	1,85	3	1	-3,51	2	-2	-1,61	1	-1	-1
52.23	-	2	1,85	3	1	-3,51	2	-2	-1,61	1	-1	-1
Movimentazione merci	5	18	-5,82	28	-22	-4,04	7	23	-0,48	13	15	-2
52.24	5	18	-5,82	28	-22	-4,04	7	23	-0,48	13	15	-2
Movimento merci relativo a trasporti aerei	-	-	-	-	-	-	-	-	-10,00	1	-1	-1
52.24.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-10,00	1	-1	-1
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.24.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Movimento merci relativo a trasporti ferroviari	-	-	-	-	-	-	-	-	-14,29	1	-1	-1
52.24.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-14,29	1	-1	-1
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	-	5	-3,85	5	-4	-4,21	5	-4	-6,45	6	-6	-6
52.24.4	-	5	-3,85	5	-4	-4,21	5	-4	-6,45	6	-6	-6
Altre attività di supporto connessi ai trasporti	-	3	-3,95	3	-3	-1,41	1	-1	-	-	-	-
52.29	-	3	-3,95	3	-3	-1,41	1	-1	-	-	-	-
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	2	5	-1,16	1	-1	-3,37	3	-3	-3,41	3	-3	-3
52.29.1	2	5	-1,16	1	-1	-3,37	3	-3	-3,41	3	-3	-3
Intermediari dei trasporti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.29.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intermediari dei trasporti	2	8	-6	3	-	-2,61	6	-3	-8,93	2	12	-10
52.29.21	2	8	-6	3	-	-2,61	6	-3	-8,93	2	12	-10
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	9	8	2,40	6	3	-3,36	10	-5	-4,70	3	10	-7
52.29.22	9	8	2,40	6	3	-3,36	10	-5	-4,70	3	10	-7
RAMO H	39	122	-1,42	63	-63	-2,99	111	-74	-2,95	36	109	-73
52	462	600	-1,38	438	-179	-1,49	542	-188	-1,49	342	528	-186
RAMO H	462	600	-1,38	438	-179	-1,49	542	-188	-1,49	342	528	-186

Fonte: Infocamere

Tabella 154

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO I nel comune di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE											
	2009			2010			2011			2012		
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo
			Tasso di crescita % 2010/2009			Tasso di crescita % 2011/2010			Tasso di crescita % 2012/2011			
55	-	-	-33,33	1	-1	-	-	-	-	-	-	-
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI	4	39	-2,35	7	44	-2,49	5	44	3	25	-22	-1,41
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	1	1	-2,56	-	1	-5,26	-	2	-	3	-3	-8,57
Villaggi turistici	-	-	-5,36	-	3	-1,92	-	1	-	2	-2	-4,17
Ostelli della gioventù	-	-	-	-	-	-16,67	-	1	-	-	-	-
Rifugi di montagna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colonie marine e montane	1	1	-5,56	-	1	-	-	-	-	1	-1	-6,25
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	48	19	7,07	71	21	4,38	71	36	78	39	39	4,33
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	-	1	-4,08	-	2	-	-	-	-	2	-2	-3,92
ALTRI ALLOGGI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di vagoni letto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	1	-	-6,82	-	3	-2,70	-	1	-	2	-2	-5,56
RAMO I	55	61	0,08	78	76	-0,35	76	85	81	74	7	0,26

Fonte: Infocamere

Tabella 154

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO I nel comune di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
56	-	7	-7	-	10	-10	-2,72	-	9	-9	-2,47	-	6	-6	-1,73
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE															
56.1	-	27	-27	-	17	-17	-2,79	-	8	-8	-1,38	-	15	-15	-2,67
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE															
56.10.1	-	9	-9	-	6	-6	-2,33	-	9	-9	-3,73	-	11	-11	-4,76
Ristorazione con somministrazione															
56.10.11	153	248	-95	138	245	-107	-1,69	77	212	-135	-2,08	82	234	-152	-2,29
Ristorazione con somministrazione															
56.10.12	-	-	-	-	1	-1	-2,70	-	2	-2	-5,88	-	4	-4	-12,50
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole															
56.10.2	17-	147	23	159	145	14	0,90	1-1	115	-14	-0,84	117	146	-29	-1,67
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto															
56.10.3	39	62	-23	52	62	-10	-1,14	27	29	-2	-0,22	19	46	-27	-2,84
Gelaterie e pasticcerie															
56.10.4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti															
56.10.41	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	100,00	-	-	-	-
Gelaterie e pasticcerie ambulanti															
56.10.42	16	2	14	15	4	11	32,35	9	3	6	13,04	18	4	14	27,45
Ristorazione ambulante															
56.10.5	-	2	-2	1	-	1	12,50	-	1	-1	-10,00	-	-	-	-
Ristorazione su treni e navi															
56.2	2	-	2	-	-	-	-	-	1	-1	-5,26	-	1	-1	-5,56
FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE															
56.21	8	3	5	3	4	-1	-1,23	4	5	-1	-1,22	2	10	-8	-9,30
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)															
56.29.1	2	1	1	-	5	-5	-3,91	1	3	-2	-1,56	1	5	-4	-3,13
Mense															
56.29.2	-	6	-6	-	8	-8	-8,08	1	-	1	1,12	-	1	-1	-1,14
Catering continuativo su base contrattuale															
56.3	316	475	-159	29-	373	-83	-1,00	249	392	-143	-1,71	210	377	-167	-1,96
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA															
RAMO I	707	989	-282	658	880	-222	-1,19	470	789	-319	-1,67	449	86-	-411	-2,12
56															
RAMO I	762	1.050	-288	736	956	-220	-1,04	546	874	-328	-1,52	530	934	-404	-1,83

