MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI

Il Sole 24 ORE ROMA

09-NOV-2011
da pag. 27

Il Festival internazionale del film di Roma

Dalla festa del cinema 400 milioni

Alto l'impatto economico sulla città - Cremonesi (Cdc): «Più affari per le imprese»

IN FORTE CRESCITA
Il business per le aziende della ristorazione e per gli hotel due anni fa era di circa 220 milioni

LE PRENOTAZIONI
Secondo Federalberghi si è registrato nella capitale un aumento delle prenotazioni del 5-10%

Giancarlo Cremonesi
PRESIDENTE CDC

Soggiorni più lunghi. Se solitamente si sta nella città eterna per due notti, in questo caso si è saliti a tre e anche oltre, il che significa maggiori consumi

Dalla ristorazione allo shopping, dagli hotel alle mostre: il Festival del Cinema di Roma rappresenta una ventata di aria fresca per i settori più legati al turismo e alla cultura della capitale. L'impatto economico della kermesse che si è chiusa lo scorso 4 novembre, infatti, secondo le stime della Camera di Commercio romana è quantificabile in circa 400milioni di euro, in forte crescita rispetto a soli due anni fa, quando i dati parlavano di 220milioni. Un quasi-raddoppio di cui hanno beneficiato soprattutto le imprese che offono servizi di mobilità, ristorazione, accoglienza, ma anche musei e palazzi storici, monumenti e mostre. Insomma, un turismo culturale che si concentra a Roma con l'occasione del Festival e che poi si "spalma" sul resto della città. «L'effetto più evidente - spiega Giancarlo Cremonesi, presidente della Camera di Commercio di Roma - è l'allungamento della durata dei soggiorni a Roma. Se solitamente si sta nella città eterna per 2 notti, in questo caso si sale a 3 o anche oltre. Il che significa maggior spesa per la sistemazione alberghiera, maggiori consumi in shopping e tutto il resto. Un effetto positivo che si inserisce in un momento favorevole per il turismo della capitale, che registra un +5% di affluenze rispetto al 2010».

Secondo Confesercenti, ad aver beneficiato dell'effetto-festival sono soprattutto le imprese di ristorazione: «In base alle nostre stime - spiega Walter Giammaria, Presidente di Confesercenti Roma - l'aumento del giro d'affari nei giorni della manifestazione è stato del 10%, con picchi del 15% per le zone del centro storico e quelle limitrofe all'Auditorium». Bilancio positivo anche per Federalberghi, che parla di un 5-10% di prenotazioni in più.

«Questo periodo dell'anno è solitamente molto fiacco – dice il presidente dell'associazione, Giuseppe Roscioli – invece abbiamo registrato un buon numero di presenze in più. Secondo i nostri calcoli, ogni turista che trascorre due giorni a Roma spende una media di 560 euro, di cui il 35% è impiegato per l'alloggio e il restante 65% viene speso sul territorio tra ristorazione, shopping, trasporti e biglietti di musei.» Al dato dell'indotto economico per il territorio va poi aggiunto quello legato all'acquisto di beni e servizi per la realizzazione del Festival, che si aggira intorno ai 13 milioni di euro. E mentre trova conferma il buon andamento della manifestazione cinematografica della capitale (130mila le persone che hanno assistito all'edizione 2011, a cui vanno aggiunti i 9mila accrediti di giornalisti e addetti ai lavori, per una percentuale di + 5% rispetto allo scorso anno), c'è già chi suggerisce di fare della kermesse un evento ancora più esteso a tutta la città: non più chiuso nelle sale dell'Auditorium, ma aperto ai luoghi storici del cinema romano, come quelli della Dolce Vita o gli studios di Cinecittà.

«Gli spettatori hanno voglia di "red carpet" - dice infatti Francesca Traclò, Direttore della Fondazione Rosselli - e secondo le nostre indagini apprezzano moltissimo il clima informale e la qualità delle proiezioni, ma chiedono più glamour e mondanità e maggior relazione con la città».

Daniela Mecenate

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile

Sul tappeto rosso. Tra le star internazionali l'attore Richard Gere

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile