

GIUNTA REGIONALE DEL LAZIO

ESTRATTO DAL PROCESSO VERBALE DELLA SEDUTA DEL 18 LUG. 2003

ADDI 18 LUG. 2003

NELLA SEDE DELLA REGIONE LAZIO, IN VIA CRISTOFORO COLOMBO, 212  
ROMA, SI E' RIUNITA LA GIUNTA REGIONALE, COSI' COSTITUITA:

STORACE	Francesco	Presidente	IANNARILLI	Antonio	Assessore
SIMEONI	Giorgio	Vice Presidente	PRESTAGIOVANNI	Stefano	"
AUGELLO	Andrea	Assessore	ROBILOTTA	Donato	"
CIARAMELLETTI	Luigi	"	SAPONARO	Francesco	"
DIONISI	Armando	"	SARACENI	Vincenzo Maria	"
FORMISANO	Anna Teresa	"	VERZASCHI	Mario	"
GARGANO	Giulio	"			

ASSISTE IL SEGRETARIO Tommaso NARDINI  
.....OMISSIS

ASSENTI: DIONISI - GARGANO - PRESTAGIOVANNI

DELIBERAZIONE N. -660-

OGGETTO: Triennale 2001/2003 delle attività turistico promozionali della Regione LAZIO. Piano Straicid  
esecutivo 2003. | G.R. 1184 del 09/02/2002 - Deliberazione Piano



## DELIBERAZIONE

## LA GIUNTA REGIONALE

SU PROPOSTA dell'Assessore alla Cultura, Sport e Turismo

VISTA la deliberazione n.1184 del 09/08/2002 assunta con i poteri del Consiglio Regionale che approva il Piano Triennale 2001/2003 delle attività turistico promozionali della Regione LAZIO;

VISTA la successiva deliberazione del Consiglio Regionale n.126 del 02/10/2002 di ratifica della suddetta deliberazione;

PRESO ATTO del Programma promozionale nazionale 2003 predisposto dall'ENIT ai sensi della legge 203/95;

RAVVISATA la necessità di dare concreta attuazione al Programma promozionale 2001/2003 attraverso la predisposizione dell'Allegato Piano Stralcio esecutivo delle attività turistico promozionali della Regione LAZIO per l'anno 2003 parte integrante della presente deliberazione;

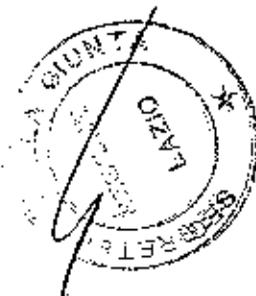
Vista la deliberazione della Giunta regionale n. 659 del 18.7.03 con la quale, ai sensi del comma 3 dell'art. 4 della Lr. n. 2 del 6-2-2003, è stata approvata la deroga al limite dell'impegno previsto dal comma 2 del citato art. 4, per consentire l'indifferibile e completa attuazione degli interventi promozionali ricompresi nel piano stralcio esecutivo 2003 della Regione Lazio, cap. B41505, attesa anche l'urgenza di rilancio di un settore considerevolmente colpito dalle emergenze sanitarie e belliche;

## DELIBERA

All'unanimità,

- Di approvare l'allegato Piano Stralcio esecutivo delle attività turistico promozionali della Regione LAZIO per l'anno 2003 parte integrante della presente deliberazione;
- La presente deliberazione è programmatica e non comporta impegno di spesa;
- Con successive determinazioni dirigenziali si provvederà, nell'esercizio 2003, sulla base degli stanziamenti di bilancio a dare attuazione alle iniziative da realizzare nell'ambito del Piano Stralcio esecutivo 2003 e ad assicurare la relativa copertura finanziaria.
- La presente deliberazione verrà pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Lazio.

IL PRESIDENTE: F.to Francesco STORACE  
IL SEGRETARIO: F.to Tommaso Nardini

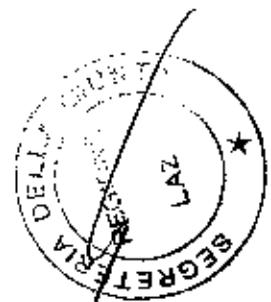


ALLEG. alla DELIB. N. 660  
DEL 18 LUG. 2003

**PIANO DELLE ATTIVITA' TURISTICO PROMOZIONALI DELLA REGIONE LAZIO  
ANNO 2001/2003**

**( DELIBERAZIONE G.R. N. 1184 DEL 09/08/02 RATIFICATA DAL CONSIGLIO  
REGIONALE CON DELIBERAZIONE N. 126 DEL 02/10/2002 )**

**" PIANO STRALCIO ESECUTIVO 2003 "**



## IL CONTESTO

Sembrano ormai lontani i tempi in cui si guardava al turismo come ad un'oasi felice di perenne sviluppo, un settore destinato sempre e comunque a crescere fino al 2000 come testimoniato dalle previsioni di lungo periodo elaborate dall'Organizzazione Mondiale del Turismo. E proprio l'OMT guarda ora al futuro con cautela tenuto conto della complessa situazione economica mondiale che vede ovunque un perdurante declino della fiducia generale dei consumatori e dei mercati finanziari. Il quadro economico generale tutt'altro che roseo non ha avuto una schiarita nemmeno al termine del conflitto USA/IRAK che aveva contribuito ad alimentare ripercussioni negative sui mercati.

Altro fattore di inquietudine da non sottovalutare è il recentissimo sviluppo della SARS, la sindrome respiratoria assai insidiosa che ha colpito la CINA ed altri Paesi dell'Estremo Oriente nonché il Canada, proprio in un momento in cui l'economia di quei Paesi, come ad esempio la CINA, marciava a buon regime o era in faticosa ripresa dopo un periodo di difficoltà, come avvenuto in Giappone.

Il mercato americano peraltro, a prescindere dagli aspetti relativi alla contingenza internazionale, già accusava segnali di incertezza e di conseguente arresto della costante crescita economica registrata per tutti gli anni novanta. Tali aspetti risultano poi aggravati dalla debolezza del dollaro rispetto all'euro che vive un momento di grande auge.

Volgendo lo sguardo verso l'Europa si registra un forte rallentamento della crescita economica. Soprattutto la Germania allo stato attuale non pare in grado di svolgere il tradizionale ruolo di traino a beneficio del Vecchio Continente a causa della delicata fase di transizione della propria macchina produttiva, ma anche la Francia a sua volta denota segnali di incertezza ed instabilità.

L'Italia si adegua al non brillante scenario europeo risentendo in particolare più di altri Paesi dell'effetto inflattivo dell'euro sulla propria economia.

Il Lazio anche nel 2002, pur risentendo negativamente del periodo congiunturale difficile si è confermato comunque una delle realtà turistiche più importanti del Paese, in grado di affrontare un'esclusione di settore che richiede strategie flessibili e capacità di adeguamento.

I risultati non del tutto brillanti in termini di movimento turistico vanno pertanto valutati alla luce in primo luogo delle problematiche legate all'incerto movimento economico vissuto al livello internazionale ed in secondo luogo non sottovalutando un notevole costante incremento dei flussi turistici registratosi nel quinquennio 1995/2000.

Si sottolinea in ogni caso l'immutato fascino attrattivo di Roma che rimane al livello mondiale una delle mete più ambite e pertanto una risorsa di valore inestimabile che consente di guardare al futuro con ottimismo.

Di notevole rilievo poi il dato positivo fatto registrare dal territorio ricompreso nella provincia di Roma, con esclusione di Roma città, ed il grande balzo in avanti di Viterbo e provincia, che testimoniano un graduale costante allargamento dei confini turistici del Lazio.



## GLI OBIETTIVI

Pur nell'incerto scenario delineato rimangono fermi gli obiettivi strategici già posti in rilievo nella stesura del Piano triennale 2001/2003.

Dunque un aspetto essenziale riveste la formula del riequilibrio territoriale che mira a favorire sempre più lo sviluppo di prodotti turistici che abbiano come elemento centrale l'ospitalità turistica fuori Roma. E' chiaro che tale operazione colloca Roma al centro dell'attenzione quale valore turisticamente imprescindibile coinvolgendola ancora di più quale elemento fondamentale del sistema turistico regionale.

Il tentativo del Lazio di inserire così quale complemento in grado di valorizzare quelle peculiarità che Roma non può per sua natura offrire.

Un corollario dell'obiettivo appena descritto è l'aumento del periodo di soggiorno nella Regione, considerato che Roma in molti casi non dovrà più essere considerato quale punto di partenza di un circuito turistico in grado di soddisfare le differenti aspettative ed esigenze di viaggio e svago.

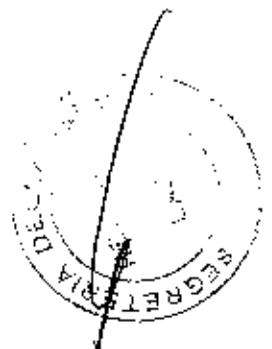
Si insiste soprattutto sulla destagionalizzazione di alcuni prodotti turistici, come ad esempio la montagna che al di fuori del classico periodo invernale può tornare a rappresentare un'attrazione qualora la natura e l'ambiente riescano ad essere meglio combinati con l'intrattenimento e la creazione di eventi. Lo stesso discorso vale pari per un altro settore importante per la Regione come il termalismo chiamato a rinnovare la propria variegata offerta miscelandola con il benessere, il relax ed i percorsi enogastronomici.