Fonte: Infocamere

Tabella 155

Nati-Mortalità delle imprese della sezione NOLEGGIO E SERVIZI nel comune di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE															
	2009			2010			2011			2012						
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011	
NOLEGGIO DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
77.2																
Noleggio di attrezzature sportive e ricreative	-	1	-1	-	1	-1	-8,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-
77.21																
Noleggio di biciclette	-	1	-1	1	-	1	14,29	1	-	1	12,50	-	1	-1	-11,11	
77.21.01																
Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalo)	7	5	2	1	10	-9	-7,76	-	7	-7	-6,09	-	4	-4	-3,60	
77.21.02																
Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca (escluse le attrezzature sportive e ricreative)	2	6	-4	4	3	1	0,71	1	9	-8	-5,67	1	8	-7	-5,04	
77.29.9																
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	-	1	-1	1	1	-	-	-	1	-1	-7,69	1	1	-	-	
77.39.1																
ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E DEI TOUR OPERATOR	-	61	-61	-	46	-46	-2,97	-	47	-47	-3,20	-	52	-52	-3,75	
79.1																
Attività delle agenzie di viaggio	12	2	1-	14	5	9	6,04	16	5	11	4,68	1-	19	-9	-2,82	
79.11																
Attività dei tour operator	1	-	1	1	-	1	6,25	-	-	-	-	-	1	-1	-3,45	
79.12																
ALTRI SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITÀ CONNESSE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
79.9																
Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	1	-	1	-	1	-1	-25,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
79.90.11																
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	12	4	8	17	6	11	21,15	14	10	4	5,88	15	12	3	3,61	
79.90.19																
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	1	8	-7	5	1	4	4,44	6	5	1	1,08	4	3	1	1,08	
79.90.2																
ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E FIERE	50	49	1	74	52	22	2,51	179	61	118	12,38	143	70	73	6,43	
82.3																
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	86	138	-52	118	126	-8	-0,26	217	145	72	2,30	174	173	1	0,03	

Fonte: Infocamere

Tabella 156

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO R e ALTRO nel comune di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE															
	2009				2010				2011				2012			
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
90	-	27	-27	-3,76	3	35	-32	-3,76	-	25	-25	-3,15	-	30	-30	-4,18
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	-	1	-1	-	-	-	-	-	1	3	-2	-16,67	-	2	-2	-18,18
Rappresentazioni artistiche	-	-	-	14,29	1	-	1	14,29	2	-	2	22,22	-	-	-	-
Attività nel campo della recitazione	-	1	-1	-4,00	1	2	-1	-4,00	-	1	-1	-3,85	3	1	2	7,69
Altre rappresentazioni artistiche	-	1	-1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	100,00
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	-	1	-1	40,00	2	-	2	40,00	-	-	-	-	2	1	1	8,33
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Attività nel campo della regia	27	18	9	5,40	42	21	21	5,40	20	22	-2	-0,44	43	32	11	2,32
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	-	-	-	100,00	1	-	1	100,00	-	-	-	-	1	-	1	33,33
Creazioni artistiche e letterarie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-33,33
Attività dei giornalisti indipendenti	23	27	-4	-1,17	23	29	-6	-1,17	23	35	-12	-2,33	11	43	-32	-6,34
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	7	2	5	-6,25	3	4	-1	-6,25	3	2	1	5,00	-	5	-5	-20,00
Altre creazioni artistiche e letterarie	-	1	-1	-1,49	-	2	-2	-1,49	-	2	-2	-1,55	-	3	-3	-2,46
Gestione di strutture artistiche	57	78	-21	-0,87	76	93	-17	-0,87	49	90	-41	-2,08	61	118	-57	-2,98
RAMO R90																

Fonte: Infocamere

Tabella 156

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO R e ALTRO nel comune di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo			
			Tasso di crescita % 2010/2009			Tasso di crescita % 2011/2010			Tasso di crescita % 2012/2011						
91 ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	-	7	-7	-	5	-5	-5,62	-	2	-2	-2,35	-	1	-1	-1,54
91.01 Attività di biblioteche ed archivi	1	4	-3	1	1	-	-	-	1	-1	-6,25	-	3	-3	-18,75
91.02 Attività di musei	-	-	-	1	-	1	5,26	-	-	-	-	-	1	-	5,00
91.03 Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	50,00
91.04 Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	-	-	-	4	-4	-20,00	-	1	1	-	-	-	1	-1	-6,25
RAMO R91	1	11	-10	2	10	-8	-5,48	1	4	-3	-2,17	2	5	-3	-2,52
92 ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	-	3	-3	-	3	-3	-3,03	-	2	-2	-2,11	-	5	-5	-5,43
92.00.01 Ricevitore del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera	2	4	-2	3	3	-	-	3	5	-2	-5,26	3	3	-	-
92.00.02 Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone	3	1	2	2	1	1	7,14	2	1	1	5,88	3	1	2	6,67
92.00.09 Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse	6	7	-1	4	10	-6	-6,38	2	5	-3	-3,00	-	5	-5	-4,59
RAMO R92	11	15	-4	9	17	-8	-3,28	7	13	-6	-2,40	6	14	-8	-2,99

