

GIUNTA REGIONALE DEL LAZIO

ESTRATTO DAL PROCESSO VERBALE DELLA SEDUTA DEL

1 6 NOV. 1999

ADDI' **1 6 NOV. 1999** NELLA SEDE DELLA REGIONE LAZIO, IN VIA CRISTOFORO COLOMBO, 212 SI E' RIUNITA LA GIUNTA REGIONALE, COSI' COSTITUITA:

BADALONI	Pietro	Presidente	FEDERICO	Maurizio	Assessore
COSENTINO	Lionello	Vice Presidente	HERMANEN	Giovanni	"
ALEANDRI	Livio	Assessore	LUCISANO	Pietro	"
AMATI	Matteo	"	MARRONI	Angelo	"
BONADONNA	Salvatore	"	META	Michele	"
CIOFFARELLI	Francesco	"	PIZZUTELLI	Vincenzo	"
DONATO	Fasquale	"			

ASSISTE IL SEGRETARIO Dott. Saverio Guccione.

..... OMISSIS

COSENTINO - AMATI - BONADONNA - DONATO

ASSENTI: _____

DELIBERAZIONE N° 5454

OGGETTO: Piano operativo delle attività turistico promozionali del Lazio per l'anno 2000.



OGGETTO: Piano operativo delle attività turistico promozionali del Lazio per l'anno 2000.

LA GIUNTA REGIONALE

SU PROPOSTA dell'Assessore alle politiche per la promozione della cultura, dello spettacolo e del turismo;

PRESO ATTO del Programma nazionale promozionale elaborato dall'ENIT ai sensi della legge n.203 del 1995;

RAVVISATA la necessità di predisporre il Piano delle attività turistico-promozionali per l'anno 2000;

VISTO il D.P.R. 31/3/1994 concernente "Atto di indirizzo e coordinamento in materia di attività delle Regioni e delle Province Autonome";

VISTA la legge regionale n.60 del 27/9/1991;

VISTA la legge n.127 del 15/5/1997;

SENTITO il parere della IV Commissione Consiliare Permanente espresso in data 2/11/99

all'unanimità,

DELIBERA

- Di approvare il Piano delle attività turistico-promozionali della Regione Lazio per l'anno 2000, parte integrante della presente deliberazione, e di trasmettere contestualmente la stessa ai competenti organi governativi giusto quanto previsto dal D.P.R.31/3/1994;
- La presente deliberazione programmatica non comporta impegni di spesa;
- Con successive determinazioni dirigenziali si provvederà nell'esercizio finanziario 2000, sulla base degli stanziamenti di bilancio, ad individuare le iniziative da realizzare ed assicurare la relativa copertura finanziaria;
- Il presente provvedimento non è soggetto a controllo ai sensi della Legge n.127 del 15/5/1997.

IL PRESIDENTE : F.to PIETRO BADALONI

IL SEGRETARIO : F.to Dott. Saverio GUCCIONE



2 NOV 1999

PIANO OPERATIVO DELLE ATTIVITA' TURISTICO-PROMOZIONALI DELLA REGIONE LAZIO PER L'ANNO 2000

Lo scenario internazionale.

Alla vigilia del terzo millennio lo scenario dell'economia internazionale si presenta tutt'altro che tranquillizzante dal momento che le economie guida dei Paesi maggiormente sviluppati denotano alcuni nodi irrisolti che ne inficiano l'ulteriore sviluppo.

Le previsioni per il 1999, in relazione agli U.S.A., pur persistendo un periodo di prosperità caratterizzato da una crescita costante per il nono anno consecutivo, indicano una diminuzione della medesima che si assesterà sui valori intorno al + 2,5% a seguito delle ridotte aspettative di profitto e del contenuto incremento della domanda.

Per quanto concerne il Giappone, l'azione delle forze recessive che hanno operato negli ultimi due anni non pare destinata ad esaurirsi nel prossimo biennio. Le recenti misure fiscali contribuiranno solo al blocco della tendenza recessiva per l'anno in corso e ad una timida ripresa per l'anno 2000. A questo deve aggiungersi che l'anno appena trascorso è stato caratterizzato dalle turbolenze finanziarie e dai processi deflattivi che hanno colpito le economie emergenti dell'Asia Orientale e la Russia.

