

TITOLO CONTRIBUTO

LA CRISI DEL TURISMO DELLE AREE COSTIERE: IL CASO DI ANZIO E L'INDIVIDUAZIONE DI UNA MODALITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TURISTICA DEL TERRITORIO

Autore¹: Maria Rita Schirru

SOMMARIO

Il contributo evidenzia la crisi turistica delle aree costiere con l'affermarsi di un turismo di massa incontrollato e insostenibile da più punti di vista, mettendo in evidenza quanto fatto dal Comune di Anzio per rispondere a questa crisi grazie alla predisposizione di una ricerca, che si è tradotta nel “Progetto di sviluppo e valorizzazione turistica del Comune di Anzio”, commissionata alla Sapienza Università di Roma dallo stesso Comune nel 2015-2016.

Gli obiettivi della ricerca sono quelli di effettuare un'analisi attenta della realtà di Anzio (articolata in analisi di sfondo, analisi del comparto turistico, analisi SWOT e linee conclusive) finalizzata ad individuare un progetto di sviluppo turistico, sostenibile dal punto di vista sociale, ambientale ed economico-finanziario.

I risultati ottenuti individuano una serie di indicazioni programmatiche di tipo comunicativo, tecnico-amministrativo ed economico-finanziario per la valorizzazione di due ambiti di interesse – uno connesso alla “natura” in cui si ricomprendono il mare e l'ambiente naturale, l'altro connesso alla “cultura” in cui sono incluse l'archeologia, l'architettura, la storia, le tradizioni popolari, l'enogastronomia, la pesca e la vela.

1 Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Via Salaria 113, 00198 Roma, email: mariarita.schirru@uniroma1.it

1. Introduzione

Nel dopoguerra, lungo le coste del mediterraneo si sviluppa un fenomeno che noi oggi definiamo “turismo balneare di massa”, che si consolida nel tempo fino ai giorni nostri e fino ad entrare in contrasto con una diversa domanda di turismo che possiamo definire “turismo sostenibile”, che guarda alla salvaguardia dell'ambiente come una risorsa e non come un limite allo sviluppo dei territori di destinazione.

La pratica del bagno di mare, posta alla base di un fenomeno che ha assunto dimensioni planetarie e investe soprattutto le coste mediterranee con un'offerta turistica integrata e di qualità climatica, affonda le radici in abitudini nate nel XVII secolo, ma affermatesi con maggiore evidenza a partire dal XVIII secolo (Corbin, 1990), nei freddi mari dell'Inghilterra e, successivamente lungo le rive del Baltico e degli altri mari del nord Europa, con finalità inizialmente terapeutica, riservata in principio all'aristocrazia per poi coinvolgere la borghesia con l'avvento dei mezzi ferroviari.

Le coste mediterranee erano escluse dal turismo balneare perché luoghi malsani e infestati dalla malaria: successivamente (a partire dal XIX secolo) grazie alle bonifiche e all'evolversi di teorie mediche, inclini a considerare i benefici delle radiazioni solari e della qualità dell'aria, si inizia la progressiva sostituzione del bagno nelle acque fredde dei mari nordici con le acque più calde del mediterraneo (Corbin, 1990; Montani 2005).

Con la fine della seconda guerra mondiale ed il miglioramento della condizione economica conseguente alla ricostruzione, si assiste alla prepotente affermazione del turismo balneare di massa (Boyer 1990), favorito anche dalla standardizzazione del prodotto turistico e dalle possibilità offerte dal miglioramento della condizione dei lavoratori che, a seguito di rivendicazione sindacali, ottengono le ferie pagate. Si afferma così il “turismo delle quattro S”: sun, sea, sand, sex, scarsamente sensibile ai valori naturali o culturali dei luoghi (Montani, eds., 2005; Savelli, 2002).

Tanti sono gli effetti dell'impatto del turismo di massa e altrettanto numerosi sono gli aspetti, oltre quello economico, che vanno ad incidere sulle componenti ambientali e sociali (EEA, 2016; ISPRA, 2016; ISTAT, 2017)

Di fatto poiché il turismo di massa è legato alla fruizione delle specificità del territorio e delle sue risorse naturali, storiche e culturali, esso si presenta come fenomeno ambivalente, in grado di contribuire allo sviluppo socio-economico, ma anche di diventare causa di degrado ambientale, sociale e culturale.

Il turismo può pertanto avere impatti sul territorio, sulla popolazione e sulla cultura dei luoghi (Montani, 2005).

Il turismo di massa provoca impatti importanti sul territorio e sulla popolazione: infatti oltre all'aspetto economico occorre tenere conto degli effetti sulle componenti ambientali e sociali.

Il turismo di massa essendo legato alla fruizione di risorse storiche, culturali e naturali contiene al suo interno un elemento di ambivalenza: se da un lato contribuisce allo sviluppo dei territori interessati, dall'altro può divenire fonte di degrado socio-culturale.

Si può pertanto affermare che gli impatti del turismo di massa sul territorio abbiano una molteplicità di caratteri e incidano non soltanto sul territorio, ma anche sul tessuto sociale, sulle abitudini locali consolidate e sulla cultura delle comunità locali.

Gli effetti sul territorio sono provocati sia dal consumo delle risorse che dalle pressioni di tipo socio-culturale e dal peggioramento della qualità dell'aria.