Fonte: Infocamere

Tabella 156

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO R e ALTRO nel comune di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Codice Ateco 2007	2009				2010				2011				2012			
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	-	2	-2	-4,76	-	2	-2	-4,76	-	-	-	-	-	-	-	-
ATTIVITÀ SPORTIVE	3	5	-2	-1,03	-	1	-1	-1,03	1	2	-1	-1,10	-	1	-1	-1,12
Gestione di impianti sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di stadi	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di piscine	-	3	-3	-3,05	-	4	-4	-3,05	1	3	-2	-1,56	-	-	-	-
Gestione di impianti sportivi polivalenti	-	2	-2	-1,94	-	2	-2	-1,94	2	1	1	0,99	-	4	-4	-3,85
Gestione di altri impianti sportivi nca	5	1	4	-0,47	4	5	-1	-0,47	7	9	-2	-0,94	7	10	-3	-1,39
Attività di club sportivi	2	4	-2	-1,96	2	5	-3	-1,96	2	6	-4	-2,60	-	9	-9	-5,70
Gestione di palestre	-	3	-3	-2,46	-	5	-5	-2,46	-	8	-8	-4,17	-	3	-3	-1,74
Altre attività sportive	9	8	1	1,28	11	7	4	1,28	19	11	8	2,45	11	14	-3	-0,87
Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	6	3	3	-6,45	-	4	-4	-6,45	-	3	-3	-5,26	1	5	-4	-7,14
Altre attività sportive nca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ATTIVITÀ RICREATIVE E DI DIVERTIMENTO	2	2	-	-3,85	-	1	-1	-3,85	1	-	1	4,00	2	4	-2	-7,14
Parchi di divertimento e parchi tematici	-	5	-5	-2,92	-	4	-4	-2,92	-	7	-7	-5,38	-	1	-1	-0,88
Altre attività ricreative e di divertimento	-	3	-3	-2,78	-	4	-4	-2,78	-	1	-1	-0,68	-	2	-2	-1,36
Discoteche, sale da ballo night-club e simili	-	5	-5	-0,89	-	1	-1	-0,89	-	3	-3	-2,80	-	2	-2	-1,92
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	26	29	-3	7,06	41	17	24	7,06	52	20	32	8,00	35	40	-5	-1,03
Sale giochi e biliardi	62	27	35	-2,49	19	38	-19	-2,49	12	31	-19	-2,54	15	40	-25	-3,44
Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	116	102	14	-0,80	77	100	-23	-0,80	97	105	-8	-0,28	71	135	-64	-2,18
RAMO R93	185	206	-21	-1,1	164	220	-56	-1,1	154	212	-58	-1,11	140	272	-132	-2,52
RAMO R																
Stabilimenti termali	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corsi sportivi e ricreativi	2	7	-5	-10,42	1	6	-5	-10,42	3	2	1	2,33	2	4	-2	-4,65
ALTRO	2	7	-5	-8,93	1	6	-5	-8,93	3	2	1	1,96	2	4	-2	-3,92
TOTALE TURISMO	1.497	2.001	-504	-1,11	1.457	1.925	-468	-1,11	1.274	1.775	-501	-1,17	1.188	1.911	-723	-1,67

Fonte: Infocamere

Tabella 157

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO H negli altri comuni della provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49	5	-5	-	2	-2	-2,13	-	3	-3	-3,37	-	4	-4	-4,82
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI	49.3	-	5	5	1	4	66,67	2	1	1	10,00	4	-	4	26,67
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	49.31	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-3,57	-	1	-1	-3,70
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente	49.32	17	-17	-	24	-24	-6,49	2	18	-16	-4,61	7	17	-10	-3,01
Trasporto con taxi	49.32.1	11	5	6	14	4	13,70	13	5	8	10,00	20	3	17	18,68
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	49.32.2	19	10	9	19	10	4,00	20	18	2	0,83	10	15	-5	-2,07
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	49.39.01	3	-	3	-	1	-33,33	-	-	-	-	-	-	-	-
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39.09	1	3	-2	-	2	-3,51	1	2	-1	-1,82	-	-	-	-
TRASPORTO DI MERCI SU STRADA E SERVIZI DI TRASLOCO	49.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trasporto di merci su strada	49.41	19	124	-105	13	123	-4,49	8	89	-81	-3,46	13	111	-98	-4,29
Servizi di trasloco	49.42	2	1	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RAMO H 49		60	165	-105	51	167	-3,51	47	138	-91	-2,85	54	151	-97	-3,09

Fonte:Infocamere

Tabella 157

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO H negli altri comuni della provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	ATTIVITA' DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE											
	2009			2010			2011			2012		
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo
			Tasso di crescita % 2010/2009			Tasso di crescita % 2011/2010			Tasso di crescita % 2012/2011			
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50												
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50.1												
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI MERCI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50.2												
TRASPORTO DI PASSEGGERI PER VIE D'ACQUA INTERNE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50.3												
RAMO H 50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRASPORTO AEREO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
51												
Trasporto aereo di linea di passeggeri	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-1	-10,00
51.10.1												
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
51.10.2												
Trasporto aereo di merci	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
51.21												
RAMO H 51	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-1	-4,76

Fonte:Infocamere

Tabella 157

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO H negli altri comuni della provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	ATTIVITÀ DI TRASPORTO, MAGAZZINAGGIO, NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011		
													Tasso di crescita % 2012/2011		
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
52.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	-	2	-2	1	2	-1	-1,69	2	3	-1	-1,67	4	-4	-6,78	
52.10.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Magazzini frigoriferi per conto terzi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
52.10.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
52.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Attività dei servizi connessi ai trasporti terrestri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
52.21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gestione di infrastrutture ferroviarie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
52.21.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gestione di centri di movimentazione merci (interporti)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
52.21.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gestione di parcheggi e autorimesse	1	2	-1	3	3	-	-	2	-	2	4,76	1	2	-1	-2,13
52.21.5	1	7	-6	3	2	1	2,56	5	1	4	9,52	4	6	-2	-4,55
Attività di traino e soccorso stradale	-	3	-3	-	2	-2	-5,26	-	-	-	-	-	1	-1	-3,03
52.21.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altre attività connesse ai trasporti terrestri nca	1	-	1	1	-	1	2,27	1	-	1	2,17	-	-	-	-
52.21.9	-	1	-1	-	3	-3	-11,11	-	1	-1	-3,85	-	1	-1	-3,70
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	-	6	1	3	12	-9	-6,12	1	12	-11	-7,10	-	5	-5	-3,50
52.22.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Movimentazione merci	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Movimento merci relativo a trasporti aerei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.24.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	-	-	-	-	1	-1	-25,00	-	-	-	-	-	-	-	-
52.24.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Movimento merci relativo a trasporti ferroviari	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.24.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	-	1	-1	3	1	2	7,41	-	4	-4	-13,79	1	2	-1	-3,70
52.24.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altre attività di supporto connesse ai trasporti	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-6,25	-	-	-	-
52.29	-	2	-2	1	2	-1	-1,72	-	1	-1	-1,85	-	1	-1	-1,92
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.29.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intermediari dei trasporti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52.29.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intermediari dei trasporti	3	4	-1	1	3	-2	-4,08	2	1	1	2,17	1	3	-2	-3,92
52.29.21	-	3	-3	6	1	5	10,87	1	1	-	-	2	3	-1	-1,75
52.29.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	13	31	-18	22	32	-10	-1,55	14	25	-11	-1,67	10	30	-20	-3,05
RAMO H 52	74	196	-122	73	199	-126	-3,16	61	163	-102	-2,62	65	183	-118	-3,08
RAMO H															

Fonte: Infocamere

Tabella 158

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO I negli altri comuni della provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo			
	2	8	-6	2	9	-7	-2,1	-	6	-6	-1,9	2	10	-8	-2,5
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI															
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Villaggi turistici	-	1	-1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ostelli della gioventù	-	-	-	1	-	1	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Colonie marine e montane	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	8	2	6	5	4	1	1,3	3	6	-3	-3,8	6	8	-2	-2,5
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-3,3	1	-	1	3,4
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RAMO I	10	11	-1	8	13	-5	-1,1	3	13	-10	-2,1	9	18	-9	-2,0
55															

Fonte:Infocamere

Tabella 158

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO I negli altri comuni della provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE I - ATTIVITA' DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE												
	2009			2010			2011			2012			
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	
												Tasso di crescita % 2012/2011	
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56	3	-3	1	1	-	-	2	-2	-2,04	3	-3	-3,16
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE		21	-21	-	17	-17	-	8	-8	-2,29	12	-12	-3,55
Ristorazione con somministrazione	56.10.1	4	-4	-	2	-2	-	1	-1	-1,09	3	-2	-2,20
Ristorazione con somministrazione	56.10.1.1	133	160	-27	146	137	9	93	161	-68	105	191	-86
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	56.10.1.2	-	-	-	1	-1	-3,70	-	-	-	1	2	-1
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	56.10.2	62	62	-	109	92	17	50	62	-12	64	78	-14
Gelaterie e pasticcerie	56.10.3	21	24	-3	23	27	-4	17	21	-4	14	32	-18
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	56.10.4	1	1	-	2	-	2	2	2	-	-	1	-1
Gelaterie e pasticcerie ambulanti	56.10.4.1				1	-	1	-	1	-1	-	-	-
Ristorazione ambulante	56.10.4.2	16	6	10	14	3	11	11	2	9	10	10	-
FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	56.2.1	1	-	1	5	1	4	4	-	4	8	2	6
Mense	56.29.1	-	1	-1	-	3	-3	-	1	-1	-	1	-1
Catering continuativo su base contrattuale	56.29.2	-	1	-1	-	3	-3	-	1	-1	-	2	-2
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA	56.3	154	223	-69	139	173	-34	157	175	-18	163	231	-68
RAMO I	56	388	506	-118	440	460	-20	334	437	-103	366	568	-202
RAMO I		398	517	-119	448	473	-25	337	450	-113	375	586	-211
													-2,38

Fonte: Infocamere

Tabella 159

Nati-Mortalità delle imprese della sezione NOLEGGIO E SERVIZI negli altri comuni della provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012
Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE													
	2009			2010			2011			2012				
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011	
Noleggio di attrezzature sportive e ricreative	-	1	-1	-	-	-	-	1	-1	-25,00	-	-	-	
77.21	-	-	-	1	-	1	100,00	-	-	-	-	-	-	
Noleggio di biciclette	-	-	-	3	2	1	4,17	1	-	3,85	1	5	-4	
77.21.01	-	-	-	3	2	1	4,17	1	-	3,85	1	5	-4	
Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalo)	1	5	-4	1	2	-1	-3,23	1	2	-3,45	-	-	-	
77.21.02	1	5	-4	1	2	-1	-3,23	1	2	-3,45	-	-	-	
Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca (escluse le attrezzature sportive e ricreative)	-	-	-	1	-	1	25,00	-	1	-20,00	-	-	-	
77.29.9	-	-	-	1	-	1	25,00	-	1	-20,00	-	-	-	
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	-	14	-14	-	10	-10	-3,86	-	9	-9	-	15	-15	
77.39.1	-	14	-14	-	10	-10	-3,86	-	9	-9	-	15	-15	
ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E DEI TOUR OPERATOR	12	1	11	10	2	8	18,18	5	3	2	6	7	-1	
79.1	12	1	11	10	2	8	18,18	5	3	2	6	7	-1	
Attività delle agenzie di viaggio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
79.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Attività dei tour operator	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
79.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
79.90.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	8	2	6	9	3	6	40,00	6	4	2	7	6	1	
79.90.19	8	2	6	9	3	6	40,00	6	4	2	7	6	1	
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	-	1	-1	1	2	-1	-4,55	-	-	-	1	1	-	
79.90.2	-	1	-1	1	2	-1	-4,55	-	-	-	1	1	-	
ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E FIERE	11	8	3	9	10	-1	-1,01	13	7	6	10	14	-4	
82.3	11	8	3	9	10	-1	-1,01	13	7	6	10	14	-4	
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	32	32	-	35	31	4	0,79	26	27	-1	25	48	-23	-4,22

Fonte:Infocamere

Tabella 160

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO R e ALTRO negli altri comuni della provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE														
	2009			2010			2011			2012					
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	-	9	-9	-	2	-2	-2,56	-	1	-1	-1,32	-	4	-4	-5,33
Attività nel campo della recitazione	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altre rappresentazioni artistiche	-	-	-	-	1	-1	-16,67	-	-	-	-	-	-	-	-
Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	-	1	-1	3	1	2	100,00	1	-	1	25,00	-	-	-	-
Attività nel campo della regia	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-100,00	-	-	-	-
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	5	6	-1	-	6	-6	-11,76	13	5	8	17,02	9	4	5	8,20
Attività dei giornalisti indipendenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	7	4	3	5	6	-1	-1,92	3	8	-5	-10,20	6	5	1	2,13
Altre creazioni artistiche e letterarie	1	-	1	1	1	-	-	1	-	1	20,00	-	1	-1	-16,67
Gestione di strutture artistiche	-	-	-	-	1	-1	-4,35	-	1	-1	-4,55	-	1	-1	-5,26
RAMO R90	13	20	-7	9	18	-9	-4,09	18	16	2	0,94	15	15	-	-

Fonte: Infocamere

Tabella 160

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO R e ALTRO negli altri comuni della provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	SEZIONE R - ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE																
	2009			2010			2011			2012							
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011		
ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI																	
91	-	1	-1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	9,09	-	-	-	
91.01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
91.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-20,00	-	1	-1	-25,00
91.04	-	-	-	-	1	-1	-8,33	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-10,00
RAMO R91	-	1	-1	-	1	-1	-3,23	-	-	-	1	1	-	-	2	-2	-7,41
ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO																	
92	-	1	-1	-	1	-1	-10,00	-	-	-	-	-	-	-	1	-1	-11,11
92.00.01	-	-	-	-	2	-2	-13,33	1	-	1	7,69	-	1	-1	-	-6,67	
92.00.02	3	-	3	-	1	-1	-14,29	2	-	2	33,33	2	2	-	-	-	
92.00.09	4	2	2	4	2	2	6,67	2	5	-3	-9,68	-	4	-4	-	-12,12	
RAMO R92	7	3	4	4	6	-2	-3,23	5	5	-	-	2	8	-6	-	-8,82	

Fonte: Infocamere

Tabella 160

Nati-Mortalità delle imprese del RAMO R e ALTRO negli altri comuni della provincia di Roma – Andamento anni 2009/2012 - segue

Valori assoluti e valori %

Codice Ateco 2007	2009				2010				2011				2012			
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2010/2009	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2011/2010	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita % 2012/2011
ATTIVITÀ SPORTIVE	-	-	-	9,09	1	-	1	9,09	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di impianti sportivi	-	2	-2	-3,57	1	2	-1	-3,57	1	2	-1	-3,70	-	1	-1	-4,00
Gestione di piscine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestione di impianti sportivi polivalenti	-	-	-	-3,13	-	1	-1	-3,13	-	-	-	-	-	1	-1	-3,13
Gestione di altri impianti sportivi nca	-	2	-2	-10,34	-	3	-3	-10,34	1	-	1	4,00	-	-	-	-
Attività di club sportivi	6	1	5	-1,67	3	4	-1	-1,67	-	2	-2	-3,23	5	-	5	7,58
Gestione di palestre	-	3	-3	-6,78	-	4	-4	-6,78	1	-	1	1,75	1	4	-3	-5,00
Altre attività sportive	-	-	-	-6,98	-	3	-3	-6,98	-	1	-1	-2,50	-	-	-	-
Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	1	3	-2	3,03	5	3	2	3,03	6	3	3	4,48	2	3	-1	-1,39
Altre attività sportive nca	3	-	3	-11,76	-	2	-2	-11,76	-	-	-	-	-	1	-1	-7,14
Parchi di divertimento e parchi tematici	-	-	-	-20,00	-	2	-2	-20,00	-	-	-	-	2	1	1	12,50
Altre attività ricreative e di divertimento	-	2	-2	-5,00	-	1	-1	-5,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Discoteche, sale da ballo night-club e simili	-	4	-4	-3,51	-	2	-2	-3,51	-	3	-3	-5,26	-	2	-2	-3,64
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	3	5	-2	-	2	2	-	-	-	4	-4	-2,16	2	7	-5	-2,70
Sale giochi e biliardi	32	16	16	13,51	35	15	20	13,51	30	10	20	10,58	37	23	14	5,83
Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	26	17	9	-3,29	6	13	-7	-3,29	7	10	-3	-1,46	11	18	-7	-3,35
RAMO R93	71	55	16	-0,40	53	57	-4	-0,40	46	35	11	1,08	60	61	-1	-0,09
RAMO R	91	79	12	-1,22	66	82	-16	-1,22	70	57	13	0,98	77	86	-9	-0,65
ALTRO																
Stabilimenti termali	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corsi sportivi e ricreativi	2	-	2	5,00	1	-	1	5,00	1	1	-	-	1	-	1	4,55
ALTRO	2	-	2	4,00	1	-	1	4,00	1	1	-	0,00	1	-	1	3,70
TOTALE TURISMO	597	824	-227	-1,14	623	785	-162	-1,14	495	698	-203	-1,41	543	903	-360	-2,45

Fonte: Infocamere

Tabella 161

Nati mortalità delle imprese del settore Turismo nel comune di Roma – Andamento I semestre 2012 e 2013

Valori assoluti e valori %

	2012					2013				
	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita 2013/2012	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita 2013/2012
RAMO H 49 - Trasporto terrestre	9.941	200	216	-16	-0,76	9.899	203	279	-76	-0,76
RAMO H 50 - Trasporto marittimo	80	-	-	-	-3,75	76	-	3	-3	-3,75
RAMO H 51 - Trasporto aereo	58	--	1	-1	-1,72	58	-	1	-1	-1,72
RAMO H 52 - Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	2.474	23	49	-26	-2,10	2.497	29	81	-52	-2,10
TOTALE RAMO H	12.553	223	266	-43	-1,05	12.530	232	364	-132	-1,05
Noleggjo, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	3.449	124	82	42	-1,01	3.505	55	90	-35	-1,01
TRASPORTI, NOLEGGIO E SERVIZI	16.002	347	348	-1	-1,04	16.035	287	454	-167	-1,04
RAMO I 55 - Alloggio	2.742	41	33	8	-0,15	2.916	39	43	-4	-0,15
RAMO I 56 - Attività dei servizi di ristorazione	19.548	229	441	-212	-1,33	19.993	245	505	-260	-1,33
TOTALE RAMO I	22.290	270	474	-204	-1,18	22.909	284	548	-264	-1,18
RAMO R90 - Attività creative, artistiche e di intrattenimento	1.887	35	71	-36	-1,32	1.868	25	50	-25	-1,32
RAMO R91 - Attività di biblioteche, archivi e musei ed altre attività culturali	117	1	3	-2	-0,85	116	-	1	-1	-0,85
RAMO R92 - Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco	288	5	5	-	0,35	315	6	5	1	0,35
RAMO R93 - Attività sportive, d'intrattenimento, di divertimento	2.968	50	61	-11	-0,91	3.009	41	68	-27	-0,91
TOTALE RAMO R	5.260	91	140	-49	-0,99	5.308	72	124	-52	-0,99
ALTRO	51	1	2	-1	1,96	55	1	-	1	1,96
TOTALE TURISMO	43.603	709	964	-255	-1,10	44.307	643	1.126	-483	-1,10

