



GIUNTA REGIONALE DEL LAZIO

.....

ESTRATTO DAL PROCESSO VERBALE DELLA SEDUTA DEL 08/11/2005

=====

ADDI' 08/11/2005 NELLA SEDE DELLA REGIONE LAZIO, VIA CRISTOFORO COLOMBO 212 ROMA, SI E' RIUNITA LA GIUNTA REGIONALE COSI' COMPOSTA:

MARRAZZO	Pietro	Presidente	DE ANGELIS	Francesco	Assessore
		Vice			
POMPLI	Massimo	Presidente	DJ STEFANO	Marco	"
ASTORRE	Bruno	Assessore	MANDARELLI	Alessandra	"
BATTAGLIA	Augusto	"	MICHELANGELI	Mario	"
BONELLI	Angelo	"	NIERI	Luigi	"
BRACHETTI	Rentino	"	RANUCCI	Raffaele	"
CIANI	Fabio	"	RODANO	Giulia	"
COSTA	Silvia	"	TIBALDI	Alessandra	"
			VALENTINI	Daniela	"

ASSISTE IL SEGRETARIO: Domenico Antonio CUZZUPI

***** OMISSIS

ASSENTI: Tutti Presenti

DELIBERAZIONE 963

Oggetto:

Proposta di deliberazione consiliare concernente: Piano triennale delle attività turistico promozionali della Regione Lazio 2004/2006.



963 8 NOV. 2005

OGGETTO: Proposta di deliberazione consiliare concernente: Piano triennale delle attività turistico-promozionali della Regione Lazio 2004/2006

LA GIUNTA REGIONALE

SU PROPOSTA dell'Assessore Sviluppo Economico, Ricerca Innovazione e Turismo

All'unanimità

DELIBERA

not
Di ^{ADOPTARE} approvare e sottoporre all'esame del Consiglio Regionale la seguente proposta di deliberazione consiliare concernente il Piano triennale delle attività turistico promozionali della Regione Lazio 2004/2006

IL CONSIGLIO REGIONALE

VISTA la legge statutaria 11 novembre 2004 n.1 che ha approvato lo Statuto Regionale del Lazio;

VISTA la legge regionale 9/1997 concernente "Nuove norme in materia all'organizzazione turistica del Lazio" ed in particolare l'art.2 che disciplina l'attività di programmazione;

VISTA la deliberazione n.968 del 22/10/2004 che approva lo "Schema di piano triennale delle attività turistico promozionali della regione lazio 2004/2006 pubblicata sul supplemento ordinario n.3 del Bollettino Ufficiale della Regione Lazio n.34 del 10/12/2004;

VISTA la legge regionale n.17 del 11/4/1986 che detta "Norme sulle procedure di programmazione" ed in particolare gli articoli 6 e 7, che disciplinano le modalità ed i tempi delle consultazioni;

PRESO ATTO che, alla scadenza dei termini previsti dalla succitata legge regionale 17/1986, non sono pervenute osservazioni in merito alle consultazioni previste dall'art.2 della legge regionale 9/1997 sopra richiamata;

RITENUTO pertanto, ai sensi della LR 9/1997, art.2, di dover sottoporre all'approvazione del Consiglio Regionale la proposta di piano triennale regionale di promozione turistica 2004/2006, già deliberata come schema di piano della Giunta Regionale con atto n. 968 del 22/10/2004, allo scopo di concludere l'iter procedurale previsto dalla richiamata normativa:

[Firma]
Il Presidente della Regione Lazio



963 28/07/2004 les

DELIBERA

Di approvare, ai sensi dell'art .2 LR 9/1997, l'allegato Piano triennale delle attività turistico promozionali della Regione Lazio 2004/2006 che forma parte integrante della presente deliberazione, che prevede uno stanziamento sul CAP. B 41505 denominato "Iniziative di competenza dell'Amministrazione Regionale" per gli anni 2004/2006 per complessivi € 11.610.000,00 così ripartiti nel triennio, annualità 2004 € 3.870.000,00, annualità 2005 € 3.870.000,00; annualità 2006 € 3.870.000,00.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Lazio.



Il Presidente della Regione Lazio

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]



INDICE

1. PREMESSA	3
2. I CONSUNTIVI	8
2.1 L'andamento Internazionale	8
2.2 Il Turismo in Italia	10
2.3 Il Movimento Turistico nel Lazio	13
3. I PRINCIPALI MERCATI DI RIFERIMENTO:	
TENDENZE E PROIEZIONI	26
3.1 Il Mercato Estero	26
3.1.1 Gli Stati Uniti	28
3.1.2 Il Giappone	29
3.1.3 Il Regno Unito	30
3.1.4 La Germania	31
3.1.5 La Spagna	33
3.1.6 La Francia	34
3.1.7 Il Brasile	35
3.1.8 I Paesi Scandinavi	36
3.1.9 L'Argentina	37
3.1.10 L'Australia	38
3.1.11 La Cina	39
3.1.12 Il Canada	40
3.1.13 L'Austria	41
3.1.14 La Russia	42
3.1.15 L'Ungheria	44
3.1.16 Il Be.Ne.Lux.	45
3.1.17 La Polonia	47
3.1.18 La Repubblica Ceca	49
3.1.19 La Slovacchia	51
3.2 Il Mercato Interno	52

PER COPIA CONFORME
ALL'ORIGINALE

Il Direttore Regionale
SVILUPPO ECONOMICO, RICERCA
INNOVAZIONE E TURISMO
Arch. Domenico CALABRO



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

4. I MERCATI SUI QUALI INTERVENIRE	54
5. LE AREE TEMATICHE DI RIFERIMENTO	60
5.1 Balenare (costa e isole)	61
5.2 Appennino, Parchi Verdi e Laghi	63
5.3 Affari, Arte e Cultura	66
5.4 Terme e Benessere	68
5.5 I prodotti "Trasversali"	70
• La Religione e la Fede	70
• L'Enogastronomia	71
• Le Civiltà e l'Archeologia	72
• Il Lazio visto dal mare	73
6. LE INDICAZIONI DEGLI OPERATORI TURISTICI ATTIVI	74
7. GLI OBIETTIVI PER IL TRIENNIO 2004- 2006	77
7.1 Gli Obiettivi Strategici	79
7.2 Gli Obiettivi per Mercati	82
7.3 Gli Obiettivi per Prodotti	85
8. INVESTIMENTI PROMOZIONALI NEL TRIENNIO	87
9. IL BUDGET PROMOZIONALE	94



1. PREMESSA

Il turismo nazionale ed internazionale sta attraversando una fase di congiuntura non favorevole, soprattutto per quelle aree e destinazioni nei confronti delle quali è stato forte, negli anni passati, l'incoming dai paesi extra europei, come possono essere gli Stati Uniti, l'estremo oriente e il Giappone. Le indicazioni che emergono dal mercato internazionale, la fragilità dei trasporti aerei, la domanda di sicurezza, l'attesa di rinnovato dinamismo dell'attività finanziaria e di prospettive positive rallentano il movimento turistico planetario e frenano lo sviluppo così come previsto da tutte le organizzazioni turistiche internazionali.

A fine giugno 2004, mentre viene completato questo rapporto, i flussi turistici interni ai Paesi europei, e quindi anche quelli italiani, stiano riprendendo vigore, seppure limitatamente all'interno dello stesso sistema europeo, ma all'orizzonte persistono eventi e tendenze, che richiamano tutti ad una comunicazione più forte, ad un progetto supplementare in grado semmai di tamponare le eventuali flessioni di domanda che potrebbero caratterizzare il triennio. Infatti la situazione generale indica che:

- ◆ il Medio Oriente resta conflittuale e qui persiste una situazione di forte timore per i viaggi turistici ;
- ◆ l'Asia orientale in generale risente di seri problemi di trasporto e ciò genera una contrazione dei viaggi verso quelle destinazioni;



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

- ◆ i tour operator hanno risentito della congiuntura e della caduta della domanda di lunghi viaggi. Per i T.O. europei le cose non vanno benissimo con contrazioni del 15% di turismo organizzato (un esempio negativo è il crollo del 18% dei viaggi europei verso le Baleari). I T.O. prevedendo ulteriori contrazioni della domanda stanno riducendo la programmazione 2005;
- ◆ le compagnie aeree colpite dalla crisi dei viaggi e dalle turbolenze dovute alla deregulation, all'ingresso sul mercato della concorrenza low cost, alla caduta di domanda di voli schedule, riducono il loro effetto sul sistema dei trasporti;
- ◆ le difficoltà economiche di molti europei (tedeschi, italiani, austriaci, polacchi) che influenzano la domanda e modificano i flussi turistici e i consumi di vacanza.

In questo contesto anche le province turistiche del Lazio, e soprattutto Roma subiscono gli effetti delle congiunture negative con alcune variabili:

- il Lazio, area-destinazione vicina ai Paesi Europei, è considerato destinazione sicura, non minacciata dal terrorismo;
- la forza attrattiva della storia,
- la concentrazione di ricchezze artistiche e monumentali,
- i richiami culturali e religiosi,
- le opportunità balneari e termali,
- le risorse enogastronomiche e sportive,
- le opzioni nautiche,
- il turismo verde, appenninico, lacustre,



rappresentano degli elementi di differenziazione importanti di un'offerta ampia e poliedrica.

Se le previsioni sono quelle che pervengono dai T.O. e dall'economia, il presente piano dovrà considerare la necessità di azioni supplementari e di comunicazioni aggressive anche con mezzi e risorse aggiuntive a quelle del budget triennale.

L'impressione degli operatori regionali interpellati costantemente è che serva riaffermare con maggiore forza anche sui mercati Europei l'offerta di Roma e del Lazio. Ovviamente in attesa di riaccendere la promozione nei confronti di mercati lontani, in particolare quelli statunitense e giapponese.

L'esigenza di particolari attenzioni per il mercato interno europeo è supportata anche da fattori congiunturali di notevole rilevanza:

1. nel 2004 sono entrati in Europa altri 10 nuovi Paesi. Si tratta di 75 milioni di nuovi "europei" potenziali clienti di Roma e dell'area laziale. Nessuno dubita che nel breve termine miglioreranno i collegamenti aerei, ferroviari e stradali; che la circolazione di merci e turisti verrà favorita, che aumentando gli scambi si produrrà nuova economia;
2. negli ultimi anni sono notevolmente cresciute le richieste di nuove ospitalità, di offerte tipiche gastronomiche, di prodotti turistici firmati. In questo contesto l'entroterra laziale offre identità, tipicità e valori, con una forte integrazione con l'enogastronomia e i sapori contadini;



3. la situazione internazionale sta spingendo sempre più i grandi T.O. ad "accorciare" il proprio raggio di azione, eliminando o riducendo le destinazioni di lungo raggio. Questo porta alla ricerca di una maggiore disponibilità ricettiva "vicina" e ad una conseguente maggiore "spinta promozionale" di offerte italiane e regionali tematizzate;
4. l'unicità di Roma, capitale religiosa, artistica e diplomatica, unitamente alle ricchezze laziali, riaccende l'interesse degli europei e genera nuovo appeal.