Con l'alterazione dell'ecosistema naturale si ha la contemporanea alterazione dell'organizzazione sociale della comunità interessata, con aspetti di forte peculiarità che vanno dallo sfruttamento dei soggetti più vulnerabili e meno tutelati e all'immagine della destinazione. Si tende, infatti, a rappresentare al turista una realtà preconfezionata, con enfattizzazione di alcune specificità locali. La vulnerabilità di alcuni soggetti costituisce un elemento di rischio a causa della potenziale diffusione di modelli di turismo privi di controllo, come il turismo sessuale. L'impatto sulle risorse disponibili causato dai turisti può provocare un deciso peggioramento della qualità della vita delle comunità locali, che rischiano di essere relegate in posizione marginale rispetto alle attività che si svolgono sul loro territorio. Gli impatti del turismo di massa comportano anche il deterioramento di valori culturali e della tradizione che, subiscono processi non soltanto di commercializzazione ma anche di mercificazione della produzione artistica locale, con grave pregiudizio della continuità della tradizione artistica ed artigianale. Alcuni studiosi (Montani, eds., 2005; Savelli 2002) hanno rilevato come il turismo di massa comporti un livellamento di diversità, mediante il quale si tende a

riproporre più o meno inconsciamente le stesse condizioni di vita dei luoghi di provenienza, nelle mete turistiche scelte, riproponendo modalità di carattere alimentare, di vestiario e di comportamento generale contribuendo a formare quel fenomeno denominato “bolla ambientale”.

Di fronte a questo quadro numerose sono le destinazioni turistiche che hanno posto in campo significativi esempi di reazione alle implicazioni critiche determinate dai fenomeni sopracitati, sviluppando strategie di sviluppo turistico sostenibile nelle aree costiere: tra queste si segnala il recente progetto di sviluppo e valorizzazione turistica del Comune di Anzio, sul litorale romano (Schirru, 2017).

Anzio è ricompresa all'interno delle destinazioni turistiche che, dopo le fasi di sviluppo e di consolidamento, stanno attraversando una “fase di maturità”, momento critico in cui la destinazione perde appeal: si tratta di una fase di ristagno caratterizzata da una maggiore domanda da parte delle classi meno abbienti e da un'offerta di servizi meno motivata, in cui viene meno anche il sentimento di accoglienza ai turisti. Tale situazione si è venuta a determinare poiché da una parte la domanda turistica è diventata sempre più imprevedibile, diversificata, competitiva, flessibile e segmentata e dall'altra perché la sua offerta non è stata in grado di adeguarsi ai cambiamenti in corso: il modello turistico di Anzio, infatti, ha posto al centro lo sviluppo balneare, basato sulla crescita delle seconde case, piuttosto che su quella delle strutture ricettive (che sono quantitativamente e qualitativamente diminuite rispetto agli anni Cinquanta) e dei servizi connessi, senza puntare sulla diversificazione dell'offerta turistica, che sta comunque emergendo in settori come l'enogastronomia, il turismo velico ed il pescaturismo. Le altre risorse presenti sul territorio (le zone archeologiche, le ville, il Parco di Tor Caldara con annesso terme, oggi in disuso, etc.), pur all'interno di un processo di valorizzazione puntiforme portato avanti negli anni dall'Amministrazione Comunale, non sono state oggetto di un progetto strategico adeguato al turismo emergente delle “4 E” (Environment and clean nature, Educational tourism, Event and mega event, Entertainment and fun).

Raggiunta, quindi, la fase di maturità, Anzio ha due scenari possibili: il declino o il rinnovamento. Il declino si avrebbe se la fase di ristagno si prolungasse nel tempo, se la destinazione non fosse più in grado di attrarre nuovi visitatori, se diminuissero gli investimenti, se si diffondesse una crescente ostilità nei confronti dei turisti e se nuove destinazioni sottraessero clienti. La fase di rinnovamento intrapresa dall'Amministrazione Comunale – grazie alla predisposizione del “Progetto di sviluppo e valorizzazione turistica del Comune di Anzio”, commissionato alla Sapienza Università di Roma nel 2015-2016 – invece mira al miglioramento delle strutture ricettive e delle infrastrutture, ad una nuova campagna di marketing, ad una nuova politica dei prezzi che consenta di selezionare a monte la clientela.

Sulla base di quanto detto, gli obiettivi di questo lavoro sono quelli di effettuare un'analisi attenta della realtà presente di Anzio, finalizzata prioritariamente ad individuare gli elementi che hanno determinato criticità nell'offerta turistica, incardinando su di essa un progetto di sviluppo turistico, che sia di recupero degli elevati valori presenti e di definizione di nuovi asset strategici, coniugando nel progetto tradizione e innovazione. I risultati attesi sono rappresentati dalla individuazione della strategia in grado di consentire l'attuazione del modello di sviluppo turistico individuato, sino a definire gli ambiti possibili nei quali investire in risorse umane e strumentali, in grado di attuare gli indirizzi provenienti dall'analisi svolta sulle caratteristiche del territorio.

Il lavoro è svolto secondo una suddivisione in fasi di avanzamento che fanno riferimento ad un'analisi di sfondo della realtà di Anzio, ad un'analisi approfondita del comparto turistico, ad un'analisi SWOT e alle possibili strategie di marketing attuabili con progetti definiti sulla base degli obiettivi di posizionamento individuati.