Fonte: Registro delle imprese

Tabella 162

Nati mortalità delle imprese del settore Turismo negli altri comuni della provincia di Roma – Andamento I semestre 2012 e 2013

Valori assoluti e valori %	2012					2013				
	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita 2013/2012	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita 2013/2012
RAMO H 49 - Trasporto terrestre	3.128	39	77	-38		3.062	31	76	-45	-1,46
RAMO H 50 - Trasporto marittimo	18	1	1	-		18	1	-	1	5,88
RAMO H 51 - Trasporto aereo	21	-	-	-		20	-	-	-	-
RAMO H 52 - Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	662	4	12	-8		666	10	20	-10	-1,52
TOTALE RAMO H	3.829	44	90	-46		3.766	42	96	-54	-1,43
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	544	16	26	-10		547	13	15	-2	-0,37
TRASPORTI, NOLEGGIO E SERVIZI	4.373	60	116	-56		4.313	55	111	-56	-1,30
RAMO I 55 - Alloggio	459	4	10	-6		469	6	6	-	-
RAMO I 56 - Attività dei servizi di ristorazione	8.566	205	261	-56		8.778	222	290	-68	-0,79
TOTALE RAMO I	9.025	209	271	-62		9.247	228	296	-68	-0,75
RAMO R90 - Attività creative, artistiche e di intrattenimento	222	8	8	-		226	6	10	-4	-1,75
RAMO R91 - Attività di biblioteche, archivi e musei ed altre attività culturali	25	-	1	-1		26	-	-	-	-
RAMO R92 - Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco	70	1	4	-3		84	3	5	-2	-2,60
RAMO R93 - Attività sportive, d'intrattenimento, di divertimento	1.108	30	26	4		1.152	36	38	-2	-0,18
TOTALE RAMO R	1.425	39	39	-		1.488	45	53	-8	-0,55
ALTRO	26	-	-	-		27	1	1	-	-
TOTALE TURISMO	14.849	308	426	-118		15.075	329	461	-132	-0,89

Fonte: Registro delle imprese

Tabella 163**Nati-mortalità delle imprese del settore Turismo nei primi 30 comuni per incidenza del settore Turismo della provincia di Roma (al netto del comune di Roma) – I semestre 2012**

Valori assoluti

	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo
FIUMICINO	1.250	25	30	-5
POMEZIA	831	13	20	-7
ANZIO	743	9	27	-18
GUIDONIA MONTECELIO	684	14	18	-4
CIVITAVECCHIA	665	9	17	-8
TIVOLI	570	18	19	-1
NETTUNO	514	14	19	-5
VELLETRI	463	14	9	5
MONTEROTONDO	453	10	13	-3
ARDEA	420	7	13	-6
LADISPOLI	404	8	11	-3
ALBANO LAZIALE	390	5	10	-5
MARINO	375	9	15	-6
CIAMPINO	362	3	7	-4
CERVETERI	348	11	12	-1
FRASCATI	307	9	9	-
GENZANO DI ROMA	275	4	6	-2
COLLEFERRO	274	1	8	-7
BRACCIANO	245	9	4	5
ARICCIA	245	6	8	-2
SANTA MARINELLA	237	2	7	-5
MENTANA	221	1	4	-3
GROTTAFERRATA	203	2	5	-3
FIANO ROMANO	183	2	1	1
VALMONTONE	177	6	5	1
ANGUILLARA SABAZIA	166	6	7	-1
PALESTRINA	170	2	1	1
FONTE NUOVA	162	6	7	-1
CAPENA	147	1	-	1
ZAGAROLO	143	6	6	-

Fonte: Registro delle imprese

Nota metodologica

Analisi desk

Per l'analisi desk relativa alle risorse del territorio sono state utilizzate le seguenti fonti: Alberghi e Turismo, Atlante Cartografico dell'Artigianato Tipico Italiano, Atlante Qualivita/Ministero MIPAAF - Anno 2013, Enit, Istat, Guida Michelin della Provincia di Roma, Guida Touring Club della Provincia di Roma, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Registro delle Imprese – Infocamere, Slow Food, Unesco, WWF, www.agricoltura.regione.lazio.it, www.info.roma.it, www.italiavirtualtour.it, www.laghettsportivi.com, www.parks.it, www.romaepiu.it, www.sagreneiborghi.it, www.wikipedia.it, siti ufficiali dei Parchi del Lazio (Parco dei Castelli Romani, Parco Naturale Regionale dei Monti Simbruini, Ente Regionale Parco di Veio, Riserva naturale regionale Nazzano Tevere Farfa), www.ilmiolazio.it, www.parchionline.it, siti istituzionali dei Comuni.

Gli elementi valutati per la realizzazione delle graduatorie territoriali di prodotto sono stati, in particolare:

- per la cultura: i siti archeologici, le chiese monumentali, i monumenti, i musei, i patrimoni dell'umanità tutelati dall'Unesco, le ville ed i parchi, i prodotti dell'artigianato tipico;
- per l'enogastronomia: i prodotti tipici, i presidi Slow Food, le sagre di particolare rilevanza, offerta ristorativa in termini di numero d'impresе;
- per la natura: i parchi regionali e naturali, le riserve naturalistiche e le aree protette, le oasi WWF, i laghi e le aree di particolare interesse naturalistico;
- per il balneare: le Bandiere Blu, gli stabilimenti balneari ed i porti turistici;
- per il religioso: i conventi, i santuari e gli altri luoghi di particolare interesse religioso;
- per lo sport: i campi da golf, i laghi sportivi, i club sportivi, le attività di noleggio di attrezzature, imbarcazioni e biciclette;
- per il divertimento: i parchi tematici ed i parchi di divertimento, le attività ricreative e le discoteche.