Si prevede poi che nei Paesi dell'area Euro gli effetti del rallentamento dell'economia internazionale saranno solo parzialmente compensati dall'andamento abbastanza sostenuto dei consumi interni.

In prospettiva permangono dunque serie preoccupazioni circa un marcato ripiegamento della crescita economica internazionale per il 1999, che nel complesso dei Paesi OCSE dovrebbe attestarsi al di sotto del 2%.

Ulteriori elementi di turbativa derivano dalle recentissime tensioni scatenatesi nell'area balcanica al momento risolte ma con gravissime conseguenze infrastrutturali.

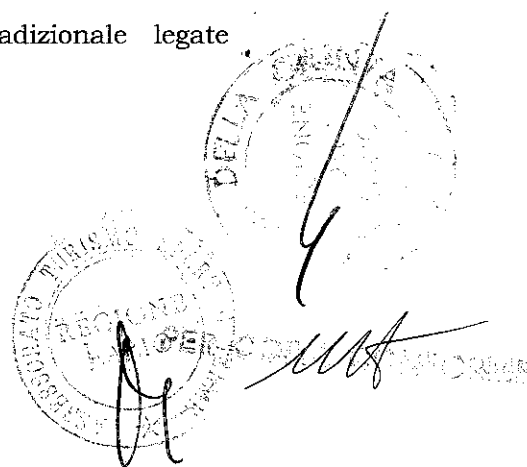
Nonostante tutto le prospettive del turismo mondiale a parere dell'OMT rimangono positive. Da qui al 2010 gli arrivi di turisti internazionali aumenteranno del 3,8% raggiungendo la cifra di un miliardo. I Paesi che faranno registrare un più significativo aumento dei viaggi all'estero saranno Giappone, Spagna, Regno Unito, Svezia e Norvegia.

I flussi in maggiore aumento saranno quelli intra-europei di breve durata, quelli tra Europa e Asia Pacifico, quelli verso il Nord America di lungo raggio.

Le statistiche ufficiali dell'OMT per il 1998 confermano una crescita certa degli arrivi di turisti internazionali nella misura del 2,4% al livello mondiale.

Al di là delle statistiche da un punto di vista qualitativo si confermano alcune tendenze importanti:

- la maggiore crescita dei viaggi all'estero rispetto a quelli nazionali;
- il forte aumento dei flussi di lungo raggio;
- una forte dinamica per forme di ricettività non tradizionale legate maggiormente alla riscoperta dell'ambiente



IL TURISMO IN ITALIA

L'Italia nel 1998 si conferma al quarto posto nella classifica mondiale degli arrivi internazionali (34.829.000) conservando circa il 5% della quota di mercato mondiale e facendo registrare un incremento del 2,2% rispetto allo scorso anno.

Viene altresì confermato il terzo posto mondiale nei termini di fatturato.

In sostanza le cifre del 1998 danno dimostrazione di un trend positivo del nostro Paese in continuità con quanto avvenuto nel recente passato.

Nel 1999 si prevede che i flussi complessivi di arrivi in Italia si espanderanno di un ulteriore 1,9% mentre la domanda tradizionale, costituita dai 21 Paesi che rappresentano il movimento principale verso la nostra penisola, aumenterà del 2,3%.

Ciò comporta, in qualche misura, un'inversione di tendenza rispetto al passato più recente, infatti gli effetti delle difficoltà economiche colpiranno in maggior misura proprio i cosiddetti nuovi mercati, producendo una contrazione degli arrivi dai Paesi dell'Est Europa e del Sud-est asiatico.

Si attende anche per il 1999 un flusso turistico notevolmente positivo dagli USA, nazione che grazie al mantenimento del potere di acquisto invierà numerosi visitatori interessati soprattutto al nostro patrimonio artistico culturale.