Nel presente paper sarà dato maggior rilievo alla presentazione dell'analisi della domanda e dell'offerta turistica di Anzio, in accordo con i contenuti sviluppati nell'*Introduzione*, con la finalità di individuare modalità di intervento che siano allineate ai cambiamenti in corso, nei quali si registra un ritorno a quel comportamento turistico definito autodiretto, tipico dei viaggiatori del XVII-XVIII secolo, tentando di superare la dicotomia tra il turismo di qualità ed il turismo di massa con uno sguardo sul futuro, sui nuovi assetti della società, sulle prospettive offerte dallo sviluppo delle nuove tecnologie di comunicazione.

2. Analisi della domanda e dell'offerta turistica di Anzio

2.1 Breve nota sulle fonti di rilevazione della domanda turistica

Per l'analisi sulla domanda turistica di Anzio (arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi alberghieri ed extralberghieri) sono stati utilizzati come fonti di riferimento sia i dati ISTAT che quelli EBTL (Ente Bilaterale Turismo Lazio). Si fa presente che l'ISTAT fornisce, mediante specifica richiesta da parte del pubblico, i dati sulla domanda turistica disaggregati per comune a partire dal 2009 e che alcuni di questi, per quanto riguarda la Regione Lazio (Anzio e Fiumicino nella Provincia di Roma rientrano in questa fattispecie), sono replicati sulla base di anni precedenti;² mentre l'EBTL, ente incaricato da Roma Capitale per la raccolta dati a livello provinciale, rende disponibili i dati della Provincia di Roma, dell'hinterland e del Comune di Roma, dal 2001 al 2014, senza offrire il dato provinciale disaggregato a livello dei singoli comuni e sovrastimando in misura considerevole le stime ufficiali;³ inoltre gli ultimi dati disponibili al pubblico di EBTL, disaggregati a livello comunale, sulla Provincia di Roma, risalgono al 2007-2008 e sono fortemente sovrastimati rispetto a quelli forniti dall'ISTAT in periodi vicini.

Oltre alle due fonti principali citate, ai fini del lavoro di studio, sono state consultate anche altre fonti, spesso discordanti tra loro, come quelle della Società Litorale spa, delle Aziende di Promozione Turistica Provinciale (sciolte nel 2013), nonché quelle dell'Agenzia Regionale del Turismo.

Pertanto, il parziale aggiornamento dei dati ISTAT e la frammentazione delle fonti di rilevazione (alcune impostate su base statistica, altre su base campionaria) rappresentano una criticità nell'analisi del sistema turistico regionale che incide sulla possibilità di formulare adeguate indicazioni a supporto delle strategie di promozione turistica e di valorizzazione del territorio.

Un'ultima notazione riguarda il contesto territoriale considerato in questa parte dell'analisi: in considerazione della collocazione di Anzio nel territorio romano – all'interno del quale l'attrattività della Capitale fa ovviamente da padrona – non è sembrato opportuno proseguire i confronti con le aree vaste fin qui utilizzate, ma piuttosto accostare i dati del nostro comune con quelli di altre realtà analoghe, che possono essere a vario titolo considerate come *competitors*.

2.2 Arrivi, presenze e permanenza media

Facendo riferimento ai dati ISTAT del 2014 (tabella n. 11), risulta che ad Anzio gli arrivi totali,⁴ negli esercizi alberghieri ed extralberghieri, sono stati pari a 22.951 unità, costituiti per lo più da italiani (12.971 unità; 55,73%), e da una restante parte (10.160; 44,26%) di stranieri. Le presenze turistiche,⁵ negli esercizi alberghieri ed extralberghieri, del 2014 (tabella n. 11) sono state pari a 168.211 unità, la maggior parte delle

2 I dati ISTAT sulla domanda turistica a livello comunale (arrivi, presenze e permanenza media) sono disponibili per tutta l'Italia a partire dal 2008. Riguardo i comuni della Provincia di Roma si evidenzia che alcuni dati sono stati replicati dal 2010 al 2013 in base all'analisi dei dati dell'ultimo anno disponibile ovvero il 2009. Per l'anno 2014 i dati turistici dei Comuni di Anzio e di Fiumicino risultano replicati con il dato dell'anno 2009. Per il Comune di Roma i dati sono stati sempre replicati a partire già dal 2008, in base a dati stimati nel 2007, e secondo i criteri di seguito riportati, che sottolineano gravi problemi di mancata collaborazione per la raccolta dei dati da parte del Comune di Roma: la rilevazione dei dati è stata ripresa nell'anno 2004, limitatamente alle sole strutture alberghiere e, comunque, con modalità che non assicurano la completezza dei dati; la mancanza di informazioni, relative ad una parte delle strutture alberghiere e di tutti gli esercizi complementari, ha comportato l'utilizzo di metodi di stima differenziati delle mancate risposte; per gli esercizi complementari, proseguendo la prassi introdotta nel 2003, sono stati utilizzati i tassi di variazione annua delle circoscrizioni turistiche affini per numerosità di posti letto e tipologia di località turistica (città d'arte); per gli esercizi alberghieri, la stima è stata effettuata sulla base delle informazioni del 2007 relative ad un sottoinsieme di esercizi. Analoghi problemi di rilevazione si segnalano nel resto delle Province del Lazio.

3 Si sottolinea che si tratta di una raccolta dati basata su metodo campionario e non statistico.

4 Secondo l'ISTAT, si intendano per "arrivi" il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri e complementari) nel periodo considerato.

quali, anche in questo caso, rappresentata da italiani (66,90%), la restante parte da stranieri (33,09%). La permanenza media nelle strutture ricettive (tabella n. 11) ad Anzio è di 7,33 giorni. Si fa presente che, come già osservato, tali dati sono stati replicati sulla base dell'ultimo dato disponibile (2009).