Obiettivo dell'analisi è identificare le specializzazioni di prodotto dei singoli comuni, la loro vocazione turistica ed il livello di turisticità, determinato dall'incrocio tra risorse presenti sul territorio ed offerta delle imprese, prendendo in considerazione anche il punto di vista dei turisti.

Un monitoraggio completo che fa emergere, attraverso un approccio quantitativo, una serie di indici che hanno permesso di selezionare i comuni più interessanti per lo sviluppo potenziale di ciascun prodotto turistico.

Frutto della mappatura comunale sono stati, infatti, gli indicatori sintetici che esprimono l'appeal turistico di ciascun comune, prendendo in considerazione la concentrazione di risorse attrattive legate a ciascun prodotto (es. numero di parchi e aree protette per il turismo naturalistico, numero di musei, monumenti e altre risorse culturali per il turismo culturale, numero di santuari, monasteri e chiese monumentali per il turismo religioso, ecc.), indicatori utilizzati per dar vita ad un rating comunale, ovvero una classifica dei comuni più legati, per presenza di risorse attrattive, a ciascun prodotto turistico.

L'indicatore delle risorse di prodotto misura su una scala da 0 a 100 la rilevanza delle risorse di prodotto turistico del comune cui fa riferimento; i valori sono dati dal rapporto da – al numeratore – un valore che incorpora il numero delle risorse specifiche di prodotto (es. per la cultura il numero di musei, monumenti, etc.), un'indicatore di varietà delle risorse stesse (es. per la cultura un comune che ha cinque chiese da visitare ha un punteggio inferiore rispetto ad un comune che ha 3 chiese e 2 musei) – al denominatore – il massimo che tale valore assume nella classifica dei comuni della provincia. L'indicatore è stato validato sulla base del giudizio degli esperti del settore, che in due casi hanno ritenuto necessario aggiungere un bonus ai comuni di particolare rilievo e notorietà che ottenevano un punteggio pari ad altri di minore importanza.

Inoltre sono stati utilizzati i risultati delle indagini field condotte ai turisti che hanno visitato la provincia di Roma, prendendo per ciascun prodotto di riferimento le attività svolte sul territorio (visite di musei e monumenti per il turismo culturale, degustazioni per quello enogastronomico, pratica di sport per il turismo sportivo, partecipazione ed eventi religiosi per il turismo religioso, ecc.), e l'indagine alle imprese ricettive e ristorative della provincia, prendendo in considerazione la quota di imprese che orientano l'offerta di servizi alla clientela anche sulla domanda turistica legata a quel determinato prodotto.

L'indicatore delle risorse ricettive (Tabella 130), costante per ogni comune ed indipendente dal prodotto analizzato, misura su una scala da 0 a 100 il numero di posti letto³⁶ all'interno del comune cui fa riferimento, dove 0 è il minimo e 100 il massimo di posti letto per comune; i valori sono dati dal rapporto tra il numero di posti letto del comune di riferimento al numeratore ed il numero di posti letto del comune che ne ha il numero massimo.

Analisi Ateco - Registro delle imprese

L'analisi dell'offerta delle imprese turistiche della provincia di Roma passa attraverso uno studio congiunto delle attività connesse al turismo che ricadono in diverse attività produttive, quali alberghi, pubblici esercizi, servizi di trasporto, agenzie di viaggio, servizi culturali e ricreativi.

³⁶ Fonte: Capacità degli esercizi ricettivi - Istat 2011

L'analisi ha l'obiettivo di esaminare il tessuto imprenditoriale della provincia, e più in dettaglio per alcuni comuni ritenuti rilevanti, in termini di stock (imprese registrate) e di flussi (iscrizioni, cancellazioni, tasso di crescita) per gli anni 2009-2012 con confronti territoriali a livello regionale e nazionale.

A tal proposito sono stati considerati i seguenti Rami Ateco di attività:

RAMO H – TRASPORTI;

RAMO I – ALLOGGIO E RISTORAZIONE;

RAMO N – NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE;

RAMO R – ATTIVITA' ARTISTICHE, SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO;

ALTRO (alcune voci della sezione P e sezione S)

Nel dettaglio di ogni singolo ramo si evidenziano i codici di attività ritenuti più rilevanti per il settore turismo e considerati nel presente studio:

SEZIONE TRASPORTI (RAMO H):

H 49 – Trasporto terrestre;

H 50 – Trasporto marittimo;

H 51 – Trasporto aereo;

H 52 – Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti.

SEZIONE ALLOGGIO E RISTORAZIONE (RAMO I):

I55 – Alloggio;

I56 – Attività dei servizi di ristorazione.

SEZIONE NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE (RAMO N):

N77.2 Noleggio di beni per uso personale e per la casa;

N77.21 Noleggio di attrezzature sportive e ricreative;

N77.21.1 Noleggio di biciclette;

N77.21.2 Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò);

N77.29.9 Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca;

N77.39.1 Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri;

N79.1 Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator;

N79.11 Attività delle agenzie di viaggio;

N79.12 Attività dei tour operator;

N79.9 Altri servizi di prenotazione e attività connesse;

N79.90.11 Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento;

N79.90.19 Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca;

N79.90.2 Attività delle guide e degli accompagnatori turistici;

N82.3 Organizzazione di convegni e fiere.

SEZIONE ATTIVITA' ARTISTICHE, SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO (RAMO R):

R90 – Attività ricreative, artistiche e di intrattenimento;

R91 – Attività di biblioteche, archivi e musei ed altre attività culturali;

R92 – Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco;

R93 – Attività sportive, d'intrattenimento, di divertimento.

SEZIONE ALTRO voce residuale che comprende:

P85.51 – Corsi sportivi e ricreativi;

S96.04.2 – Stabilimenti termali.