Va però segnalata qualche ombra nell'analisi previsionale per il 1999, infatti l'Italia sembra destinata a perdere terreno nei confronti delle principali destinazioni turistiche europee concorrenti in grado di offrire prodotti simili e quindi sostituibili. Ad esempio la Francia ed il Regno Unito sono accreditate nell'anno venturo rispettivamente di un possibile +4,6% e +4% di arrivi internazionali assai superiore al nostro preventivo +1,9%.

Tali variazioni nella competitività possono giustificarsi in ragione delle modificate condizioni indotte dagli effetti di prezzo relativo, dalla dinamica dei tassi di cambio e dai cambiamenti nell'offerta turistica sia in termini qualitativi che quantitativi.

Tornando agli esiti del monitoraggio effettuato nel 1998 si riscontra un bilancio senz'altro positivo per le grandi città d'arte ed un'estate eccellente per l'offerta balneare.

Buoni risultati anche per quanto riguarda le città d'arte minori, le isole, i laghi, i campeggi e le vacanze all'aria aperta.

Si registra una timida ripresa della montagna. Crociere in rialzo difficoltà per il comparto termale e per il mercato degli appartamenti turistici.



IL LAZIO

Il 1998 per il Lazio è risultato complessivamente positivo come testimoniato dal + 2,9% in termini di arrivi e + 2,7% di presenze rispetto al 1997, con picchi di assoluto rilievo per i mercati di USA e GIAPPONE.

Di straordinario rilievo è la performance di Roma, la città più visitata d'Italia, al suo quinto anno consecutivo di crescita. Esiti soddisfacenti si segnalano anche per le località balneari.

Progressi incoraggianti giungono da Viterbo e dall'area circostante.

In lieve flessione i laghi, la montagna e le terme.

Il Lazio, da recentissimi studi di mercato, risulta essere la Regione più conosciuta sui mercati esteri grazie alla presenza della capitale nonché la terza regione italiana in termini di arrivi stranieri dietro soltanto a Veneto e Toscana.

Da questi dati appare evidente come Roma sia il traino turistico di tutta la Regione, che dovrà essere in grado nel "prossimo futuro di sfruttare maggiormente una forza attrattiva così dirompente comprovata anche da sondaggi che testimoniano un fortissimo desiderio di viaggio verso la "città eterna". L'imminente anno giubilare del 2000 determina un ulteriore richiamo in favore di Roma, meta privilegiata della cristianità.

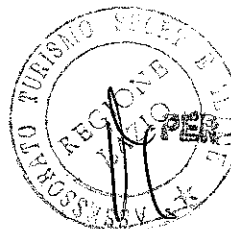
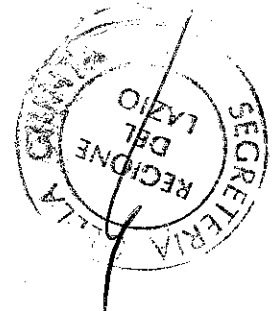
Sarà pertanto fondamentale saper ripartire, almeno in parte, su tutto il resto del territorio regionale, i notevoli flussi turistici mossi da Roma. Tale operazione del resto è stata già avviata mediante il ricorso a più strette forme di concertazione pubbliche e private del settore in grado di assicurare una più efficace promozione del territorio nel suo complesso.

D'altra parte una Regione come il Lazio caratterizzata da un territorio estremamente variegato e da una frammentazione dell'offerta trova qualche difficoltà nel promuovere i propri differenti prodotti turistici andando inevitabilmente incontro a dispersioni di risorse economiche ed energie.

Tuttavia la sfida deve essere affrontata perché ormai la tendenza conclamata della domanda turistica, sempre più esigente, va in direzione della ricerca di una soddisfazione di specifici interessi. Si tende perciò sempre più a parlare di "turismi" e di "prodotti turistici".

In questo senso il Lazio, ricco di tutto ciò che in natura, arte, cultura può attrarre potenzialmente un turista, risulta avvantaggiato nella difficile competizione nazionale ed internazionale.

Sono confortanti in tal senso i dati previsionali per il 1999 che confermano un moderato ma comunque costante progresso in termini sia di presenze che di arrivi stranieri ed italiani.



OBIETTIVI DEL PIANO

Con il 2000 si entra nell'Anno Giubilare, evento già adeguatamente studiato e preparato negli anni precedenti, per giungere al suo inevitabile superamento che in prospettiva pone la questione relativa alla gestione della fase successiva ad un fatto così imponente non solo per le connotazioni spirituali e culturali ma anche per i riflessi che ha esercitato sul settore turistico garantendo un periodo di ferventi iniziative e di costante crescita sul territorio regionale.

Con le leggi regionali 20/96 e 18/96 si è provveduto rispettivamente a riqualificare le strutture alberghiere di medio livello e ad incentivare la ricettività extralberghiera disciplinando gli aspetti relativi al bed and breakfast con risultati nel complesso lusinghieri.

Il Giubileo ha poi rappresentato un'occasione importante, sebbene non pienamente colta nelle sue enormi potenzialità, per ampliare le infrastrutture ed in particolare la rete dei trasporti urbani ed extraurbani, nonché per l'ammodernamento dell'arredo urbano di Roma e per gli interventi volti ad ampliare il richiamo storico-culturale del patrimonio artistico museale della Capitale e di altre località del Lazio.

Dunque Roma ancora una volta si è imposta al centro dell'attenzione mondiale, come già rilevato nella parte dedicata all'analisi dei dati relativi allo scorso anno.

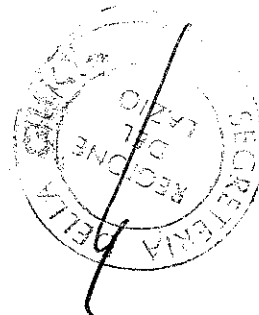
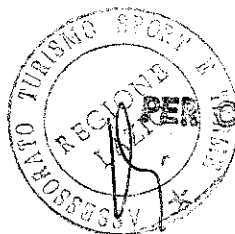
E d'altra parte la Città Eterna conferma il proprio fascino inossidabile risultando meta di un possibile viaggio da parte del 44,7% dei potenziali turisti stranieri con punte del 68% in Cina.

Sono dati che lasciano ben sperare per il futuro nonostante che la competizione internazionale nel settore turistico sia sempre più agguerrita.

Alla luce di quanto esposto l'obiettivo primario sarà il mantenimento della posizione di vertice acquisita con il Giubileo e, se possibile, il potenziamento. Sarà comunque fondamentale saper ridistribuire su tutto il territorio del Lazio il movimento turistico creato da Roma. D'altra parte il Giubileo ha contribuito a rendere più ospitali ed efficienti molte altre destinazioni.

In questa ottica sarà importante alleggerire la concentrazione su Roma favorendo altresì il prolungamento del soggiorno degli ospiti soprattutto nelle città d'arte diverse da Roma.

Per fare ciò bisognerà continuare a ragionare in funzione dei prodotti turistici, promuovendo questi ultimi e non le destinazioni con il risultato di superare i radicati campanilismi che ostacolano lo sviluppo complessivo del territorio. E' necessario in questa prospettiva conseguire il consenso dei privati, che dovranno sempre più propendere verso forme di aggregazione e di specializzazione in grado di indirizzare la propria azione verso specifiche nicchie di mercato.



PER COPIA

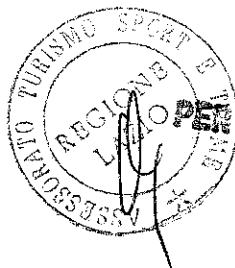
La specializzazione dei prodotti turistici ed il rinnovamento della loro immagine di conseguenza sarà in grado di favorire un auspicabile ampliamento della stagionalità specialmente in riferimento al prodotto balneare e termale, che dovranno meglio integrarsi con la fruizione di altri prodotti.