Da un punto di vista più strettamente operativo si preferisce insistere su azioni di marketing per prodotti turistici dando però particolare risalto al marketing territoriale così importante per far emergere destinazioni talvolta rimaste marginali e poste al di fuori dei circuiti turistici internazionali ma ricche di potenzialità turisticamente attrattive.

Tenuto conto della delicata fase congiunturale descritta in precedenza appare inoltre fondamentale agire per recuperare la quota del mercato interno, che seppure negli ultimi tempi ha dato interessanti sintomi di ripresa, tuttavia denota ulteriori importanti margini di possibile crescita niente affatto trascurabili.

Guardando invece verso i mercati esteri è doveroso consolidare la presenza sui mercati tradizionali che presentano minori incognite legate alle variabili internazionali.

Le prevedibili persistenti difficoltà sul mercato nordamericano potranno essere in buona parte compensate da un incremento del movimento turistico proveniente dalla Francia che ha clamorosamente riscoperto la destinazione Lazio e dai Paesi dell'Europa centro-orientale.



## LE AZIONI

Per quanto concerne l'investimento promozionale si ritiene che budget complessivo per l'attuazione del piano strategico del turismo 2003 possa ragionevolmente attestarsi su una spesa di euro 3.915.926,74 così ripartita per strumenti di intervento:

Quanto al cap. 841505 ( Iniziative di competenza dell'Amministrazione regionale) pari ad un ammontare di euro 3.915.926,74 si ritiene di articolare la spesa nel modo seguente:

- a) contributi per iniziative sul territorio regionale - euro 1.291.142,25;
- b) contributi per le associazioni pro loco - euro 387.000,00;
- c) attività promozionale marketing, editoria e pubblicità - euro 2.237.784,49.

A- L'assegnazione di contributi per iniziative e manifestazioni turistiche sul territorio regionale - Interventi indiretti di cui alla legge regionale n. 60/91- verrà effettuata con i criteri di cui alla deliberazione della Giunta regionale n. 1554 del 22-11-2002 per euro 1.291.142,25;

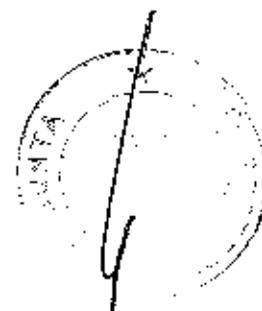
B- L'assegnazione dei finanziamenti alle associazioni pro loco del Lazio viene effettuata attraverso criteri di selezione simili a quelli previsti per la legge regionale n. 60/91 per un ammontare di euro 387.000,00;

C- Le risorse economiche a disposizione ed il clima economico generale sconsigliano di discostarsi dagli strumenti promozionali maggiormente collaudati. Così anche nel 2003 è preferibile impegnarsi principalmente nelle seguenti azioni di promozione turistica: partecipazione a fiere, realizzazione di materiale cartaceo e multimediale, realizzazione di workshops ed educational tours per operatori, road show itineranti, campagne pubblicitarie in Italia ed Europa, assistenza ed ospitalità alla stampa.

Qui di seguito viene specificato, con quantificazione dei costi indicati a margine, il dettaglio delle iniziative di cui sopra:

### MANIFESTAZIONI

FITUR MADRID	Euro	40.000,00
CBR MONACO DI BAVIERA		40.000,00
BIT MILANO		230.000,00
ITB DI BERLINO		75.000,00
MOSTRA DELLE REGIONI D'ITALIA Roma Castel 5. Angelo		30.989,57
BUY LAZIO VITERBO		40.000,00
TOP RESA DEAUVILLE		50.000,00
ITME CHICAGO		51.650,00
WTM LONDRA		120.000,00



BTC FIRENZE	35.000,00
SMT PARIGI	50.000,00
MITT MOSCA	55.000,00
WTF Yokohama	50.000,00
B.TEG RIVA DEL GARDA	30.000,00
TUR DI GOTEBOG	40.000,00
ART CITIES EXCHANGE -ROMA	67.000,00
NEW SOUND 88- ROMA	
VILLA CELIMONTANA - MOSTRA LAZIO	40.000,00
SAPORI E SENTIERI -GIARDINI DI CASTEL S.ANGELO - ROMA	32.400,00
T.T.L RIMINI	40.000,00
WORK SHOP S..PIETROBURGO	40.000,00
SALONE NAUTICO GENOVA	30.000,00
ROMA ESTATE ALL'OMBRA DEL COLOSSEO	50.000,00
MOTUS BORSA E MOSTRA DEL TURISMO RELIGIOSO -ROMA	15.000,00
WORK SHOP LAZIO - LOS ANGELES IN COMPARTICIPAZIONE CON ASSESSORATO AGRICOLTURA	100.000,00
CINA INTERNATIONAL TRAVEL	39.361,92