Riferendoci invece ai dati EBTL del 2007 (tabella n. 11 bis), risulta che gli arrivi sono pari a 48.560 unità e le presenze a 288.666 unità, con un incremento tra il 2005 ed il 2007 rispettivamente del 40,20%, e del 52,40%. Dalla lettura comparata della tabelle n. 11 (relativa ai dati ISTAT) e della tabella n. 11 bis (relativa ai dati EBTL) si evince la forte differenza fra i dati in esse contenute: la tabella EBTL è stata comunque presentata per evidenziare l'incremento degli arrivi e delle presenze nel tempo, elemento purtroppo non evidenziabile dai dati ISTAT. Secondo i dati di EBTL (tab. n. 11 bis) si rileva inoltre nel 2007 una permanenza media ad Anzio di 5,9 giorni.

Tabella 1 - Arrivi, presenze e permanenza media di Anzio a confronto con altri comuni. Anno 2014 (ISTAT)			
	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Ladispoli	11.427	33.487	2,93
Fiumicino	185.787	514.752	2,77
Anzio	22.951	168.211	7,33
Nettuno	14.345	51.384	3,58

Fonte: nostre elaborazioni elaborazione su dati ISTAT

Tabella 2 - Arrivi, presenze e permanenza media di Anzio a confronto con altri comuni. Anno 2007 (EBTL)					
	Arrivi	Var. % 2005-07	Presenze	Var. % 2005-07	Permanenza media
Ladispoli	22.299	7,50	62.536	11,90	2,80
Fiumicino	346.999	67,60	816.775	95,90	2,35
Anzio	48.560	40,20	288.666	52,40	5,94
Nettuno	28.926	97,90	120.645	148,70	4,17

Fonte: nostre elaborazione su dati EBTL

Confrontando Anzio, sulla base dei dati ISTAT, con i tre comuni posti sul litorale della Provincia di Roma (tabella n. 11) – Ladispoli a nord, Fiumicino al centro e Nettuno a sud, che rivestono caratteristiche simili dal punto di vista, demografico, socio-economico e soprattutto turistico – si evidenzia una domanda turistica nel 2014 più che positiva: Anzio infatti si classifica in seconda posizione, sia in termini di arrivi che di presenze, subito dopo Fiumicino (185.787 gli arrivi e 514.752 le presenze). Occorre però sottolineare che Fiumicino, registra un movimento di turisti così elevato, in quanto sede dell'Aeroporto Internazionale di Roma, indipendentemente dal turismo balneare ivi presente, indotto dalle spiagge molto frequentate di Fregene, Maccarese e Focene. Al terzo posto sia in termini di arrivi che di presenze si classifica Nettuno (14.345 gli arrivi e 51.384 le presenze) e poi Ladispoli (11.427 gli arrivi e 33.487 le presenze). Si fa inoltre presente che anche i dati di Fiumicino come quelli di Anzio sono stati replicati sulla base del 2009, soltanto Ladispoli e Nettuno sono stati effettivamente rilevati nel 2014. Per quando riguarda la permanenza media, Anzio invece si classifica in prima posizione con 7,33 giorni per turista, seguono Nettuno con 3,58 giorni, Ladispoli con 2,93 giorni e Fiumicino con 2,77 giorni, a dimostrazione del fatto che Anzio viene scelto come luogo di vacanza balneare in cui soffermarsi almeno una settimana.

Analogo confronto di Anzio con i tre comuni di riferimento, sulla base dei dati EBTL del 2007 (tabella n. 11 bis), giunge a risultati simili: le graduatorie degli arrivi, delle presenze e della permanenza media sono confermate, ma i numeri in campo sono quasi raddoppiati.

Anzio, sulla base dei dati ISTAT, attrae il 2,60% degli arrivi ed il 7,23% delle presenze rispetto a tutto il territorio dell'hinterland, classificandosi in seconda posizione in termini di attrattività turistica subito dopo Fiumicino, che attrae il 21,05% delle presenze ed il 22,11% degli arrivi, seguono Nettuno (1,63% gli arrivi e 2,21% le presenze) e Ladispoli (1,29% gli arrivi e 1,44% le presenze). In termini di permanenza media, anche in questo caso, Anzio si classifica al primo posto. Nel complesso i quattro comuni oggetto di confronto attraggono circa il 30% del flusso turistico di tutto l'hinterland che è composto da 119 comuni. È importante inoltre sottolineare che entrambe le fonti di riferimento registrano nell'Hinterland un flusso maggiore di turisti italiani (anche i quattro comuni messi a confronto rispettano tale trend), mentre a Roma sono più numerosi i turisti stranieri: l'hinterland si caratterizza in misura maggiore per offrire un tipo di soggiorno climatico e naturalistico, mentre Roma per un soggiorno di tipo culturale.

2.1 Analisi dell'offerta ricettiva alberghiera ed extra-alberghiera

L'offerta turistica di Anzio è caratterizzata, secondo i dati ISTAT del 2014 (tabella n. 12), da 21 esercizi alberghieri e da 25 esercizi extralberghieri, con una disponibilità totale di 9.592 posti letto: si tratta di una dotazione turistica sicuramente sottodimensionata, sia in termini di quantità che in termini di qualità rispetto

5 Secondo l'ISTAT, si intendano per "presenze" il numero totale delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.

alla domanda turistica registrata nelle statistiche ufficiali e all'importanza che la città riveste dal punto di vista turistico. Non dimentichiamo, a tale riguardo, che Anzio è stato un polo turistico attrattore molto importante anche grazie alla presenza dei suoi lussuosi e rinomati alberghi ora caduti in disuso.