In questo contesto è necessario passare ad una promozione e valorizzazione delle singole aree o dei singoli prodotti, integrando le offerte con i valori che fanno tendenza: si tratta, in sintesi, di promuovere delle aree tematiche, che trovino al loro interno la congiunzione tra destinazioni e offerte di ospitalità.

Per il triennio 2004-2006 si considera prioritario spingere la promozione che valorizza i prodotti turistici, l'ospitalità, gli eventi (pull factors), mentre la comunicazione dovrebbe essere più orientata verso i push factors, ovvero le dotazioni artistiche e culturali.

A questo proposito, per favorire la conoscenza del territorio e delle sue specifiche peculiarità, delle molteplici possibilità di usufruirne in ogni stagione, la politica dell'Assessorato è quella di moltiplicare gli sforzi attraverso delle azioni di carattere promozionale e strutturale, sia ordinarie che straordinarie.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

In aggiunta alla attività promozionale ordinaria, vengono messi in campo rilevanti interventi finanziari supplementari, per azioni di recupero delle quote di mercato internazionale, Progetti Interregionali, interventi in aree di programmazione integrata e interventi specifici per lo sviluppo del litorale e del turismo montano del Lazio.

L'integrazione tra destinazioni ed offerte di aree tematiche sarà un punto cardine del sistema promozionale regionale, una priorità per gli anni 2004, 2005 e 2006, in un quadro di unitarietà che rappresenta la vera forza dell'offerta laziale sui mercati internazionali.



2. I CONSUNTIVI

2.1 L'ANDAMENTO INTERNAZIONALE

Il 2003 tra conflitti, epidemie e congiunture è un anno problematico per il movimento turistico mondiale ma, allo stesso tempo, di prevedibile stabilità e consolidamento per i flussi turistici interni ai paesi europei.

Il movimento interno ai paesi dell'Unione Europea, anche se condizionato da fattori esterni come le condizioni climatiche, i prezzi, l'economicità delle offerte di ospitalità, gli eventi, le occasioni, mostra confortanti segnali di tenuta. Al contrario, è l'incoming dai paesi extraeuropei a registrare un ulteriore rallentamento, condizionato dagli shock negativi rilevati su diverse variabili esogene:

- i problemi della messa in sicurezza e della istituzione di nuovi governi nei paesi mediorientali al centro dei recenti conflitti (Afghanistan, Iraq);
- *le difficoltà nell'applicazione della road map per risolvere almeno in parte la questione israelo-palestinese;*
- la globalizzazione a livello planetario del rischio terrorismo;
- le difficoltà delle maggiori economie che frenano ancora o stentano a ripartire rallentando il ritorno all'ottimismo;
- le crisi politiche influenzano le grandi potenze (polemiche legate alla guerra in Iraq negli Stati Uniti e in Gran Bretagna).



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

L'effetto più visibile per il turismo internazionale è stato quello della ricerca della sicurezza e della fuga dall'ansia che ha spinto migliaia di persone ad accentrare l'interesse sulle cose ritenute più sicure ed a rifugiarsi nella sfera più familiare, sicura, quella della casa e degli amici. E' il fenomeno conosciuto come cocooning, che spinge le persone a chiudersi nel proprio nido e circondarsi di cose familiari che rendono la vita più comoda, piacevole e sicura. Per questo, nel 2003, per tutti gli operatori non è stato un optional garantire agli ospiti la sicurezza del soggiorno e del viaggio.

Dal punto di vista economico la diminuzione delle disponibilità familiari ha portato ad una contrazione della spesa turistica ed ha fatto registrare il temporaneo blocco del movimento di prenotazioni del periodo gennaio-febbraio. Allo stesso tempo:

- è continuata la diminuzione dei viaggi verso destinazioni lontane e questo ha portato ad un ridimensionamento dei programmi e delle azioni dei principali tour operator;
- è continuato il ridimensionamento dei viaggi d'affari, degli incontri aziendali e congressuali.

In questo scenario non proprio esaltante, il 2004 viene considerato un anno più positivo del 2003 per l'economia mondiale. Si prevede l'uscita dal tunnel del terrorismo, quindi il ritorno della certezza e di conseguenza un anno di rilancio dei liberi viaggi in tutto il mondo. La sola minaccia all'orizzonte è quella del boom probabile dei viaggi degli europei verso paesi orientali, gli Stati Uniti, i Caraibi e il Sud America. Potrebbe contrarsi il flusso turistico che ha aiutato l'Italia nel superamento della congiuntura negativa.

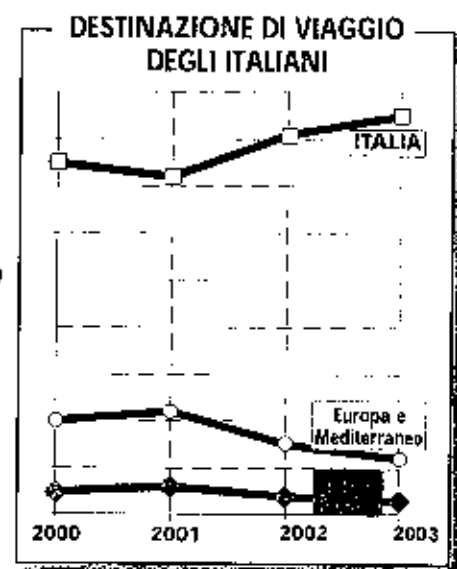


2.2 IL TURISMO IN ITALIA

Mentre l'Europa aspetta l'annuncio di fine crisi economica, un numero crescente di vacanzieri va al mare ma, per l'anno in corso, rimane vicino a casa, a distanza di 6-9 ore di automobile. Il 2003 è un anno di grandi opportunità: l'Italia dispone di un potenziale elevatissimo di clientela italiana ed europea orientata ad effettuare vacanze di breve raggio, con mezzi propri, in destinazioni caratterizzate da un conveniente rapporto prezzo/qualità.

Considerato lo stato di crisi del turismo di Usa e Giappone il mercato è in effetti dominato dagli arrivi di clientela europea, (per 2/3 viaggia in automobile, in maniera indipendente, slegata dal sistema agenziale). Si tratta di turisti molto sensibili ai prezzi, ma anche "fedeli" alle proprie abitudini, la maggioranza non ama sprecare, pretende lealtà e protesta se non ottiene il massimo.

Le destinazioni esotiche, lontane, dopo decenni di facili trionfi sono in crisi e quasi tutte le destinazioni extraeuropee perdono quote consistenti del loro mercato. Piegata negativa anche per le località del Mediterraneo penalizzate ulteriormente dalla crisi dei Tour Operator.





Vince, anche nel 2003, l'Italia dei valori tradizionali, degli spaghetti, della pizza, dei gelati, quasi che sapori antichi e la scoperta di atteggiamenti autentici fosse la risposta alla domanda turistica del nord Europa. E' una tendenza "buonista" (largoconsumista), che mette in evidenza quelle località che sanno giocare con la gastronomia, con le offerte popolari, con le piccole fiere e i mercatini, con l'animazione "ordinaria" e la sicurezza. Insomma il 2003 è l'anno della piccola Italia che la globalizzazione, paradossalmente, ha fatto riemergere, riaffermare turisticamente e vincere nonostante le temperature che senza aria condizionata appaiono tropicali. Nel dettaglio delle regioni più rappresentative si è potuto notare:

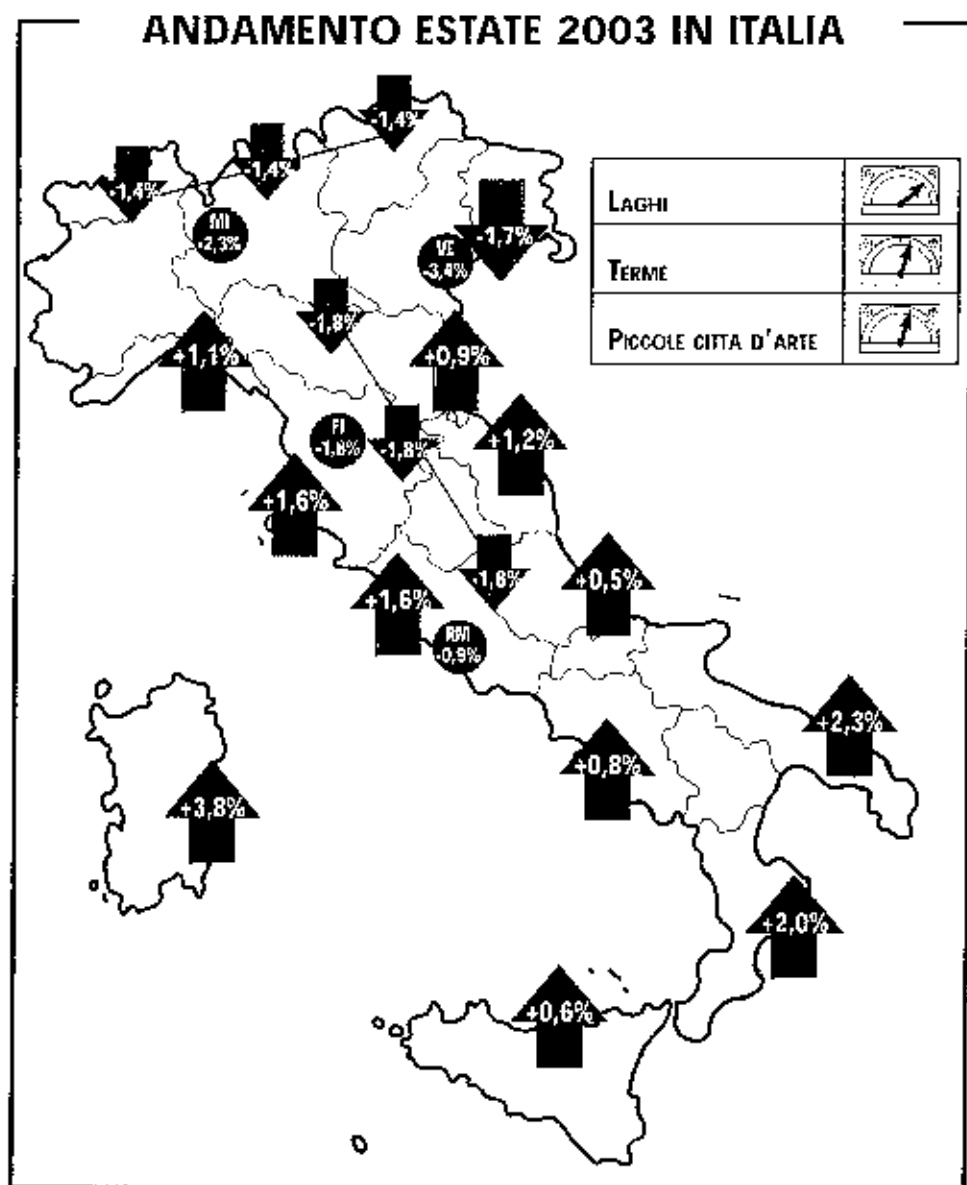
- ◆ la tendenza al rialzo delle tradizionali località balneari dell'Adriatico e del Tirreno, vale a dire quelle aree che hanno una elevata capacità ricettiva;
- ◆ un altro anno di crescita turistica delle isole e delle regioni del sud come Puglia e Calabria nonostante gli ostacoli di carattere strutturale (l'autostrada Salerno-Reggio Calabria, ad esempio) che rallentano le possibilità di sviluppo del turismo;
- ◆ la stazionarietà o la leggera flessione della montagna alpina;
- ◆ la staticità del sistema di ospitalità di medio livello (la fascia 4 e 5 stelle si è aggiornata);
- ◆ la crisi dell'Appennino, soluzione di vacanza da prenotare sempre più "sotto data";



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

- la difficoltà delle grandi città d'arte italiane come Roma, Venezia e Firenze, che hanno risentito della crisi internazionale, della drastica diminuzione di ospiti statunitensi e giapponesi, della crisi dei viaggi per fiere e congressi.