Sul piano strategico appare essenziale stabilizzare e se possibile rafforzare la posizione del Lazio sui mercati esteri, in primis tra gli extraeuropei, gli USA ed il Giappone per quanto concerne il Vecchio Continente, la Germania, il Regno Unito e la Francia, da cui provengono la stragrande maggioranza dei visitatori stranieri. Si tratta infatti di mercati caratterizzati da una certa capacità di spesa che già nel corso del tempo hanno dimostrato una particolare attenzione per l'offerta turistica laziale.

Nonostante il recentissimo arretramento delle posizioni dell'Est Europeo in termini di arrivi e fatturato, notevoli in prospettiva anche di breve termine sono le potenzialità di sviluppo in relazione a quest'area geografica che attraversa attualmente una fase di stabilizzazione economica. Recenti sondaggi hanno poi dimostrato la disponibilità da parte di un discreto numero di turisti che già hanno visitato la nostra Regione a tornarvi ancora.

Ciò non toglie che una particolare considerazione dovrà essere dedicata ai cosiddetti mercati emergenti ed in particolare a quelli asiatici, Cina ed India in testa, estremamente appetibili specie nel medio termine come comprovato dall'intensificarsi di azioni turistico-promozionali condotte su quei territori dallo stesso ENIT.

Sul mercato interno si avverte l'esigenza di valorizzare maggiormente il prodotto extra Roma, specialmente le città d'arte cosiddette minori ed i piccoli centri turistici, culturali, storici, nell'ambito di circuiti turistici ed itinerari sinergici con la comunicazione avviata per la Capitale rivolti essenzialmente ad incrementare la percentuale di turisti individuali attratti da un territorio estremamente variegato in grado potenzialmente di soddisfare le diverse e numerose motivazioni di viaggio.



PIANO OPERATIVO 2000

Al fine di dare concreta attuazione agli obiettivi prefissati la Regione si servirà di tutti quegli strumenti promozionali ritenuti più idonei per il conseguimento degli stessi nell'ambito di una strategia promozionale di mercatistica integrata volta ad incentivare il movimento turistico nel territorio regionale ed in particolare a sollecitare alcuni flussi turistici condizionati da particolari motivazioni di viaggio, come ad esempio i segmenti congressi-incentive arte e cultura, mare, terme e benessere, aria aperta e natura.

In questa prospettiva si intende partecipare ai più importanti appuntamenti nazionali e soprattutto internazionali del settore turistico, indirizzati non solo a promuovere l'immagine Lazio ma principalmente a sostenere la commercializzazione dell'offerta Lazio (Borse, fiere, workshop, ed altro).

A ciò devono aggiungersi quegli appuntamenti, manifestazioni ed eventi che offriranno la possibilità di contribuire all'espansione del richiamo turistico laziale sia in termini quantitativi che qualitativi da attuare eventualmente anche in collaborazione con l'intero comparto produttivo, turistico e culturale della Regione, allo scopo di far percepire al potenziale visitatore le peculiarità complessive del territorio.

Ferma restando una doverosa attenzione al mercato nazionale, talvolta troppo distratto da mete esotiche in virtù dell'abbattimento delle tariffe aeree, come confermato da una ridotta crescita rispetto agli arrivi e presenze dall'estero, appare prioritario privilegiare quelle scelte operative individuabili in coerenza con gli obiettivi prefissati e dunque in primo luogo USA e Giappone al livello extraeuropeo e Germania, Regno Unito, Francia e Spagna per quanto concerne l'Europa.

Una particolare attenzione sarà poi dedicata a quei mercati comunque ricchi di grandi potenzialità quali l'Est Europeo ed il Sud Est Asiatico.

A supporto delle iniziative descritte la Regione si servirà di tutti quegli strumenti di promozione in grado di potenziare l'impatto con i mercati interessati quali ad esempio educational tours, ospitalità, seminari, incontri, incentivi commerciali oltre naturalmente alla pubblicità ed alle iniziative editoriali.

Il costo delle iniziative complessive di cui al presente piano è stimato in £.7.000 ml.