Gli esercizi alberghieri sono costituiti principalmente da esercizi a 3 stelle (12) e a 2 stelle (7), la restante parte è costituita da un esercizio a 4 stelle ed da un altro esercizio a 1 stella (tabella n. 13).

La ricettività extra-alberghiera comprende quasi il 90% dei posti letto disponibili: una voce importante è rappresentata dai campeggi e villaggi turistici che offrono ben il 97% dei posti letto nelle strutture complementari, la restante parte (3%) è caratterizzata dai bed and breakfast (tab. n. 13 bis).

Tabella 3 – Offerta turistica dei comuni. Anni 2011-14

	Esercizi alberghieri			Esercizi complementari			Esercizi totali		
	2011	2014	Var. % 2011-14	2011	2014	Var. % 2011-14	2011	2014	Var. % 2011-14
Ladispoli	6	6	0,00	15	12	-20,00	21	18	-14,29
Fiumicino	32	35	9,38	90	96	6,67	122	131	7,38
Anzio	20	21	5,00	24	25	4,17	44	46	4,55
Nettuno	7	8	14,29	13	9	-30,77	20	17	-15,00

	Letti alberghieri			Letti complementari			Letti totali		
	2011	2014	Var. % 2011-14	2011	2014	Var. % 2011-14	2011	2014	Var. % 2011-14
Ladispoli	376	376	0,00	843	1.525	80,90	1.219	1.901	55,95
Fiumicino	3.471	3.549	2,25	1.196	1.241	3,76	4.667	4.790	2,64
Anzio	1.155	1.181	2,25	7.470	8.411	12,60	8.625	9.592	11,21
Nettuno	388	388	0,00	1.938	1.923	-0,77	2.326	2.311	-0,64

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Tabella 4 – Ricettività alberghiera dei comuni. Anno 2014

	5 stelle e 5 stelle lusso		4 stelle		3 stelle		2 stelle		1 stella		residenze turistico-alberghiere		Totale	
	N	L	N	L	N	L	N	L	N	L	N	L	N	L
Ladispoli	1	44	1	34	2	253	1	28	1	17	0	0	6	376
Fiumicino	0	0	8	2.578	13	669	8	155	3	56	3	91	35	3.549
Anzio	0	0	1	161	12	710	7	255	1	55	0	0	21	1.181
Nettuno	0	0	1	100	5	227	2	61	0	0	0	0	8	388

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Tabella 5 – Ricettività extra-alberghiera dei comuni . Anno 2014

	Campeggi e villaggi turistici		Alloggi in affitto		Agriturismi		Ostelli per la gioventù		Case per ferie		Rifugi di montagna		Altri esercizi ricettivi		Bed and breakfast		Totale	
	N	L	N	L	N	L	N	L	N	L	N	L	N	L	N	L	N	L
Ladispoli	3	1.450	2	49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	26	12	1.525
Fiumicino	1	600	23	212	3	65	0	0	1	54	0	0	0	0	68	310	96	1.241
Anzio	3	8.200	5	119	1	16	0	0	0	0	0	0	0	0	16	76	25	8.411
Nettuno	2	1.880	3	20	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	3	15	9	1.923

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Il confronto, con i tre comuni posti a riferimento nella ricerca (Ladispoli, Fiumicino e Nettuno) in termini di dotazione alberghiera ed extralberghiera (tabella n. 12), posiziona Anzio al secondo posto per numero di esercizi (21 esercizi alberghieri e 25 esercizi extra-alberghieri) subito dopo Fiumicino ed al primo posto per numero di posti letto (9.592 posti letto), concentrati soprattutto nella voce campeggi e villaggi turistici. Gli alberghi di Anzio sono principalmente a tre stelle e a due stelle, mentre a Fiumicino sono presenti ben 8 alberghi a quattro stelle e a Ladispoli addirittura è presente un albergo a cinque stelle.

Anche la variazione registrata ad Anzio negli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri (+5,00% e +4,17%), nel periodo 2011-2014, classifica Anzio in seconda posizione subito dopo Fiumicino (+9,38% e +6,67%) (tabella n. 12).

3. Linee guida per l'attuazione del progetto di sviluppo e valorizzazione turistica

Gli obiettivi generali del progetto di Anzio, che orientano le decisioni strategiche, sono finalizzati a: incrementarne la notorietà e la reputazione come destinazione turistica non soltanto di tipo beach and sun, ma anche a livello culturale; accrescere l'attrattività e la competitività turistica; sviluppare processi di maggiore dinamicità del turistico locale; incrementare il numero di arrivi e di presenze nazionali e soprattutto internazionali; produrre maggiore redditività turistica e migliorare l'indotto degli altri settori dell'economia anziate.

Gli obiettivi qualitativi di Anzio sono riconducibili allo sviluppo del turismo culturale, orientato sia alla domanda che al mercato, dotato di fattori "core" in grado di apportare benefici all'attrattività e alla competitività dell'intero sistema economico locale.