2.3 IL MOVIMENTO TURISTICO NEL LAZIO

Dopo un 2003 non proprio esaltante per l'economia mondiale, il 2004 viene visto dagli operatori (e luglio lo dimostra) come un anno migliore nel quale riapparirà l'ottimismo. Dovrebbe essere un anno di rilancio dei liberi viaggi in tutto il mondo verso Roma e verso i tesori del Lazio. Ma anche un anno di forte tensione simpatica per i viaggi degli italiani all'estero. La sola minaccia all'orizzonte è quella del boom probabile dei viaggi degli europei (con l'Euro favorevole) verso i paesi dell'area del dollaro. In sostanza potrebbe contrarsi il flusso turistico nazionale che ha aiutato l'Italia nel superamento della congiuntura negativa nel biennio 2002-2003.

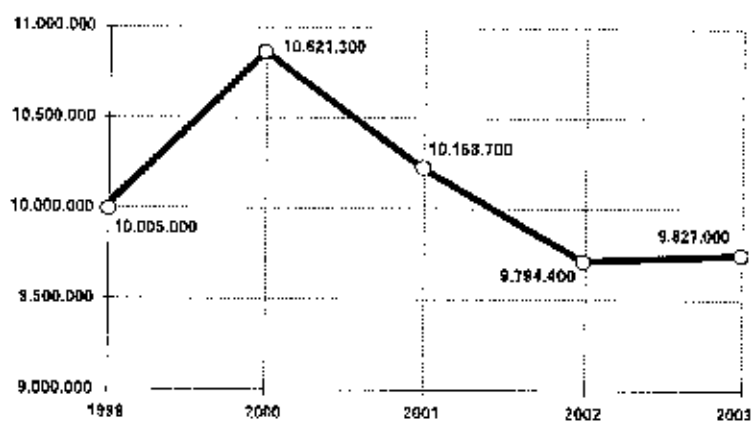
IL MOVIMENTO INTERNAZIONALE 2004 NEL LAZIO

Paese	Trend 2004
1. STATI UNITI	
2. GIAPPONE	
3. REGNO UNITO	
4. GERMANIA	
5. SPAGNA	
6. FRANCIA	
7. SVEZIA	
8. BRASILE	
9. CINA	
10. AUSTRALIA	
PRIMI 10 PAESI	
TOTALE ESTERO	

Fonte: Proiezioni Trademark Italia per Osservatorio Turistico Regionale del Lazio

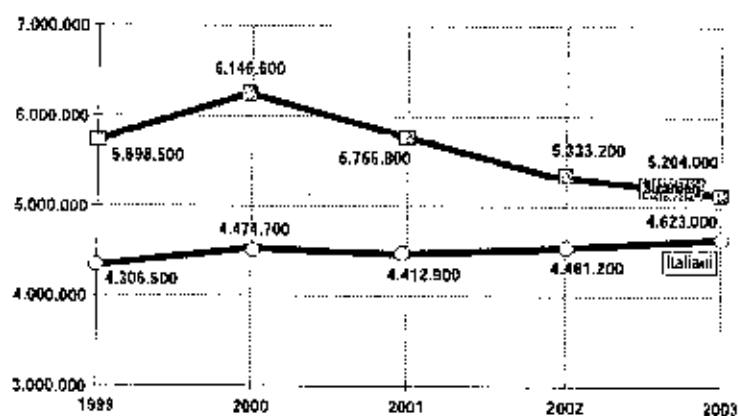


ARRIVI COMPLESSIVI 1999/2003 NEL LAZIO



Fonte: Proiezioni Trademark Italia per Osservatorio Turistico Regionale del Lazio

ARRIVI ITALIANI E STRANIERI 1999/2003 NEL LAZIO



Fonte: Proiezioni Trademark Italia per Osservatorio Turistico Regionale del Lazio

I risultati delle rilevazioni indicano crescite del movimento giapponese, cinese, tedesco e inglese verso Roma e il Lazio.

Stando nel campo dei pronostici, anche il turismo organizzato (un fenomeno fuori dal trend) e quello religioso in particolare, potrebbero regalare alla capitale e alle altre province del Lazio un aumento di presenze superiore al 5%.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

ROMA

QUOTA DEL MOVIMENTO COMPLESSIVO REGIONALE 71,3%

I segnali per la capitale sono incoraggianti. Si rileva (nonostante l'Euro record) una positiva ripresa dei flussi turistici internazionali in particolare dai bacini tradizionali, anche da Stati Uniti e Giappone. La presenza e il valore turistico di Roma continueranno a rendere il Lazio la meta più frequentata dalle diplomazie, dagli organizzatori congressuali, dai rappresentanti commerciali e naturalmente dai milioni di turisti richiamati dall'arte, dalla cultura e dal Cristianesimo cattolico. Roma, ai massimi livelli europei di attrattività, è sullo stesso piano di Londra e Parigi e utilizzando le nuove forme di trasporto economico potrà lasciarsi la crisi alle spalle, colmando i vuoti dell'offerta ricettiva minore e di quella emblematica di comfort internazionale. Il nuovo Quartiere Fieristico e il nuovo Palacongressi, azioni di revamping degli arredi urbani, il miglioramento della qualità dei servizi di trasporto, sono azioni urgenti. Inoltre, musei aperti anche di sera, un ricco calendario di eventi e spettacoli, il segno aggiuntivo della generosità e della lealtà dell'ospitalità possono assicurare "la continuità" e dare slancio alla ripresa, per riconquistare gli indici dell'anno 2000.

Il passaggio e l'accelerazione del movimento sono resi più impegnativi per il fatto che il traffico turistico straniero costituisce circa la metà del mercato complessivo della capitale: un dato positivo che richiede però una massiccia promozione internazionale sui mercati più affollati di concorrenti.

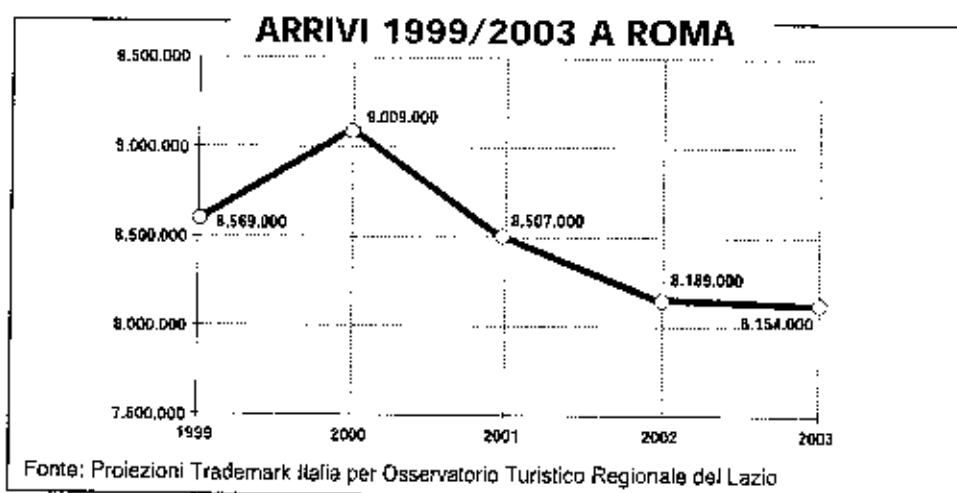


REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Per recuperare la clientela europea individuale si può promuovere Roma come destinazione conveniente e simpatica, sull'esempio di Londra, Berlino, Parigi e Francoforte. Lo scalo di Roma, ad esempio, è già presente nelle programmazioni di quasi tutte le compagnie low cost in partenza dalla Germania: Air Berlin, Hapag Lloyd Express, German Wings, Ryanair, Germania Flug.

In conclusione, Roma deve ritrovare l'equilibrio tra domanda e offerta ma non riuscirà ad ottenerlo fino al 2005, quando i nuovi alberghi si saranno integrati nel sistema della capitale e avranno completato la fase di promozione aggressiva. L'attesa più significativa per sviluppare l'occupazione alberghiera è quella del Nuovo Quartiere Fieristico.



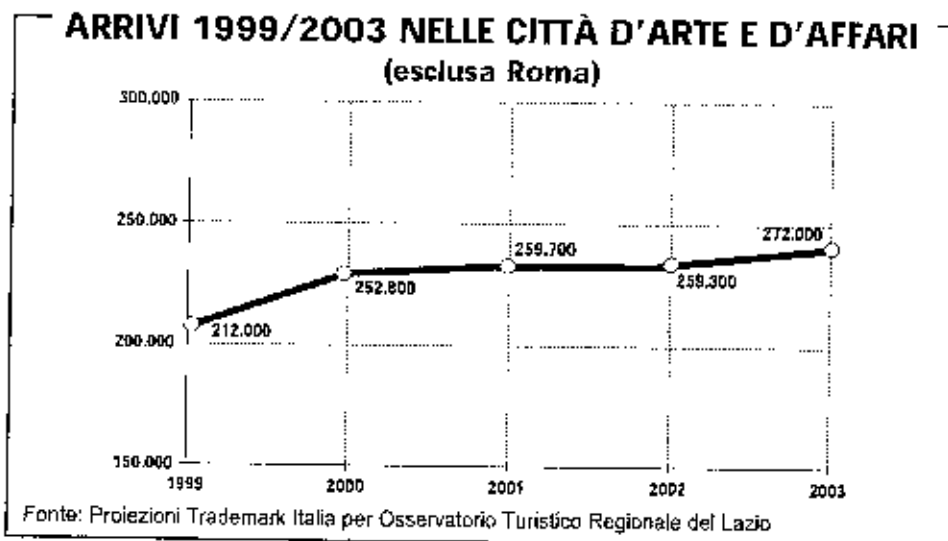


ALTRE CITTÀ D'ARTE E D'AFFARI

QUOTA DEL MOVIMENTO COMPLESSIVO REGIONALE 2,6%

Anche per le altre realtà artistiche e d'affari del Lazio le previsioni possono essere considerate positive rispetto alla stagione appena conclusa. Oltre la clientela business richiamata da eventi d'affari, si va creando una rete di città e piccoli centri che, possedendo valenze storico-artistiche, riescono ad avere identità e collocarsi sull'autostrada dell'intermediazione e dei grandi flussi turistici.

