

Indice

Prefazione, a cura del *Dipartimento Turismo di Roma Capitale* pag. 9

Introduzioni

Analisi dei flussi turistici verso Roma Capitale nel periodo 2007-2012, di *Giancarlo Mulas* » 13

1. Il quadro di riferimento internazionale e nazionale » 13

2. I flussi turistici verso Roma Capitale » 14

Un'occasione da non perdere: l'Expo Milano 2015, di *Armando Peres* » 24

Introduzione » 24

1. Impatto economico e occupazionale di Expo 2015 » 26

2. I visitatori di Expo 2015 » 28

3. Expo 2015 e le sue porte » 29

4. Il ruolo di Fiumicino come porta di accesso a Expo » 31

5. L'Esposizione universale come opportunità di sviluppo turistico per Roma Capitale » 32

Conclusioni » 32

Turismo e competitività, di *Attilio Celant* » 34

Introduzione. I caratteri peculiari del turismo di Roma Capitale » 34

1. Caratteri controversi dell'economia reale e del potenziale turistico di Roma Capitale. Valore del brand e valore del turismo. Qualche analogia a sfondo pedagogico » 36

2. I molteplici caratteri della competitività nel turismo. La promozione e la <i>governance</i> . Il mediatore comunicativo	pag. 40
3. I molteplici caratteri della competitività nel turismo. L'accessibilità	» 41
4. I molteplici caratteri della competitività nel turismo. L'offerta di Roma Capitale. Il secondo polo	» 43
5. Qualche breve considerazione conclusiva	» 46
Roma ti accoglie , di <i>Cristina Selloni</i>	» 47

Roma cresce

Progetti di ricerca per Roma: una premessa per la lettura , a cura del <i>Dipartimento Turismo di Roma Capitale</i>	» 57
1. Roma cresce in Brasile , di <i>Stefano Landi, Susanna Mensitieri, Roberto Mazzà</i> – Master “Turismo e territorio: economia, marketing, ecosostenibilità” – School of Government – Università Luiss “Guido Carli”	» 61
1. Il Brasile, un Paese oltre gli stereotipi	» 61
2. Un Paese al lavoro	» 65
3. Sempre più un Paese in vacanza	» 67
4. I brasiliani e Roma	» 80
Appendice: nuovi mercati e nuovi lavoratori	» 85
2. Roma cresce in Cina , di <i>Elina Messina, Marinella Rocca</i> – Master “Linguaggi del turismo e comunicazione interculturale” – Dipartimento di Lingue, letterature e culture straniere” – Università degli studi di Roma Tre	» 88
Introduzione	» 88
1. Descrizione del mercato turistico cinese	» 91
2. Descrizione del mercato turistico di Hong Kong	» 105
3. Profilo poliedrico del turista cinese	» 113
4. Analisi Swot e strategie applicative	» 132
5. Indagine in corso	» 152

3. Roma cresce in Russia e in altre repubbliche ex-sovietiche, di <i>Paola Paniccia, Massimiliano Basciano</i> – Master “Economia e management delle attività turistiche e culturali” – Dipartimento di studi di Impresa Governo Filosofia – Università di Roma “Tor Vergata”	pag. 157
Introduzione	» 157
1. Il metodo di ricerca e le tecniche di management prescelte	» 158
2. La domanda di turismo dei russi	» 160
3. Il turismo outbound da altri Paesi ex-sovietici: un’opportunità per crescere	» 175
4. L’offerta turistica di Roma come vissuta dai turisti russi	» 185
5. La competitività di Roma nel mercato turistico russo: risultati e proposte di azioni	» 195
Conclusioni	» 217
4. Nuovi turismi, il valore del territorio di Ostia, di <i>Marina Faccioli, Elisa Puppio</i> – Dipartimento di Scienze storiche, filosofico-sociali, dei beni culturali e del territorio – Università di Roma “Tor Vergata”	» 220
1. Il “progetto” Ostia	» 220
2. Il metodo della ricerca	» 222
3. Analisi della domanda	» 225
4. Analisi dell’offerta	» 233
5. Ostia, l’infrastruttura “territorio”	» 239
6. Gli scenari, i target, le immagini	» 242
Conclusioni. La strategia nazionale per un nuovo turismo, di <i>Pier Luigi Celli</i>	» 247
1. L’assunzione strategica del turismo	» 247
2. Non ci sono più rendite di posizione	» 249
3. Ci vuole innovazione, soprattutto, di prodotto	» 252
4. Il contributo di Enit – Agenzia nazionale del turismo	» 253
Bibliografia	» 257
Sitografia	» 263
Ringraziamenti	» 265