Gli obiettivi di tipo quantitativo devono captare nuove tipologie di turisti – oltre a quelle costituito dalla classica famiglia italiana, costretta dai figli in età scolare, dentro le logiche di apertura e di chiusura delle scuole – costruendo un'offerta che soddisfi il target giovane (giovani coppie o aggregazioni di amici), ma anche quello senior (soprattutto proveniente dall'estero) che può permettersi di soggiornare anche in periodi a più scarsa affluenza favorendo, di conseguenza, la destagionalizzazione dell'offerta turistica.

Per quanto riguarda gli obiettivi di posizionamento occorre riflettere sul fatto che Anzio è conosciuta in tutto il mondo per la sua storia, ma tale caratteristica non è riuscita a diventare prodotto/offerta turistico-culturale matura, come è invece avvenuto per lo sviluppo del turismo balneare. L'obiettivo è, quindi, trasformarla in una destinazione nota per le esperienze turistiche globali che è in grado di offrire, e di differenziarla rispetto ai competitor in termini di prodotti turistici. Per quanto riguarda i prodotti, gli obiettivi dovranno essere la differenziazione, la tematizzazione, la costruzione di valore aggiunto, l'incremento della valenza esperienziale, la gerarchizzazione dei prodotti e delle esperienze. Obiettivo di posizionamento di Anzio è, pertanto, essere riconosciuta come destinazione culturale turistica di qualità.

Sulla base delle varie tipologie di obiettivo individuate, si è visto come occorra un profondo processo di variazione delle modalità con cui costruire un prodotto turistico differenziato rispetto ai competitor, innovativo in termini di valenza esperienziale e di gerarchizzazione dei prodotti e, soprattutto, di forte riconoscibilità turistico-culturale. Conseguire i risultati nel campo individuato costituisce una significativa scommessa che Anzio gioca sul suo futuro, sia in termini di prestigio turistico, che di attivazione di moltiplicatori dell'economia locale: pertanto la strategia da attuare dovrà essere coerente ed adeguata agli obiettivi posti, sia in termini di contenuti che di strumenti attuativi.

Nello specifico, la strategica turistica di Anzio prevede l'individuazione di una "struttura tecnico-amministrativa" del Comune per la realizzazione di determinati interventi finalizzati alla promozione e al rinnovamento dell'immagine turistica del territorio.

Per rispondere pienamente agli obiettivi dati, tale struttura dovrà essere articolata secondo ambiti di specializzazione specifici: area tecnico-amministrativa (in cui si programmano e si gestiscono gli interventi), area economico-finanziaria (in cui si reperiscono i fondi per la realizzazione degli interventi), area comunicazione-promozione (in cui si promuove il rinnovamento dell'immagine turistica del territorio attraverso l'attuazione e la valorizzazione degli interventi proposti). Ognuno degli ambiti individuati afferisce a competenze e modalità operative distinte, ma univocamente convergenti verso un'unica finalità costituita, come già detto, dal rinnovamento dell'immagine turistica del territorio.

Le linee programmatiche di indirizzo strategico-attuativo partono necessariamente dalla fase politico-decisionale afferente alle scelte che ogni amministrazione intenderà fare nel proprio programma, una volta individuato il contenitore generale di sviluppo del turismo ad Anzio e dei relativi interventi, nel rispetto dell'autonomia di gestione del percorso politico-amministrativo.

Individuate le linee strategico-operative con cui guidare il processo attuativo della più generale strategia di sviluppo turistico ed il loro percorso metodologico, occorre la preventiva individuazione:

- del "prodotto-destinazione Anzio" (centrato sul turismo culturale e di intrattenimento legato alla storia romana e contemporanea di Anzio al quale si può affiancare il prodotto enogastronomia, fenomeno attivo e consolidato ma privo di capacità produttiva di turismo stanziale);
- del nuovo posizionamento attraverso specifiche strategie (strategie di immagine e di destination branding; strategie di mercato; strategie di segmentazione; strategie di comunicazione online e offline; strategie di promozione)
- delle modalità attuative attraverso progetti specifici (progetto di rifunzionalizzazione del rapporto tra arenile e città; progetto strategico di riqualificazione degli spazi turistici esistenti; progetto di realizzazione di nuovi spazi turistici attrattivi; "Agenda Anzio")

3.1 Progetto di rifunzionalizzazione del rapporto tra arenile e città

L'obiettivo del progetto è integrare il litorale nella vita culturale della città e nel progetto di sviluppo turistico, attraverso azioni mirate al coinvolgimento di questa parte del territorio in iniziative che lo mettano in relazione con la comunità locale, considerando che l'articolazione dell'arenile nelle sue specificità geomorfologiche impone differenti modalità di approccio al tema della destagionalizzazione: laddove risulta prevalente la componente natura saranno favorite attività legate al turismo ambientale; dove invece è prevalente la componente urbana saranno favorite le attività di tipo culturale. Compito della struttura tecnico-amministrativa per la promozione del turismo sarà governare la materia della destagionalizzazione in modo tale da rendere compatibili le diverse iniziative con la vocazione e la potenzialità delle varie parti del litorale.

Agli ambiti del litorale a maggiore vocazione ambientale saranno riservate le attività legate alla cultura del mare nelle sue varie accezioni: dal pescaturismo, alle attività veliche, all'escursionismo, alle attività sportive, oggi svolte per iniziativa dei circoli velici o di altre associazioni senza un reale coordinamento o finalità di progetto. Occorre inoltre coinvolgere le scuole nei processi di conoscenza e di esperienza sul campo, per creare le basi di una maggiore consapevolezza sulle caratteristiche del proprio territorio e favorire la crescita di una "cultura del mare", parte di un più generale sistema di valori civici e di una capacità di sviluppare l'educazione permanente alle valenze del territorio.

Agli ambiti a maggiore vocazione urbana saranno invece riservate le attività legate alla storia romana e alla conoscenza della latinità, come il già citato "Festival della Latinità", volto alla riscoperta dell'età imperiale, che ospiterà tra l'altro le "Olimpiadi Nazionali delle Lingue e delle Civiltà Classiche", in cui saranno ammessi a partecipare gli studenti vincitori dei "certamina" delle varie scuole italiane. Rientrano in quest'ambito anche iniziative originali di riscoperta delle tradizioni ludico-sportive romane (i c.d. "ludi romani" comprendono una vasta gamma di iniziative comprese tra gli spettacoli di teatro, le corse delle bighe, le esibizioni di atleti, le gare di poesia e di prosa, etc.): nell'immaginario collettivo la dimensione ludica dei romani è stata affidata soprattutto alla rappresentazione cinematografica (vedi il film "Ben-Hur"), mancando una sua definizione scientifico-culturale, che dovrebbe essere reperita nell'ambito delle iniziative tematiche messe in campo sul tema.

Analogamente, sempre negli ambiti a maggiore vocazione urbana, andrebbe riscoperta la tradizione enogastronomica di Roma imperiale, utilizzando anche le opportunità offerte dall'attuale attenzione

mediatica al tema della cucina: l'arenile in tal modo potrebbe diventare luogo di eventi periodici dedicati alla cultura enogastronomica e contribuire alla realizzazione del "Lungomare del Gusto", inteso quale contenitore di eccellenze.

3.2 Progetto strategico di riqualificazione degli spazi turistici esistenti

Aumentare la qualità degli spazi di destinazione turistica implica un indirizzo rivolto principalmente ad interventi di riqualificazione delle strutture più investite dai flussi turistici: essa è finalizzata a stabilire un sostanziale equilibrio tra modello tradizionale balneare e innovazione dell'offerta, agendo con fattori di correzione adeguati onde non causare fenomeni di perdita di competitività.

Alla qualificazione degli spazi pubblici esistenti si possono ricondurre sette tipi di intervento cui la struttura tecnico-amministrativa dovrà far fronte per raggiungere gli obiettivi di riposizionamento individuati: rinnovo delle strutture ricettive esistenti; sistemazione e riordino del fronte mare; cura del verde pubblico; rinnovo della pavimentazione e dell'arredo urbano; miglioramento delle prestazioni dei servizi nelle spiagge e nei porti; ottimizzazione dell'accessibilità e della pedonalizzazione delle aree urbane; previsione di elementi premiali per la realizzazione di interventi di bioedilizia, attenti alle novità del settore.

Sulla base delle criticità rappresentate in sede di analisi SWOT – dalle quali risulta un'offerta di alberghi qualitativa e quantitativa insufficiente rispetto alla domanda attuale e rispetto all'offerta del passato – rientrano in questo tipo di intervento anche l'eventuale riconversione degli spazi abitativi esistenti, all'interno del centro storico di Anzio, in spazi ricettivi turistici innovativi quale l'"albergo diffuso", volto a soddisfare una domanda interessata ad un turismo sostenibile e ad effettuare soggiorni in un contesto urbano e architettonico d'interesse storico, culturale e paesaggistico, dotato di una propria identità e caratterizzato da prodotti tipici e tradizionali locali.

3.3 Progetto di realizzazione di nuovi spazi turistici attrattivi

Con il termine "nuovi spazi turistici attrattivi" si intende una categoria di interventi di carattere turistico di nuova realizzazione finalizzati a creare situazioni di elevata attrattività per il carattere esclusivo delle attività previste.

Nell'ambito di questa categoria di intervento svolge funzione prioritaria il "parco a tema", già individuato in sede di analisi SWOT, termine con il quale si è soliti indicare un determinato sistema insediativo caratterizzato da un mix di alterità e di esuberanza figurativa che ne giustificano e ne veicolano l'assiomatica vocazione di luogo dedicato allo svago e al divertimento (Barosio, Triscuoglio, eds., 2013). I parchi tematici sono un'evoluzione dei parchi di divertimento e, come lascia intuire la definizione, si tratta di aree nelle quali le attrazioni e gli spazi di tipo culturale sono caratterizzati da contenuti tematici puntuali e comuni. I "parchi culturali" sono di norma legati alle origini antropologiche di un luogo ed alle sue caratteristiche storiche, fisiche e geografiche. Si tratta di un'offerta turistica innovativa in grado di diversificarsi in relazione ai vari periodi dell'anno: nei momenti di minor flusso turistico gli interlocutori saranno rappresentati da turisti di prossimità, da residenti, da scolaresche e da turisti culturali, con attività che saranno orientate alla rappresentazione e al recupero delle origini e della tradizione locale; durante l'alta stagione turistica invece l'offerta culturale sarà maggiormente orientata all'intrattenimento e al divertimento, sempre all'interno della rappresentazione dei momenti più significativi della vita caratterizzante la cultura locale.