La creazione di circuiti ed itinerari che utilizzino i turisti presenti a Roma offrendo loro le realtà minori è da tempo un obiettivo dell'Assessorato al Turismo Regionale e nel 2004 risulterà fondamentale per le sorti della stagione turistica. Naturalmente si devono allungare i tempi medi di soggiorno e aggiungere specificità alle destinazioni, tenendo d'occhio non i livelli più alti del mercato ma il grande serbatoio delle famiglie e dei boomers (i nati dal 1946 al 1956).





REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

LOCALITÀ

QUOTA DEL MOVIMENTO COMPLESSIVO REGIONALE 18,4 %

BALNEARI E ISOLE

Le isole nel 2003 hanno trionfato. Sono le mete più desiderate e gli operatori ne hanno approfittato. L'Osservatorio suggerisce di rimettere in primo piano la customer satisfaction e di moderare le pretese economiche perché in definitiva, il successo delle isole può essere mantenuto se:

- a. la cura dei servizi migliorerà;
- b. la capacità ricettiva e le infrastrutture verranno potenziate;
- c. il comfort dell'offerta si attesterà su livelli internazionali e non sulla artigianalità e discontinuità dell'accoglienza.

Naturalmente il raggiungimento di tali obiettivi sarà importante per i litorali sud che, negli ultimi anni, hanno fatto registrare eccellenti performance migliorando il proprio posizionamento e valorizzando le ricchezze turistiche e naturalistiche.

Per il 2004 l'obiettivo sarà quindi non l'aumento, ma la continuità del trend per erodere quote di clientela (sempre maggiori) alle vicine coste campane e toscane.

Al contrario, per i litorali nord permangono le difficoltà di posizionamento sul mercato turistico nazionale. Gli operatori non sono "entusiasti" del proprio "asset" e tra le difficoltà del mercato scelgono la "discontinuità". Il turista soffre l'immagine troppo "casalinga" e la presenza eccessiva di seconde case; c'è urgente bisogno di vocazioni turistiche e interventi delle comunità locali.

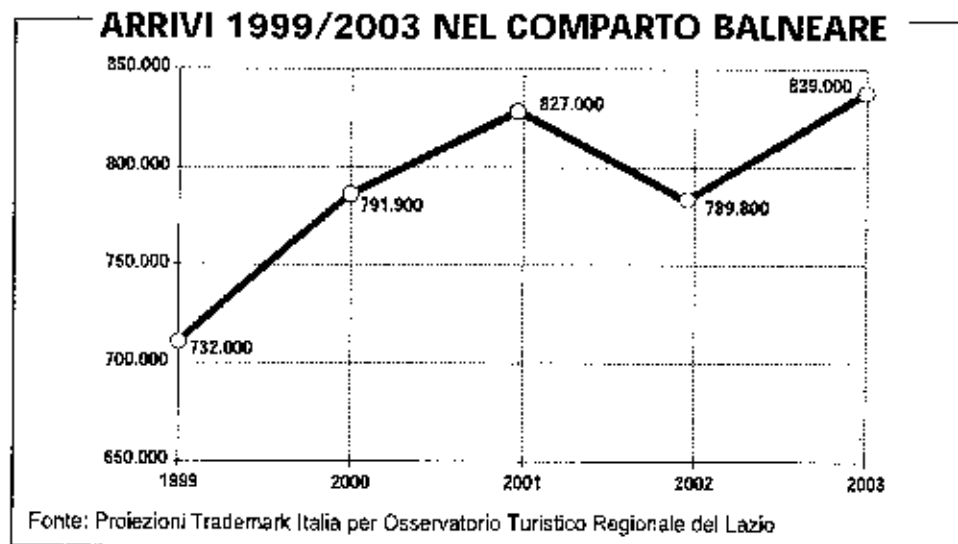


REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Un ulteriore motivo di fiducia per il 2004 è costituito dal turismo nautico, tipologia di prodotto in costante ascesa sul panorama nazionale. La situazione può migliorare e la realizzazione degli interventi individuati da recenti studi a livello regionale e provinciale potrà rendere più fruibili alcune località del litorale e delle isole.

In estrema sintesi, gli operatori per l'80% sono ottimisti e lo sono su basi storiche. Contano di recuperare in un paio d'anni i dati del 2000.





REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

LOCALITÀ TERMALI

QUOTA DEL MOVIMENTO COMPLESSIVO REGIONALE

6,6%

Le previsioni per le località termali del Lazio risultano allineate con i parametri nazionali. Il prodotto termale sta subendo le più evidenti trasformazioni a livello nazionale e gli operatori (tutti) si trovano nella palude delle scelte:

- A. abbandonare la filosofia termale applicata all'ospitalità
- B. ringiovanire le cure e i trattamenti (che fare delle tradizioni?)
- C. elaborare nuove tecniche termali con contenuti scientifico-sanitari
- D. decidere se (come aziende) stare nel turismo o nella sanità
- E. offrire autentiche aree benessere, acquaticità e servizi diversi da quelli degli stabilimenti termali.

L'offerta attuale, i cui punti di forza sono i contenuti sanitari, le prevenzioni, le guarigioni e le terapie, comunque garantisce un'occupazione alberghiera stagionale alla quale nessuno può rinunciare.

Tra le due facce del termalismo (quello tradizionale medico-sanitario e quello innovativo tutto piscine fumanti, massaggi e voli svolazzanti) c'è un'offerta di ospitalità tradizionale, troppo lenta a cambiare, ad innovare e ad imitare comfort e case in cui risiedono i propri ospiti.

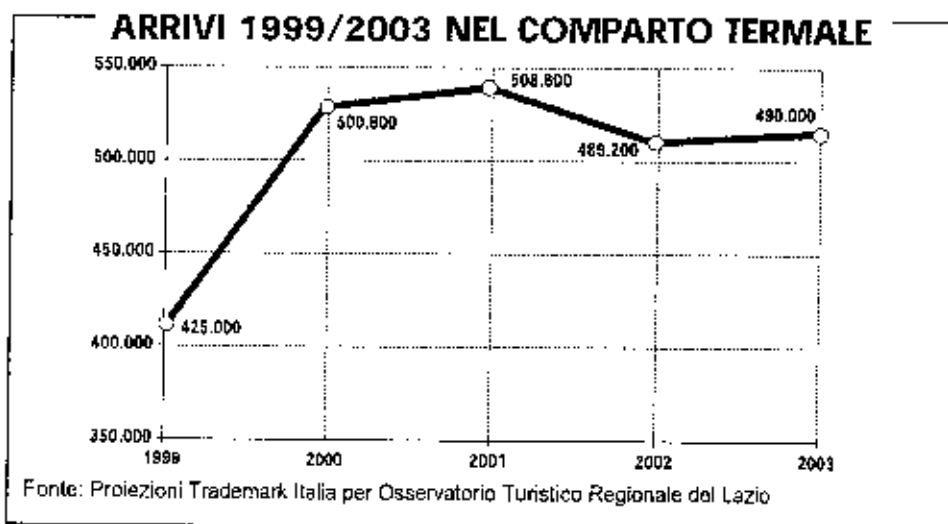
La conversione di questi luoghi di cura, abituati a ticket e rapporti sanitari verso offerte ristorative meno tradizionali; la migrazione dell'ospitalità termale verso ospitalità enogastronomiche gioiose sono davvero improbabili nell'immediato ?

L'Osservatorio rileva i primi segnali di aggiornamento alberghiero e del servizio nelle destinazioni termali "storiche" come Fiuggi.



Migliore appare la situazione delle località che, grazie alle dotazioni naturali, hanno seguito una diversa impostazione. L'acquaticità termale offerta in provincia di Viterbo, ad esempio, rappresenta un *benchmarking di tendenza*, tendenza che indica già come integrare e gradualmente sostituire la cura termale del Sistema Sanitario Nazionale. Si tratta infatti di stabilimenti che hanno effettuato con successo il passaggio dal termalismo tradizionale alle cure dolci e alle offerte non medicali, di benessere termale. Qui, con il cambiamento della mentalità tra i gestori degli stabilimenti, anche le strutture ricettive hanno assunto ambientazioni meno rigide, trattamenti "vivaci" e interattivi, servizi flessibili e dinamici. Pur restando aperti grandi spazi di miglioramento dell'ospitalità.

La difficoltà per il turismo termale nel Lazio sta nella lentezza dei mutamenti. Se non si riducono rapidamente le divaricazioni tra domanda e offerta non ci sono dubbi, per nessuno degli esperti interpellati, che il mercato turistico termale si restringerà ancora.





REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

APPENNINO E LAGHI QUOTA DEL MOVIMENTO COMPLESSIVO REGIONALE 1,1%

Monti aspri e impervi combinati con la naturale bellezza di colline, abazie, conventi e pievi di grande significato artistico e religioso, costituiscono una ricchezza per lo sviluppo turistico regionale. In parallelo, il comparto lacuale offre un ecosistema interessante capace di dare nuovo vigore a questo prodotto turistico impantanato tra maturità stanca e voglia di rigenerazione. Il nuovo sviluppo dipende soprattutto dall'immissione di nuova ricettività (cosa nota e condivisa ovunque) e dall'aggiornamento dei servizi e delle infrastrutture che sono le ragioni sicure della vivacità imprenditoriale.

Attualmente non c'è dinamismo nell'offerta, ma attraverso uno sforzo pubblicitario di marketing e promozionale si tenterà di energizzare e/o rigenerare l'ospitalità e l'industria del turismo di questo settore.

L'organizzazione di queste località dovrebbe assumere un nuovo, aggressivo atteggiamento, passare ad una fase di sviluppo caratterizzata dalla qualità dell'ospitalità accompagnata da progetti turistici, sportivi, enogastronomici e culturali. Il turismo è in grado di fare cultura, di riattivare il tessuto sociale, di rianimare l'economia locale; generando modelli ricettivi capaci di competere con altre aree come l'Umbria e la Toscana il Lazio potrebbe trovare nuova linfa e performance diverse da quella della capitale.



Gli operatori più attenti chiedono:

- attività di conservazione, recupero di flora, fauna ed ecosistemi, segnaletica, assistenza tecnica;
- un'onda di educazione ambientale per produrre turismo naturalistico e didattico (brochure, guide, manifesti);
- la creazione di sentieri escursionistici che facciano notizia, percorsi vita indimenticabili, offerte ristorative capaci di determinare riscontri sulla stampa quotidiana per la loro eccezionalità, musei tematici, offerte di benessere;
- nuove strutture ricettive aggiuntive capaci di arricchire l'offerta di ospitalità, di smuovere la concorrenza interna e di produrre vitalità e comunità turistiche dinamiche;
- dove necessario, infrastrutture per lo sport e l'intrattenimento, in particolare (Terminillo) impianti di risalita "popolari" per prezzi e comfort.

Questi progetti, alcuni dei quali sono già partiti, non saranno valutabili prima di 3/5 anni.