Indagine sui comportamenti turistici e sulla soddisfazione per il soggiorno turistico

L'indagine mira a rilevare:

- le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione);
- i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione del soggiorno, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione per il soggiorno turistico svolto);
- il grado di soddisfazione sull'offerta turistica del territorio;
- l'importo della spesa individuale, per 30 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi, parcheggi, ristoranti, pizzerie, bar, caffè, pasticcerie, cibi e bevande in supermercati, abbigliamento, calzature e accessori, gioielleria, bigiotteria; altro shopping, sigarette, giornali, guide, ingressi musei, mostre, cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute, altre spese).

L'indagine field è stata svolta tra luglio e agosto 2013 a mezzo questionario direttamente somministrato rivolta ad un campione di 941 turisti tra italiani e stranieri che abbiano soggiornato almeno una notte nelle località della provincia, nelle strutture ricettive ufficiali e nelle abitazioni private.

Il campione viene espanso all'universo di riferimento utilizzando i dati delle presenze nelle strutture ricettive raccolti dall'Istat. I coefficienti di espansione, attribuiti ad ogni singola unità per nazionalità dei turisti e località dell'intervista (distinguendo tra il comune di Roma e gli altri comuni della provincia), sono costruiti rapportando il totale delle presenze nel territorio al numero di interviste effettuate. Questo sistema di ponderazione permette di bilanciare le interviste effettuate e in questo modo viene dato il giusto peso alle interviste effettuate nelle località con maggiori flussi turistici in termini di presenze nelle strutture ricettive.

Nello studio viene fornita la stima delle presenze complessive in provincia di Roma, tra strutture ricettive ed abitazioni private. Al momento dell'analisi i dati ufficiali (EBTL) sui flussi turistici 2013 per la provincia di Roma erano disponibili solo fino al mese di settembre 2013: è stata quindi effettuata una stima delle presenze nelle strutture ricettive applicando la variazione dei flussi gennaio-settembre 2013/2012 al dato 2012. Per stimare i flussi di presenze del turismo residenziale è stata applicata alla stima delle presenze nelle strutture ricettive per il 2013 la quota di turisti che alloggiano in abitazioni di proprietà, di amici e parenti oppure in affitto, rilevata dall'indagine diretta ai turisti. L'indagine field ai turisti fornisce i valori di consumo dei turisti per oltre 30 voci di spesa attribuibili ai diversi settori. Per la stima dell'impatto economico è stata moltiplicata la spesa media effettuata dai turisti nei singoli settori alle presenze stimate.

I questionari vengono somministrati a turisti italiani e stranieri nei principali centri turistici. Ogni intervista dura in media 15 minuti e, per i turisti stranieri, sono previsti questionari in quattro diverse lingue: inglese, francese, tedesco e russo.

Il campione finale diviso per provincia è il seguente

Distribuzione delle interviste			
	Roma	Altri comuni	Totale
Italiani	72	506	578
Stranieri	154	209	363
Totale	226	715	941

I comuni interessati sono stati i seguenti:

Albano Laziale, Ariccia, Anzio, Ardea, Bracciano, Castel Gandolfo, Cerveteri, Civitavecchia, Frascati, Grottaferrata, Nettuno, Pomezia, Rocca di Papa, Roma, Santa Marinella, Subiaco, Tivoli, Trevignano Romano, Valmontone, Ladispoli, Ciampino, Fiumicino.

Nell'analisi relativa al turismo lacuale sono state inserite le interviste svolte nei comuni di: Albano Laziale, Bracciano, Castel Gandolfo e Trevignano Romano.

Nell'analisi relativa al turismo nell'area dei castelli sono state considerate le interviste svolte nei comuni di Albano Laziale, Castel Gandolfo, Ariccia, Frascati, Grottaferrata e Rocca di Papa.

Nell'analisi relativa al turismo balneare sono state considerate le interviste svolte nei comuni di Anzio, Ardea, Cerveteri, Civitavecchia, Fiumicino, Ladispoli, Nettuno, Pomezia, Santa Marinella.

Gli item che nei risultati sono pari a zero o il cui valore è ritenuto statisticamente non significativo non sono presenti nelle tabelle.

I valori percentuali sono arrotondati al primo decimale. A causa di questi arrotondamenti, i totali possono differire dal valore di 100.

Indagine alle imprese turistiche

L'indagine field, a mezzo questionario somministrato telefonicamente, si è rivolta a 1.778 operatori del ricettivo e del ristorativo della provincia di Roma.

Si tratta di una indagine strutturata ad hoc, finalizzata ad identificare le caratteristiche delle imprese turistiche presenti nella provincia, l'identikit, i prodotti di successo a ancora da sviluppare, i servizi carenti nel territorio, i percorsi e le necessità formative degli imprenditori e del personale addetto, le strategie di commercializzazione e comunicazione.

La rilevazione è terminata nel mese di settembre 2013.

Per l'analisi dei dati il campione dell'indagine formato da 1.778 imprese della provincia di Roma è stato espanso all'universo di riferimento tramite un sistema di coefficienti di espansione calcolati per ogni singola tipologia di imprese, facendo il rapporto tra la numerosità delle imprese esistenti e quella delle imprese intervistate. Per i dati relativi alla ricettività alberghiera e extralberghiera (alberghi per stelle agriturismi, campeggi, B&B, case per ferie e ostelli) sono stati utilizzati i dati Istat 2012, per i dati sulla ristorazione i dati Infocamere al 31-12-2012

La distribuzione delle imprese intervistate			
	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Alberghiero	174	153	327
Extralberghiero	42	281	323
Ristorazione	628	500	1.128
Totale	844	934	1.778

Per l'analisi dei servizi offerti dalle imprese ricettive nella provincia di Roma sono stati inoltre utilizzati i dati del data base di www.alberghieturismo.it relativi a 1.675 imprese alberghiere e extralberghiere presenti nel portale.

La distribuzione delle imprese www.alberghieturismo.it			
	Roma	Altri comuni	Totale Provincia
Alberghiero	924	256	1.180
Extralberghiero	202	292	494
Totale	1.126	548	1.674

I valori percentuali sono arrotondati al primo decimale. A causa di questi arrotondamenti, i totali possono differire dal valore di 100.