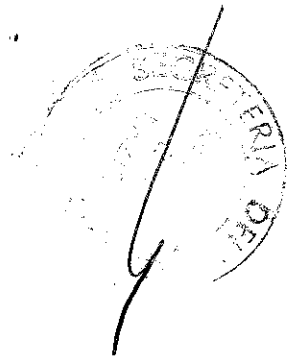
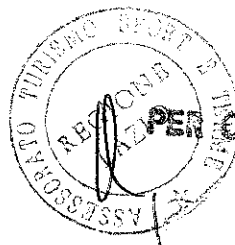
CAP.23122 – INIZIATIVE, MANIFESTAZIONI, ATTIVITA' EDITORIALI ED INTERVENTI SUI MASS MEDIA NAZIONALI ED INTERNAZIONALI.

a) Attività promozionali e marketing.

Si prevede di partecipare alle più qualificate occasioni di incontro del mercato turistico internazionale previste nel programma ENIT 2000 con una previsione di spesa di £.2.190.000.000 così ripartita:

EUROPA

SPAGNA	-	Fitur Madrid	-	Gennaio	£.80 ml
GERMANIA	-	CBR Monaco	-	Febbraio	£.70 ml
		ITB Berlino	-	Marzo	£.100 ml
		Workshop RDA	-	Agosto	£.60 ml
UNGHERIA	-	Utazas Budapest	-	Marzo	£.50 ml
SVEZIA	-	Tur di Goteborg	-	Marzo	£.60 ml
RUSSIA	-	Mitt di Mosca	-	Marzo	£.100 ml



SVIZZERA	- EIBTM Ginevra	- Maggio	£.70 ml
FRANCIA	- Mitcar Parigi	- Ottobre	£.70 ml
BELGIO	- Bruxelles Travel Fair	- Novembre	£.70 ml
GRAN BRETAGNA	- WTM Londra	- Novembre	£.100 ml
TT TOUR + TRAVEL	- Varsavia	- Settembre	£.60 ml

SPESA £.890 ml

MEDIO ORIENTE

INITT INDIA INTERNATIONAL TRAVE & TOURISM EXHIBITION
India - Aprile

SPESA £.100 ml'

ESTREMO ORIENTE

ITE - INTERNATIONAL TRAVEL EXPO - Hong Kong - Giugno £.100 ml
WTF Tokio - Novembre £.150 ml

SPESA £.250 ml

NORD AMERICA

ITME Chicago
Congresso Asta

SPESA £.250 ml

SUD AMERICA

FIT BUENOS AIRES ottobre

SPESA £.100 ml

ITALIA

E' previsto un impegno finanziario di £.550 ml per partecipare alle più significative manifestazioni promozionali che avranno luogo in Italia nel corso del 1999 tra le quali BIT Milano, BTC Firenze, EXPO Vacanze Torino, Itinera Verona, Meeting Rimini, Thermalia Ischia, Buy Lazio, BTS Montecatini, BITEG Ferrara, Salone Nautico Genova, Borse del turismo archeologico.

Le iniziative turistico promozionali prevalentemente a carattere regionale che si svolgeranno nel territorio laziale saranno curate in conformità ai propri compiti istituzionali direttamente dalle Aziende di Promozione Turistica del Lazio competenti per territorio anche al fine di evitare dispersioni di risorse pubbliche.

SPESA £.600 ml

SPESA TOTALE £.2.190.000



[Handwritten signature]

COMPARTO INTERASSESSORILE

Realizzazione iniziative promozionali congiunte del comparto economico della Regione Lazio (Turismo, Cultura, Agricoltura, Industria e Artigianato, Emigrazione) sono ipotizzabili interventi sui mercati Nord e Sud America, Estremo e Medio Oriente, Europa, Sudafrica ed Australia da attuare anche in collaborazione con ICE, Ministero degli Esteri, ENIT, Organizzazioni degli Operatori, Camere di Commercio

SPESA £.300 ml

INCONTRI OPERATIVI

E' prevista inoltre la partecipazione della Regione ad alcuni incontri operativi, Seminari e Sales Promotion che l'ENIT organizzerà nel corso del 2000 e che sono ancora in via di definizione

Previsione SPESA £.100 ml

EDUCATIONAL TOURS

Nel quadro delle azioni promozionali sono previsti alcuni Educational Tours da realizzare in collaborazione con le organizzazioni degli operatori ed altri organismi del settore riservato a giornalisti, tour operators ed agenti di viaggio provenienti dalle seguenti aree: Nord e Centro Europa, Nord e Sud America, Giappone, Sud Est Asiatico, Paesi dell'Est Europeo, Australia, Area Mediterranea e Sud Africa.