Nella fattispecie la proposta riguarda lo sviluppo di un parco a tema legato alle vicende storiche più importanti del luogo. Il progetto in particolare prevede:

- "Anzio preistorica", con la ricostruzione di un villaggio dell'epoca protostorica, per esplorare la vita dei primi abitanti di Anzio;
- "Anzio Imperiale", con la ricostruzione della Villa di Nerone, della Biblioteca e del Teatro per consentire di immergersi nel vissuto quotidiano degli antichi romani;
- "Anzio futura", con la rappresentazione del rapporto tra la storia, la contemporaneità e le previsioni di un possibile scenario futuro di sviluppo.

3.4 Agenda Anzio

I criteri e le modalità con le quali saranno sviluppati i progetti di sviluppo turistico faranno parte di un contenitore ampio di iniziative denominato "Agenda Anzio", nel quale far confluire azioni anche provenienti

dall'iniziativa dei cittadini, impegnati in tal modo a dare un contributo alla costruzione dell'identità culturale dei luoghi (brand identitario).

Agenda Anzio ha lo scopo di sostenere progetti in grado di esercitare un significativo impatto sullo sviluppo del sistema economico locale, della crescita sostenibile e di un'economia efficiente sotto il profilo dell'utilizzo delle risorse, tramite l'elaborazione di un "piano di posizionamento strategico", inteso quale strumento dotato di una sua flessibilità, funzione dei cambiamenti di tipo socio-economico del territorio e delle scelte prioritarie che di volta in volta le amministrazioni comunali intenderanno prendere.

L'interazione tra comunità dei cittadini e istituzioni è la base sulla quale costruire le linee guida di questo strumento dal carattere fortemente programmatico, per la cui attuazione occorre individuare criteri e metodi nonché forme di finanziamento sia provenienti dall'esterno che da meccanismi di autofinanziamento cittadino, attraverso il coinvolgimento di soggetti interessati allo sviluppo e alla promozione di elementi di interesse locale, non escluso il ricorso a procedure di "arte diffusa" o altre forme di valorizzazione di aspetti della vita cittadina.

Agenda Anzio, pertanto, si configura non soltanto come il contenitore generale delle iniziative da mettere in campo per favorire lo sviluppo turistico di Anzio, ma anche come lo strumento di programmazione mediante il quale ogni amministrazione comunale potrà modulare le proprie scelte e dare ad esse il carattere che più verrà ritenuto opportuno sul piano politico-strategico.

La struttura tecnico-amministrativa avrà al suo interno le risorse umane e strumentali per rendere attuabili le linee strategiche scelte, dando ad esse contenuto attuativo e individuandone la fattibilità di tipo formale, tecnico ed economico.

ABSTRACT

The article highlights the crisis of tourism in the coastal areas, affirming an uncontrolled and unsustainable tourism from various points of view, focusing on what the Commune of Anzio has done to respond to the criticism arising from the above-mentioned phenomenon, thanks to the organization of a research project entitled “Project of development and valorization of tourism in the Commune of Anzio”, commissioned by Sapienza University of Rome by the same Commune in 2015-2016.

Anzio is a tourist destination that, after the development and consolidation phases, is experiencing a maturity phase, or more precisely a stagnation phase, characterized by a greater demand from the less well-off classes and suppliers of services who are less motivated, in which there is less enthusiasm for welcoming tourists: the supply in Anzio has not been able to meet the new emerging demand, which requires more diversification, being based on a model that places beachside development at the center along with the growth of second houses, rather than on structures that could host tourists and the related services.

Having, therefore, reached the maturity stage, Anzio cannot do other than equip itself for a new phase of renovation that targets an improvement in the structures that host tourists as well as the infrastructure, a new marketing campaign, and a new pricing policy that enables a pre-selection of the clientele.

Consequently, the objectives of this project aspire to identify the elements that have led to the critical situation in the tourism offering to organize a development project which is socially, environmentally and economically sustainable.

The results obtained allow for the identification of a series of communicative, technical-administrative and economic-financial guidelines for the valorization of two fundamental areas of interest – a connection to nature, in which the sea and natural environment are understood and the connection to culture, including archeology, architecture, history, religious traditions and wine/food – a demonstration of the fact that it is possible to increase the value of a territory through different types of tourism, integrated among themselves as well as in the economic-social context.

4. Bibliografia

- Barosio C., Trisciunglio M. (eds.) (2013) *I paesaggi culturali. Costruzione, promozione, gestione*. Milano. Egea.
- Boyer M. (1999), *Histoire du tourisme de masse*. Paris. Pus.
- Corbin A. (1990), *L'invenzione del mare. L'occidente ed il fascino della spiaggia (1750-1840)*. Venezia. Marsilio Editori.
- EEA (2016) European Environment Agency, *Urban sprawl in Europe*. Report EEA. 11/2016. Luxembourg. Online su: <https://www.eea.europa.eu/publications/urban-sprawl-in-europe> (21/05/2017).
- ISPRA (2016) Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici*. 248/2016. Roma. Online su: http://admin.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/rapporti/Rapporto_consumo_suolo_20162.pdf (23/05/2017).
- ISTAT (2017) Istituto Nazionale di Statistica, *Forme livelli e dinamiche dell'urbanizzazione in Italia*. Roma. Online su: <http://www.istat.it/it/archivio/199520> (21/05/2017).
- Montani A.R., (eds.) (2005), *Messer Milione... Internet. Territorio. Turismo. Comunicazione*. Napoli. Liguori Editore.
- Savelli A. (2002), *Sociologia del turismo*. Milano. Franco Angeli.
- SCHIRRU, M.R. (2017), *Progetto di sviluppo e valorizzazione turistica del Comune di Anzio*. Roma. Edizioni Nuova Cultura.