**EDITORIA - PUBBLICITA' E SISTEMI MULTIMEDIALI**

	EURO
MANZONI S.p.A. I VIAGGI DI REPUBBLICA (inserto Monotematico Lazio - pagg. 12)	36.000,00
F.N. EDITRICE -Il Lazio e i sentieri del gusto e dell'arte- pagg. 96 più 4 di copertina in italiano e in inglese	50.000,00
PUBLISCOOP S.R.L. ITALIA PIU' RIVISTA ABBINATA AL SOLE 24 ORE INSERTO 8 PAGG. LAZIO	40.320,00



4 DI COPERTINA PIU' 5000 COPIE ESTRATTI	46.481,00
MEDIA MILLENTUM S.R.L. - REALIZZAZIONE 5 FILMATI TELEVISIVI DI 27 MINUTI CIASCUNO SU ITINEARI ENOGASTRONOMICI LAZIO TRASMISSIONE STREAM PER 5 PUNTATE	36.000,00
EDIZIONI PLEIN AIR S.N.C PROGETTO EDITORIALE SUL LAZIO ALLEGATO DELLA RIVISTA DI N. 48 PAGG. PIU' COPERTINA DI 100.000 COPIE	40.200,00
PRIMETIME PROMOTION S.R.L. VADEMECUM DEL NATALE 2003 50.000 COPIE INSERIMENTO LAZIO	18.600,00
RCS PUBBLICITA' - DOSSIER LAZIO ALLEGATO ALLA RIVISTA DOVE - 70 PAGG.	48.000,00
AGRA S.R.L COMUNICAZIONE E PUBBLICITA' -PRESENZA PUBBLICITARIA LAZIO 3 PAGG. RIVISTA TEDESCA SOLE MIO 100.000 COPIE	5000,00
TELESIA SISTEMI S.P.A. CAMPAGNA DI VIDEO E COMUNICAZIONE LAZIO NEGLI AEROPORTI ITALIANI	36.000,00
GOLF EVENTO S.P.A. INSERTO SPECIALE 8 PAGG. LAZIO SULLA RIVISTA GOLF SPORT EVENTS MERCATO FRANCESE E SVIZZERO	10.000,00
PIERALDO EDITORE- REALIZZAZIONE PROGETTO DI COMUNICAZIONE " LAZIO ESTATE - UNA REGIONE DA VIVERE " PAGG. 128 IN 460.000 COPIE- IN ALLEGATO AL MESSAGGERO, CORRIERE DELLA SERA, TEMPO, CAMPAGNA RADIOFONICA, CARTELLONI PUBBLICITARI ETC.	288.000,00
OASIS- CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE E DI IMMAGINE DEL TERRITORIO REGIONALE	20.000,00
GRUPPO ALPITOUR - INSERIMENTO PUBBLICITARIO ASPETTI TURISTICI DEL LAZIO	12.500,00

A handwritten signature in black ink is written over a circular stamp. The stamp contains some illegible text, possibly a date or a reference number, and is partially obscured by the signature.

<b>GUIDA MONACI - PUBBLICITA' LAZIO</b>	<b>10.000,00</b>
<b>TOURING CLUB - PROGETTO BANDIERE ARANCIONI</b>	<b>60.000,00</b>
<b>PUBLISTAR - ITINERARIO E LUOGHI INSERTO LAZIO - 16 PAGG. PIU' 10.000,00 COPIE IN ITALIANO E IN INGLESE</b>	<b>18.000,00</b>
<b>TRADEMARK ITALIA- RINNOVO INCARICO REALIZZAZIONE SERVIZIO OSSERVATORIO TURISTICO ANNO 2003</b>	<b>71.272,00</b>

Fermo restando le disponibilità finanziarie sul capitolo B 41505 le attività relative ed i conseguenti finanziamenti potranno subire variazioni a seconda delle esigenze promozionali della Regione ed eventuali possibili emergenze.

Il presente piano è diretta applicazione delle linee e strumenti di intervento approvati con il piano triennale 2001- 2003 dalla Regione Lazio, confrontato con gli enti territoriali e le categorie competenti. Le attività di marketing conseguenti sono realizzati sui mercati esteri avvalendosi delle strutture ENIT ed in collaborazione laddove possibile con Camere di Commercio, ICE, Ambasciate ed Istituti Italiani di Cultura.