Ciascun educational prevede la partecipazione di un numero di circa otto persone, per un periodo che va dai 7 ai 4 giorni a seconda dell'area di provenienza, da effettuarsi in periodi di bassa stagione. Detti educational saranno finalizzati alla conoscenza di Roma e del resto del territorio regionale con i seguenti itinerari: da Roma verso il nord della regione (itinerario etrusco, Roma ed i suoi dintorni (Tivoli, Castelli Romani etc.), da Roma verso l'interno della Regione (itinerari francescani e montani), da Roma verso il Sud del territorio (Turismo religioso, termale, balneare, etc...).

SPESA £.150 ml

OSPITALITA'

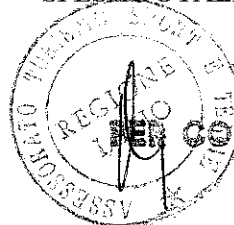
Nel quadro delle attività promozionali dell'Assessorato ed ai fini della propaganda, della valorizzazione e dello sviluppo turistico regionale rientra anche l'attività di assistenza ed ospitalità ad operatori turistici, agenti di viaggio, giornalisti, autorità del settore, delegazioni estere segnalate da Ambasciate, ICE, ENIT, nonché in occasione di incontri, convegni.

SPESA £.100 ml

Osservatorio Turistico Congiunturale

SPESA £.160 ml

SPESA TOTALE £.810 ml



Realizzazioni editoriali ed interventi sui mass-media nazionali ed internazionali – Sistemi Multimediali

INVESTIMENTO £.4.000.000.000

Per quanto concerne l'attività promo-pubblicitaria finalizzata alla diffusione delle peculiarità turistiche e culturali del Lazio, gli interventi saranno rivolti ai mercati nazionali ed internazionali con proposte e progetti come di seguito articolati, e con una previsione di spesa complessiva di £.4.000 ml.

- realizzazione di campagne stampa a sostegno della partecipazione della Regione Lazio alle principali iniziative in programma sui mercati tedesco e statunitense mediante la realizzazione di inserti pubblicitari sui principali quotidiani o magazines di settore;
- realizzazione o ristampa di pubblicazioni, guide, carte e piante turistiche oltre che in italiano nelle lingue più diffuse;
- realizzazione di manifesti e gadgets;
- realizzazione o ristampa di brochures fotografiche;
- realizzazione o ristampa di guide per portatori di handicap;
- realizzazione di brochures tematizzate che interessano siti e località al di fuori dei tradizionali circuiti turistico culturali;
- realizzazione campagna pubblicitaria sulla radiofonia nazionale;
- realizzazione archivio fotografico;
- realizzazione video-clip plurilingue ovvero aggiornamento di quelli già prodotti;
- realizzazione cd rom illustrativi delle peculiarità del territorio e dell'offerta ricettiva del Lazio;
- realizzazione sito Internet Assessorato alle Politiche per la Promozione della Cultura, dello Spettacolo e del Turismo finalizzato alla diffusione di itinerari di particolare richiamo turistico;
- pubblicità sui mezzi di trasporto pubblico in Italia ed all'estero;
- campagna promozionale nelle grandi catene distributive (grandi magazzini) in Italia ed all'estero;
- realizzazione banca dati turistica regionale finalizzata a fornire informazioni ai turisti italiani e stranieri in visita nella Regione;
- collegamenti tramite sistemi informativi, con le altre Regioni italiane, con l'ENIT e le sue delegazioni all'estero.

MT/cp

- 9 -