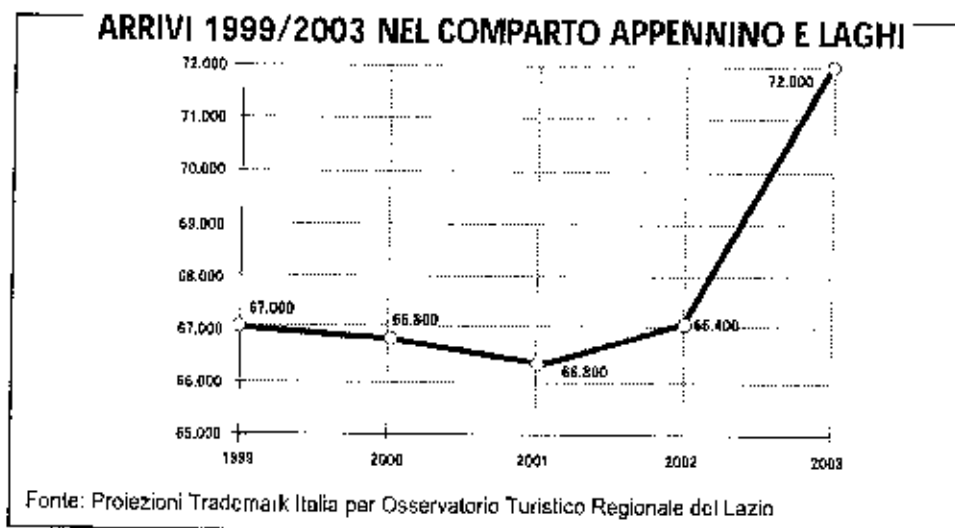
Vista la quota di turisti che scelgono questo specifico settore, conviene, dicono gli operatori, assumere atteggiamenti specifici e intervenire laddove la comunità locale è in grado di progettare e governare l'innovazione.

Il comparto per mettere bene in vista le sue ricchezze, necessita di assistenza alla comunicazione, di formazione, di incentivi strutturali e nelle fasi congiunturali di pubblicità per non arretrare e scivolare nella fase dei risultati economici negativi.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •



In conclusione lo scenario complessivo quinquennale (1998-2002) fa registrare una perdita di presenze del 2,1%, sul quale però pesano fortemente le perdite subite dalla città di Roma in conseguenza dei fatti dell'11 settembre 2001. Occorre ricordare, infatti, che Roma, da sola, realizza il 73% delle presenze complessive dell'intero Lazio.

Nonostante questo, dalla lettura dei dati vergono segnali positivi, soprattutto per il comparto delle altre città d'arte, quello balneare e quello termale (il termalismo all'avanguardia), per cui la statistica indurrebbe a guardare con ottimismo il triennio 2004/2006.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

ROMA	
1999	19.909.000
2000	20.800.000
2001	18.840.000
2002	18.162.000
2003	17.471.000
Var 03/99	-12,2%

Località TERMALI	
1999	1.551.000
2000	1.736.000
2001	1.753.100
2002	1.665.000
2003	1.613.000
Var 03/99	3,9%

ALTRE CITTÀ D'ARTE	
1998	523.000
1999	532.000
2000	599.500
2001	613.400
2003	629.000
Var 03/99	20,3%

LAGHI - APPENNINO	
1999	268.000
2000	269.400
2001	266.200
2002	257.800
2003	273.000
Var 03/99	1,9%

Località BALNEARI	
1999	3.816.000
2000	4.076.500
2001	4.220.200
2002	4.302.200
2003	4.504.000
Var 03/99	18,0%

REGIONE LAZIO	
1999	26.076.000
2000	27.481.400
2001	25.692.900
2002	25.001.900
2003	24.490.000
Var 03/99	-6,1%

Fonte: Prolezioni Trademark Italia per Osservatorio Turistico Regionale del Lazio

I dati elaborati dall'Osservatorio Turistico Regionale del Lazio sono sensibilmente superiori rispetto alle statistiche ufficiali ISTAT a causa della rivalutazione del movimento extralberghiero considerato solo in maniera parziale dai dati ufficiali. Per il 2003 i dati ISTAT presentavano per il Lazio il seguente volume di arrivi e presenze:

2003	Arrivi	Presenze
ITALIANI	3.222.000	10.274.000
STRANIERI	4.806.000	13.150.000
TOTALE	8.028.000	23.424.000

Fonte: ISTAT



3. I PRINCIPALI MERCATI DI RIFERIMENTO: TENDENZE E PROIEZIONI

3.1 IL MERCATO ESTERO

Per quanto riguarda le tendenze relative ai mercati esteri, a breve termine si naviga "a vista". Le questioni extraeuropee mutano di giorno in giorno disegnando scenari molto diversi fra loro. Per il triennio 2004/2006 è possibile riconfermare, salvo aggiustamenti, le linee già avanzate in sede previsionale a maggio 2003. In sintesi:

MERCATI TRADIZIONALI



MERCATO	IN ITALIA	QUOTA IN LAZIO	IN LAZIO
STATI UNITI		23,8%	
GIAPPONE		13,8%	
REGNO UNITO		8,4%	
GERMANIA		7,6%	
SPAGNA		4,7%	
FRANCIA		4,4%	
BRASILE		3,7%	
PAESI SCANDINAVI		2,6%	
ARGENTINA		2,4%	
AUSTRALIA		1,7%	

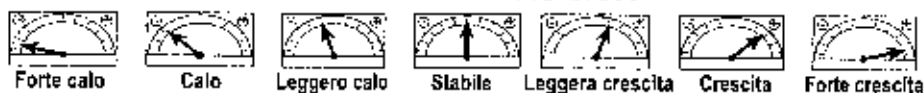


REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Questi invece sono i pronostici per i mercati definiti emergenti nelle campagne promozionali 2004-2006.

MERCATI EMERGENTI



MERCATO	IN ITALIA	IN LAZIO
CANADA		
CINA		
AUSTRIA		
RUSSIA		
UNGHERIA		
BE.NE.LUX		
POLONIA		
REP. CECA		
SLOVACCHIA		



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

3.1.1 GLI STATI UNITI

QUOTA DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE NEL LAZIO 23,8%

Negli Stati Uniti la politica estera tiene costantemente impegnata l'amministrazione Bush: la delicata questione mediorientale, i rapporti con alcuni Stati europei, la costruzione di un sistema di alleanze in grado di garantire stabilità nell'area. Tenuto conto che gli americani quando entrano in un conflitto lo fanno "insieme", come nazione, e non viaggiano volentieri fuori dai confini e che i recenti sviluppi in Iraq rischiano di incrinare la credibilità del Governo si possono immaginare nuove recessioni e stagnazioni con effetti negativi sull'economia e quindi sulla ripresa.

Al momento l'industria americana non sostiene gli investimenti innovativi e un debole mercato del lavoro causa continue contrazioni dei consumi. Questo tipo di politica, progettata per dare vigore al sentimento patriottico e tamponare le azioni dei pacifisti è recessiva dal punto di vista turistico.

La riduzione della programmazione dei voli verso l'Europa da parte delle maggiori compagnie aeree statunitensi continua a provocare contrazioni del traffico, sia d'affari che turistico, ma nel corso dell'anno 2003, il movimento verso l'Italia sta registrando una progressiva ripresa. L'incremento del numero di voli e di frequenze tra gli Stati Uniti e la Capitale è del 6% in progress.

Il recupero totale non arriverà prima del 2004 e la situazione del mercato turistico americano è sempre più circondata dall'incertezza economica. L'andamento per il triennio 2004/2006 dipenderà fortemente dagli eventi dei prossimi mesi e dalle soluzioni relative al terrorismo e alla stabilità internazionale.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.2 IL GIAPPONE

QUOTA DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE NEL LAZIO 13,8%

La lunga crisi che attanaglia il Giappone rende negativo il trend che riguarda il movimento turistico outgoing. La situazione economica del paese e le difficoltà del settore finanziario sono evidenti e profonde; la chiusura di alcune banche insolventi non è sufficiente per evitare l'avvitamento dell'intero sistema socioeconomico giapponese.

Chiusure e spostamenti di aziende produttive, tasso di disoccupazione in crescita, pessimismo con ovvie ripercussioni dirette sul settore dei viaggi e delle vacanze all'estero sono caratteristiche che riguarderanno anche il 2004.

Tuttavia, secondo gli operatori specializzati, anche se non si può ancora parlare di ritorno ai massimi livelli, il flusso turistico giapponese verso l'Italia segnerà, verso la metà del 2004, una definitiva ripresa. Il ritorno di questi turisti, sarà sostenuto soprattutto dalle giovani coppie in viaggio di nozze che si mostrano sempre più sensibili al fascino delle città italiane. L'Europa, nel triennio trascorso, è salita al secondo posto, dietro alle Hawaii, fra le destinazioni preferite dalle coppie giapponesi in luna di miele, superando l'Australia (il 70% delle coppie che volano in Europa scelgono l'Italia). Tra le prime 10 località al mondo più gettonate per i viaggi di nozze all'estero dei giapponesi, ben tre sono italiane: Roma è al secondo posto in assoluto dopo Honolulu, Venezia al quinto, Firenze al sesto, e l'unica altra città europea tra le *top ten* è Parigi, all'ottavo posto.

Superate le difficoltà economico-sociali i flussi verso l'Italia dovrebbero riprendere con vigore. Dopo un 2004 di consolidamento si prevede una forte crescita.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

3.1.3 IL REGNO UNITO

QUOTA DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE NEL LAZIO

8,4%

I più recenti sondaggi indicano che 2/3 della popolazione inglese fa vacanza all'estero e che un terzo della popolazione britannica è attiva a livello sportivo e culturale e dinamica rispetto alle novità tecnologiche. Gli inglesi spendono cifre consistenti per il *leisure* (il doppio rispetto a 10 anni fa), mentre i bassi tassi d'interesse e la piena occupazione stanno spingendo la popolazione più giovane (30-40 anni) a spendere di più "fuori casa" (pub, ristoranti, discoteche e palestre). Un inglese su tre possiede una seconda casa all'estero (anche in *time sharing*). Il mare, per il noto teorema *Sun, Sea, Sand*, attira la maggioranza degli inglesi, ma da qualche anno risulta in crescita la combinazione vacanza-cultura. Nel 2002 gli ingressi a musei, gallerie d'arte, mostre e biblioteche sono aumentati del 13%.

L'Italia si colloca in sesta posizione tra le mete scelte dai britannici. E' giudicata attraente per il clima, per l'offerta naturale (mare, laghi, montagna, terme) e per la diffusione di ricchezze artistiche e culturali. Il Lazio, e Roma in particolare, rappresentano da questo punto di vista un prodotto di grande attrattività nell'immaginario collettivo dei turisti britannici.

La programmazione dei voli charter e le offerte delle compagnie *low cost* su Ciampino appaiono determinanti per uno sviluppo del movimento inglese verso il Lazio.

Per quanto riguarda le tendenze dei viaggi e delle vacanze nel 2004, i dati dell'ABTA (l'associazione degli agenti di viaggio britannici) indicano che la situazione è in ripresa e che la fine del conflitto in Iraq dovrebbe accelerare il ritorno di questi turisti. Le previsioni, quindi, sono buone, addirittura ottimistiche dal 2005 in avanti.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.4 LA GERMANIA

QUOTA DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE NEL LAZIO: 7,6%

L'economia tedesca è in difficoltà e tutto indica che la ripresa stenterà ad arrivare. Dopo due anni di crescita più lenta delle previsioni, la situazione nel 2003 non è delle migliori. Le difficoltà economiche hanno inciso profondamente sul mercato del lavoro: nel corso del 2002 è stata registrata una perdita di ulteriori 200.000 posti di lavoro, ma va considerato che la cassa integrazione della RFT garantisce salari molto vicini a quelli degli occupati.

Questo clima negativo si ripercuote sui viaggi d'affari e sulla tradizionale programmazione delle vacanze, così dopo vent'anni di crescita continua, le spese per viaggi di vacanza e d'affari all'estero nel 2002 sono scese a 50,5 miliardi di Euro. La flessione è del 2,5% rispetto ai 51,6 miliardi del 2001.

I voli turistici all'estero, primo strumento dei Tour Operator, hanno già registrato una flessione del 9% (la tendenza è del -12%), mentre aumenta il traffico su gomma, avvantaggiando i paesi direttamente confinanti con la Germania. La destinazione leader per spesa turistica dei tedeschi resta l'Italia (con quasi 9 miliardi di Euro), che nel 2002 ha beneficiato della "paura di volare" di molti turisti e della migliore accessibilità in auto. Le autostrade italiane sono molto apprezzate dai tedeschi che le utilizzano anche per i viaggi brevi come i week end.

Il testa a testa con la Spagna nel 2002 si risolve a netto vantaggio dell'Italia, che a fronte di una leggera riduzione del movimento, incrementa le entrate da parte dei turisti tedeschi dell'1,1%.

La Spagna, che continua ad essere molto competitiva, al contrario è penalizzata dalla prevalenza dei voli sulle Baleari e Canarie dove l'eccessivo rincaro dei prezzi ha orientato le famiglie tedesche verso destinazioni alternative.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Per il 2004, la Germania sta promuovendo intensamente il turismo interno per ridurre di almeno il 4% l'outgoing. Stabilizzata la situazione economica, (non prima del 2005), i flussi turistici outgoing dovrebbero ripartire confermando la natura fortemente viaggiatrice di questi turisti. Per il 2004 i viaggi interni all'Europa saranno ancora dominanti.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.5 LA SPAGNA

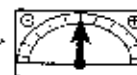
QUOTA DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE NEL LAZIO 4,7%

A livello turistico la Spagna sta soffrendo l'importante flessione del mercato tedesco (-7%) del quale è sostanzialmente "dipendente" (è il primo mercato estero). Il traffico tedesco è decisivo per le sorti turistiche dei poli Baleari e Canarie, Costa Brava e Costa del Sol. La Spagna è dominata dal turismo organizzato dei Tour Operator europei che nel 2003 registrano un recupero tra il 2 e il 5%. Progetti ambiziosi pongono l'obiettivo turistico spagnolo a 55 milioni di visitatori nel 2005.

Per quanto riguarda il movimento outgoing la Spagna non è ancora un grande serbatoio di turisti come possono essere Germania, Svizzera, Olanda, Austria. E' però una nazione molto religiosa per cui il fascino di Roma, del Papa, delle cattedrali e dei monasteri ha grande peso. Può essere decisiva una campagna promozionale in chiave d'arte, cultura e religione. Al momento non ci sono segnali di campagne promozionali interne per limitare i viaggi e le vacanze all'estero dei turisti spagnoli, per i quali l'Italia è vicina e attraente grazie alla lingua molto simile.

Per il Lazio si prevede la conferma degli interessanti volumi registrati nelle stagioni 2002 e 2003. Per il triennio 2004/2006 (senza azioni straordinarie) si prevede una sostanziale stabilità di questo mercato.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

3.1.6 LA FRANCIA

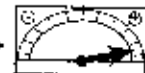
QUOTA DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE NEL LAZIO 4,4%

Per il movimento turistico outgoing, il 2002 e i primi 7 mesi del 2003 sono stati anni d'oro per il volume di turisti francesi in Italia. La crescita degli arrivi è superiore al 15% e l'Italia si conferma una delle principali destinazioni di vacanza per i turisti francesi, che non sono tra i primissimi "partisan" d'Europa. Sono oltre 23 milioni i viaggi francesi all'estero ogni anno, anche se molti dei cugini d'oltralpe preferiscono utilizzare i territori francesi "oltremare" per le vacanze balneari. La Francia è il terzo generatore mondiale di turismo. Il ricorso all'intermediazione (agenzie di viaggio) riguarda circa 4 francesi su 10, ma relativamente all'Italia, il ruolo svolto dalle agenzie è molto più limitato.

Anche per il 2004, gli operatori specializzati registrano "i sentimenti" dei turisti francesi e affermano che intendono muoversi sempre più "fuori stagione" e sostituire i viaggi di lungo raggio con quelli di breve raggio. Questo trend, favorevole anche per varie destinazioni turistiche del Lazio, si manifesta particolarmente nel gruppo denominato dei "giovani anziani" (45-60 anni) e tra le giovani coppie senza figli con un reddito elevato.

I recenti risultati ottenuti su questo mercato fanno ben sperare per il futuro. Campagne promozionali mirate potrebbero portare questo target a rappresentare il quarto/quinto mercato di riferimento per il Lazio. Le previsioni per il triennio 2004/2006 sono ottime.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.7 IL BRASILE

QUOTA DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE NEL LAZIO 3,7%

La situazione economica della maggior parte delle nazioni sudamericane non è positiva e anche per il Brasile la stagnazione dei consumi è un dato accertato. Per intravedere la fine della crisi sarà necessario un abbassamento dei tassi di interesse per stimolare i consumi, gli investimenti e le esportazioni. Non avverrà tanto rapidamente - dicono gli osservatori economici - e per quanto riguarda l'andamento dei viaggi all'estero dei brasiliani, visto anche il cambio sfavorevole, nonostante la cultura europea eserciti una fortissima attrazione, il trend non sarà positivo. Il viaggio oltreoceano resta alla portata di pochi brasiliani (circa il 4% della popolazione). Il fattore religioso e la ricerca delle proprie radici costituiscono però, per la maggior parte dei brasiliani, le motivazioni di viaggio principali.

Le previsioni per il 2004 sono strettamente collegate all'andamento economico interno e, in attesa degli interventi e delle riforme previste dal nuovo governo, sono di leggera contrazione del traffico verso l'Italia. La ripresa prevista non è immediata, ma a lungo termine.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

3.1.8 I PAESI SCANDINAVI QUOTA DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE NEL LAZIO 2,6% (SVEZIA)

Anche se la popolazione delle regioni nordiche ha dimensioni limitate, l'alta propensione ai viaggi e alle vacanze nei paesi caldi, rende i mercati del Nord particolarmente interessanti per chi, come il Lazio, può offrire arte, storia, ma anche mari, spiagge e sicurezza.

Insieme a Francia, Gran Bretagna e Spagna, l'Italia rappresenta una delle destinazioni favorite dalla clientela del Nord Europa. Tra i punti di forza della destinazione Italia per il turismo scandinavo, vi sono la storia e la cultura, accompagnata da un'offerta ricettiva di dimensione umana, sensibile agli aspetti naturalistici e gastronomici. Ecco perché sono il Lazio, la Toscana e il Veneto le prime tre regioni italiane dove si registra una concentrazione di turisti scandinavi, in particolare svedesi. Tra i punti di debolezza, invece, emergono la disomogeneità del livello di servizi nelle varie aree geografiche, gli scarsi collegamenti aerei, i ritardi nella comunicazione relativa ad eventi e manifestazioni, il traffico stradale ed un elevato livello dei prezzi.

In particolare per gli svedesi (mercato senza alti e bassi clamorosi), si prevede un consolidamento più che l'aumento degli arrivi in Italia. Tra moderazione, tradizione, neutralità e politica del consenso, la maggioranza dei paesi scandinavi, appare poco sensibile alla crisi politica mondiale, al conflitto mediorientale, al terrorismo.

Per il triennio 2004/2006 si prevede una positiva conferma degli arrivi scandinavi (in particolare svedesi in Italia); molto dipende però dalla programmazione dei voli negli aeroporti della Regione.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.9 L'ARGENTINA

QUOTA DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE NEL LAZIO: 2,4%

In Argentina la situazione congiunturale che ha sconvolto il Paese va stabilizzandosi, ma se si presume che anche nel 2004 l'economia del Paese sarà in difficoltà; l'elenco degli interventi necessari per arrivare ad una situazione più stabile ed equilibrata è troppo lungo per essere efficace a breve termine.

Per i turisti argentini l'Italia è la prima destinazione internazionale e nel panorama regionale il Lazio registra la maggiore quota di arrivi e di movimento, seguita da Toscana, Veneto e Lombardia.

Gli argentini sono turisti esigenti, consumatori convinti, che acquistano servizi personalizzati. Ora che le fasce sociali medio-alte sono state toccate dalla crisi si prevede che resteranno nel Paese per presidiare la propria posizione e recuperare eventuali impennate del mercato.

Dopo il crollo verticale del movimento turistico argentino in Italia nel 2002, le previsioni turistiche per il triennio 2004/2006 restano sostanzialmente negative. A meno che la ripresa economica non sia alle porte.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

3.1.10 L'AUSTRALIA QUOTA DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE NEL LAZIO: 1,7%

In Australia dove la prosperità è diffusa, si sommano un'economia debole e la turbolenza politica. Sul fronte economico la prospettiva di una crescita dei tassi d'interesse e l'indebolimento del mercato del lavoro potrebbe provocare una contrazione dei consumi anche turistici. L'ottimismo degli australiani del 2001 si è assai ridotto e ha lasciato posto alla prudenza.

A livello turistico, l'Italia è la seconda destinazione europea per gli australiani (dopo la Gran Bretagna) e tra le singole regioni il Lazio registra la maggior quota di movimento turistico.

I forti legami di consanguineità portano in Italia molti emigrati, però meno attenti dei sud americani alla storia, l'arte e la cultura, la balneazione o il termalismo. Ma Roma è una meta irrinunciabile per gli australiani che affrontano il ciclico viaggio nel vecchio continente.

L'outgoing dei turisti australiani, in crescita fino al 2002, ora si caratterizza e si assiste alla evoluzione delle abitudini di viaggio e all'innalzamento delle aspettative di trasporto.

Gli operatori specializzati segnalano un aumento delle richieste per le capitali europee (Roma, Parigi, Londra e Madrid su tutte), ma anche un nuovo interesse per mostre d'arte (di primo livello), per gli eventi culturali e per tutto ciò che è legato all'archeologia.

Per il triennio 2004/2006 il Lazio (e Roma in particolare) presenta un'offerta imbattibile, con prospettive di crescita del movimento da questo mercato, che tuttavia chiedo pubblicità e promozione per essere risvegliato.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.11 LA CINA

Anche se la grande attenzione riservata alla Cina può considerarsi "anticipata" per il mercato italiano, almeno turisticamente, la Capitale beneficia di un movimento "spontaneo" (oltre 200 mila presenze a Roma nel 2002) che può essere rafforzato da alcune azioni promozionali e di sostegno. Se per ora questo paese non presenta degli indicatori di sviluppo tali da porlo tra i maggiori paesi emettitori di turisti, si tratta comunque di un bacino d'utenza con vaste possibilità di penetrazione e l'Italia si colloca ai primi posti dei desideri e delle preferenze dei potenziali turisti cinesi.

L'obiettivo per il triennio è quello di studiare il posizionamento più corretto ed attivare azioni di penetrazione promozionale e commerciale non congiunturali, anche in parallelo con ICE.

Previsione
per il triennio
2004-2006





REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

3.1.12 IL CANADA

Questo paese è stato, insieme agli Stati Uniti, uno dei più colpiti dagli effetti degli attentati terroristici dell'11 settembre 2001, con un calo significativo sia degli ingressi turistici che dell'outgoing.

Ma dopo la paralisi dei voli alla fine del 2001, nei mesi successivi ha evidenziato un recupero più veloce rispetto al movimento USA: già nel 2002 si sono registrati flussi turistici sui livelli del 2001 (che avevano accusato una flessione dell'8% rispetto all'anno precedente), con oltre 130 mila presenze nella Capitale.

Dopo la risoluzione delle problematiche legate al virus Sars, per il 2003 si prevede un incremento del 3%, con conferme del trend negli anni successivi.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.13 L'AUSTRIA

Con un rapporto tra arrivi e popolazione residente superiore al 21%, l'Austria è il paese europeo che presenta la maggior propensione alle vacanze in Italia. Ed anche per il 2003 vengono confermate le presenze nel Belpaese la cui positiva immagine è ormai consolidata nella mente del turista austriaco.

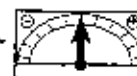
Circa il 70% delle presenze di turisti austriaci (che amano viaggiare in automobile) si registrano nel periodo estivo. Le motivazioni principali che inducono a trascorrere le vacanze in Italia sono collegate al turismo balneare, alla ricerca di riposo e di relax in aree facilmente raggiungibili. Ovviamente gli austriaci amano la Toscana, ma la balneazione del Lazio è più adatta a loro di quella dell'alto Tirreno.

In Austria si prevede un ridimensionamento o addirittura una flessione del movimento verso le destinazioni di medio raggio (Spagna, Turchia, Tunisia, Grecia), ma si pronostica in base ai sondaggi un incremento delle vacanze nelle località più vicine (Adria), con una tendenza verso vacanze e soggiorni di durata più breve. L'Italia sarà tra i maggiori beneficiari di queste tendenze, seguita da Croazia e Slovenia.

Per quanto riguarda le fasce d'età prevalenti della clientela austriaca, dominano le coppie tradizionali con figli e gli adulti (50 - 65 anni). Scivola sensibilmente la quota di turisti giovani, che si orientano maggiormente verso la Spagna e il Portogallo.

Per il triennio 2004/2006 si prevede una crescita dei flussi turistici verso l'Italia ed una sostanziale stabilità per quelli diretti in Lazio.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.14 LA RUSSIA

Il 2003 è per la Russia un altro anno di tensioni e di crisi. E nonostante l'insicurezza non faciliti i viaggi e le vacanze le previsioni per i viaggi all'estero sono positive.

Il mercato turistico russo in termini quantitativi è il più interessante per l'Italia. Seppure caratterizzato dalla presenza di intermediari che non assicurano la stabilità dei rapporti, il numero dei viaggi russi verso l'estero continua a crescere. La quota della popolazione si allarga continuamente (+7%) coinvolgendo il ceto medio, oltre ovviamente alle numerose ondate di "ricchissimi". Negli ultimi 5 anni le cifre dei turisti russi in Italia si sono triplicate.

Il viaggio in Italia, nell'85% dei casi, è organizzato, intermediato, controllato (l'Italia è presente nel 75% dei cataloghi dei tour operator russi), ma il rilascio dei visti da parte del consolato italiano è "frenato". La concorrenza dei paesi mediterranei (Spagna, Turchia, Cipro), più generosi con i visti, si è concentrata sugli shuttle traders, ma si accompagna a quella "interna" di regioni come la Campania e il Veneto che si fanno in 4 per conquistare shopping tourists in arrivo dalle repubbliche ex-sovietiche.

Tutto indica che per il triennio 2004/2006 assisteremo a:

- una graduale riduzione del turismo per shopping;
- un aumento della domanda interessata al turismo d'affari e religioso, al turismo invernale e alle vacanze scolastiche (con base in località balneari);
- il successo di pacchetti "arte-cultura-shopping di qualità" nelle città capoluogo è scontato.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

I principali punti di debolezza del prodotto Italia sono due:

1. i prezzi ritenuti eccessivamente alti;
2. le problematiche burocratiche per l'ottenimento dei visti e l'esportazione.

Nonostante le costanti difficoltà economiche, per il triennio 2004/2006 si prevede una forte crescita dei flussi turistici da questo paese. Per il 2005 è previsto il raggiungimento dei massimi livelli.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

3.1.15 L'UNGHERIA

L'economia ungherese negli ultimi ha mostrato risultati positivi nella transizione verso un'economia di mercato. Adesso l'Ungheria si sta integrando sempre più con i Paesi Occidentali e il settore turistico risente di questo avvicinamento: nel corso del 2002 sono stati effettuati circa 13 milioni di viaggi all'estero e le previsioni parlano di outgoing in crescita esponenziale nel breve e nel medio termine.

La carenza dell'offerta turistica interna e il sovraffollamento con il conseguente caro prezzi dell'offerta lacuale del Balaton, dovrebbero spingere sempre più Ungheresi all'estero. Tra le mete preferite quelle dei paesi mediterranei, perché oltre alla possibilità di conoscere nuovi luoghi (particolarmente importante per la consistente quota di popolazione che ancora non ha viaggiato all'estero), offrono il mare e un clima mite.

Pur avendo perso quote di mercato rispetto alla Grecia, l'Italia è tra le destinazioni più visitate: la distanza stradale è relativamente contenuta e risultano in aumento i collegamenti aerei.

La forma di vacanza più diffusa è quella di una/due settimane al mare ma è in aumento l'interesse per le visite culturali, che porta ad effettuare escursioni nelle città d'arte. Buone le prospettive per il turismo nel Lazio.

Per il triennio 2004/2006 le prospettive nei confronti di questo mercato sono positive. La stabilità dell'economia ed una buona propensione ai viaggi causerà un aumento dei flussi turistici verso l'Italia.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.16 IL BE.NE.LUX

I turisti dei paesi del Be.Ne.Lux sono particolarmente affezionati all'Italia (al terzo posto tra le destinazioni di vacanza internazionali) ed anche per il 2003 confermeranno la loro fedeltà. L'apprezzamento dell'offerta turistica italiana è legata al patrimonio artistico-culturale, al clima, all'enogastronomia, ma anche al senso di ospitalità che in Italia è più evidente rispetto agli altri paesi europei. Gli unici elementi di debolezza citati da questi turisti sono il sistema dei prezzi (l'Italia viene considerata sleale e troppo cara rispetto ad altri paesi) e la sicurezza dell'auto.

L'automobile è il mezzo preferito per venire in Italia, anche se negli ultimi anni si è registrato un incremento dei viaggi in aereo. In effetti l'aereo viene scelto per vacanze brevi fuori stagione, in linea con le tendenze internazionali.

Le destinazioni preferite dai turisti di questi paesi sono le mete mediterranee: le vacanze fuori dell'Europa rappresentano solo il 14% del totale dei viaggi all'estero; nel 2003 si rileva una tendenza positiva per le vacanze nei possedimenti olandesi di oltremare (Antille), ma si registra anche l'aumento per le destinazioni italiane che offrono centri vacanze e turismo "en plein air".

Secondo gli operatori specializzati del Be.Ne.Lux., una grossa quota di viaggi all'estero (oltre un terzo del totale) viene effettuata senza prenotazione; le vacanze brevi in destinazioni europee rappresentano il 20% delle vacanze totali. Fin qui l'Olanda considerata da tutti un paese turistico di grande interesse.

Nell'estate 2002 il movimento turistico dal Belgio e dal Lussemburgo ha registrato una contrazione e non migliora nel 2003.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Se per l'Italia i flussi turistici da questi paesi saranno solo all'insegna della stabilità, per il Lazio è possibile prevedere per il triennio 2004/2006 una discreta crescita causata soprattutto dal richiamo del patrimonio artistico-culturale presente sul territorio (in particolare Roma).

Previsione
per il Triennio
2004-2006





REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

3.1.17 LA POLONIA

L'Italia è una delle destinazioni preferite dai turisti dell'est Europa. Questi mercati mostrano dinamismo non solo in termini quantitativi, ma di motivazioni e tipologie di vacanza. Nel 2003 questo dinamismo continua e si consolida, grazie anche alla capacità di adattamento di questi turisti. Il punto di forza sul quale fare leva è proprio la disponibilità del turismo dell'Est (polacchi, lettoni, lituani, bielorusi, etc.) di alloggiare in alberghi a 2/3 stelle, in appartamenti e centri vacanze di fascia economica.

Il turismo proveniente dall'Est negli ultimi anni ha registrato una crescita costante. Ci sono vaste masse di turisti attratte dagli stili di vita occidentali, dal mondo del consumo vistoso e del divertimento, coniugati con attrattive turistiche, mercatini, shopping e qualità dell'ospitalità. Per le vacanze l'Italia incarna mare, shopping e gastronomia, motivazioni prevalenti di questo mercato di almeno 90 milioni di turisti potenziali. Ora gli "shopping tour" non sono più la prima ragione di un viaggio in Italia del turismo proveniente dall'Est.

Il mercato turistico polacco continua a svilupparsi e modificarsi. L'aumento dei viaggi all'estero ed il calo di quelli nazionali si sono interrotti nel 2003 a causa della interruzione nella erogazione di incentivi ai polacchi che con la famiglia fanno viaggi all'estero. Lo stop degli incentivi riduce i viaggi verso le destinazioni europee, così come era diminuito il numero di viaggi a lungo raggio.

Secondo le stime disponibili la quota di polacchi che fa vacanze all'estero è di circa il 15%. Le classi più elevate in termini di reddito si concedono, come gli italiani, più periodi di vacanza l'anno, al mare e in montagna.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Tra le principali motivazioni di viaggio in Italia si trovano quelle religiose (il dovere di andare a Roma per il Papa è dominante). Mare, sole e gastronomia fanno del Lazio una meta molto attraente per le vacanze dei polacchi.

Prospettive congiunturali per questo mercato, che passa dalla crescita del 2002 alla contrazione graduale di 5/10 punti percentuali. Per il triennio 2004/2006 si prevede una ripresa del movimento.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.18 LA REPUBBLICA CECA

Con un'economia che offre segnali di ripresa, la Repubblica Ceca è una nazione che cerca davvero l'allineamento al mondo occidentale; segnali di tali integrazioni sono sia il boom dei cellulari che l'aumento dei siti web, che hanno raggiunto il rapporto di uno per ogni 1000 abitanti, collocando la Repubblica Ceca al primo posto tra i paesi dell'ex blocco sovietico.

Il turismo è in forte aumento, sia per quanto riguarda l'incoming, sia per l'outgoing, nonostante i numerosi fallimenti degli intermediari nel quinquennio trascorso. Aumenta notevolmente (+12%) la spesa dei cittadini cechi per i viaggi all'estero (il settore è stato regolamentato da una nuova legge quadro che pone al primo posto la tutela dei consumatori).

Secondo i Tour Operators, la meta turistica preferita è la Spagna, seguita da Croazia, Italia e Grecia. Le previsioni inducono però a ritenere che l'Italia, recentemente superata da Croazia e Spagna, possa essere superata anche dalla Grecia perché rappresenta per i Cechi una meta balneare, rilassante per la vacanza al mare, a prezzi accessibili. Per i cechi in questa fase le maggiori aspettative sono proprio legate al relax e al mare pulito.

I criteri più utilizzati per la scelta della località sono il prezzo, il clima, il mare e la qualità della sistemazione. Gli aspetti dell'offerta italiana valutati positivamente dai turisti cechi sono le opportunità sportive, il carattere della popolazione locale, la qualità degli alloggi, gli ambienti naturali, la varietà complessiva delle attrattive e gli aspetti culturali. I lati negativi attengono alle difficoltà di comunicare nella lingua locale, al potere d'acquisto, alla microcriminalità (temono i furti di auto e di oggetti dentro l'auto).



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Pur rappresentando un mercato emergente per l'Italia, i flussi dalla Repubblica Ceca diventeranno numericamente significativi per il Lazio. Le indicazioni per il triennio 2004/2006 sono all'insegna della crescita.

Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.1.19 LA SLOVACCHIA

Per quanto riguarda la Slovacchia, nonostante un'immagine internazionale spartana e senza fronzoli, ma descritta come solida economicamente rimangono problemi strutturali di fondo:

- un alto tasso di inflazione (12%);
- un notevole livello di disoccupazione (raggiunge quasi il 20%)
- una prosperità che tarda ad arrivare.

In tali condizioni difficilmente la domanda turistica potrà svilupparsi, almeno nel breve periodo.

Frenato da problemi economici strutturali il mercato slovacco non rappresenta ancora un mercato significativo per il Lazio. Anche per il triennio 2004/2006 la quota resta modesta e le previsioni sono all'insegna della stabilità.

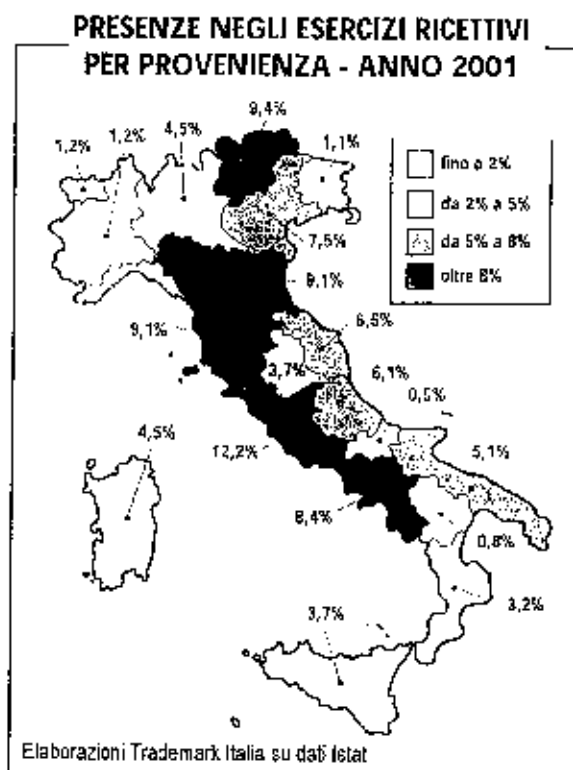
Previsione
per il Triennio
2004-2006





3.2 IL MERCATO INTERNO

In linea con l'andamento critico dei mercati lontani si è generato un corridoio di disponibilità alberghiera per soddisfare le provenienze dei turisti nazionali. Nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere del Lazio i dati statistici evidenziano la predominanza delle regioni settentrionali.



Al di là delle provenienze dalla stessa regione Lazio, che rappresentano la quota maggioritaria del movimento (12,3%), e di quelle dalle regioni confinanti (Toscana 9,1% e Campania 8,4%), consistenti a causa della maggiore vicinanza, tra le prime 5 regioni ne figurano ben 3 dell'area settentrionale del

Paese. E' interessante registrare questi arrivi da regioni lontane, non facilitate dall'accessibilità: Trentino Alto Adige (9,4%), Emilia Romagna (9,1%) e Veneto (7,5%), sono da considerare obiettivi di marketing ai quali dedicare investimenti promozionali.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Notevole l'apporto turistico di Marche (6,5%) e Abruzzo (6,1%), che si possono comprendere tra le regioni "confinanti", e Puglia (5,1%).

Seguono, nella classifica delle "provenienze", Lombardia e Sardegna (4,5%), Sicilia e Umbria (3,7%), Calabria (3,2%) e Liguria (2,2%).

Le altre regioni italiane sono presenti con quote inferiori al 2% del movimento complessivo regionale.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

4. I MERCATI SUI QUALI INTERVENIRE

Lo scenario internazionale non è favorevole ai viaggi ed ai movimenti turistici verso i paesi lontani. Rimangono irrisolti i problemi di sicurezza legati alle destinazioni di lungo raggio e questo comporta un consolidamento dei flussi turistici interni alla Unione Europea.

Tra i numerosi segnali di ripresa appaiono improvvise cadute di domanda che gli esperti attribuiscono alle difficoltà delle maggiori economie mondiali.

La minore disponibilità di risorse delle famiglie europee ha influito negativamente sui viaggi organizzati e sulle prenotazioni anticipate ma ha dato maggiore spazio al turismo individuale, gestito autonomamente e di breve periodo.

Nonostante queste difficoltà e turbolenze il movimento turistico nel Lazio si attesta mediamente su livelli simili allo scorso anno con un aumento del movimento su Roma e provincia.

Il Lazio consolida la sua posizione tra le Regioni italiane del Nord est e tra quelle che per la fama del loro mare celebrano grandi successi internazionali grazie alla capacità attrattiva di Roma.

Le proiezioni di fine anno e le previsioni degli operatori interpellati inducono ad un certo ottimismo anche se non è ancora avvenuto il previsto recupero dei mercati extraeuropei. In particolare Stati Uniti, Canada e Giappone restano condizionati negativamente dall'andamento delle relazioni internazionali e scelgono mete non europee.



Per quanto riguarda l'Europa turistica (le nazioni più forti turisticamente sono Spagna, Portogallo, Italia e Grecia) nel 2004 c'è sofferenza, ci sono cali importanti (-18%) su destinazioni storiche come le Baleari (se quello della Spagna è il segnale più evidente il caso della Grecia (- 13%) non è meno grave. I sondaggi, l'analisi degli indicatori statistici, le considerazioni legate allo sviluppo economico e alle prospettive sociali fanno presumere (con margini di errore piuttosto modesti) che la situazione nel 2005-2006 resti caratterizzata da:

- *un rallentamento del movimento intraeuropeo gestito dai Tour Operators;*
- *una contrazione del turismo tedesco verso le destinazioni estere con uno slittamento del movimento verso est/sud - est;*
- *un incremento dei viaggi interni in tutte le nazioni;*
- *uno sviluppo generale dell'escursionismo e delle mini vacanze (short breaks);*
- *evidenti innovazioni strutturali. Il turismo interno ai Paesi UE accentuerà la domanda di qualità ospitale, di riqualificazione urbana e di aggiornamento strutturale delle destinazioni;*
- *un progressivo sviluppo delle vacanze estive in automobile verso le destinazioni che comunicheranno di essere paradisi per chi guida la propria auto;*



- *una pressione inedita dei principali paesi turistici europei sui medesimi mercati europei. Nel mirino i grandi serbatoi: Germania, Gran Bretagna, Svizzera, Be.Ne.Lux. Scandinavia, poi Csi e ovviamente le grandi praterie del nord/est.*

Il turismo nazionale ed internazionale come si può evincere dalle tendenze e dalle analisi ha attraversato una fase di difficile interpretazione e di congiuntura non favorevole. Il Lazio ad esempio ha sofferto soprattutto in quanto destinazione caratterizzata da elevate quote di traffico proveniente dai paesi extraeuropei, in particolare dagli Stati Uniti e dal Giappone.

Negli ultimi mesi si sono sommati numerosi eventi penalizzanti per i viaggi e le vacanze:

- ◆ i conflitti nel Medio Oriente hanno creato una situazione di forte instabilità per i viaggi turistici;
- ◆ l'area orientale influenzata da vari problemi ha registrato flessioni importanti di arrivi e partenze;
- ◆ la crisi dei tour operator (hanno pesantemente risentito di questa congiuntura);
- ◆ le compagnie aeree, le più colpite dalla crisi dei viaggi hanno risentito anche di convulsioni interne dovute alla deregulation e all'ingresso in massa sul mercato delle compagnie low cost,
- ◆ gli scioperi che hanno avuto un effetto negativo sul sistema dei trasporti e quindi sulla propensione a visitare l'Italia;



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

- ◆ le difficoltà economiche di molti europei (tedeschi in primis) che provocano una generale contrazione dei consumi ed una riduzione del movimento turistico, dei viaggi e delle vacanze.

Lo sviluppo del movimento turistico, infatti, non prescinde da alcune condizioni fondamentali:

- benessere e serenità economico-sociale,
- pace e sicurezza, sia in patria che nella destinazione da visitare,
- prospettive positive e buone interpretazioni sul futuro.

Queste condizioni sono state destabilizzate, e per questo la contrazione dei mercati internazionali continua mentre aumentano le pressioni dei paesi turisti concorrenti sui medesimi serbatoi.

Ora la situazione è dinamica, gli esperti affermano che sta migliorando. Si rilevano i primi segnali di ripresa dell'economia, i flussi turistici interni ai Paesi europei stanno riprendendo vigore, seppure questa tendenza potrebbe avere effetti limitati all'interno dello stesso sistema europeo.

In questo scenario l'Italia, il Lazio (Roma in particolare) hanno risentito delle congiunture negative ma senza subire i traumi delle nazioni toccate da conflitti, terrorismo e Sars.

Si registra (a fine luglio 2004) una buona tenuta in tutto il Lazio del movimento turistico italiano, proveniente in particolare dalle regioni settentrionali; anche per questo le prospettive sono positive, rappresentando l'area di Roma una destinazione agganciata stabilmente ai mercati Europei.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

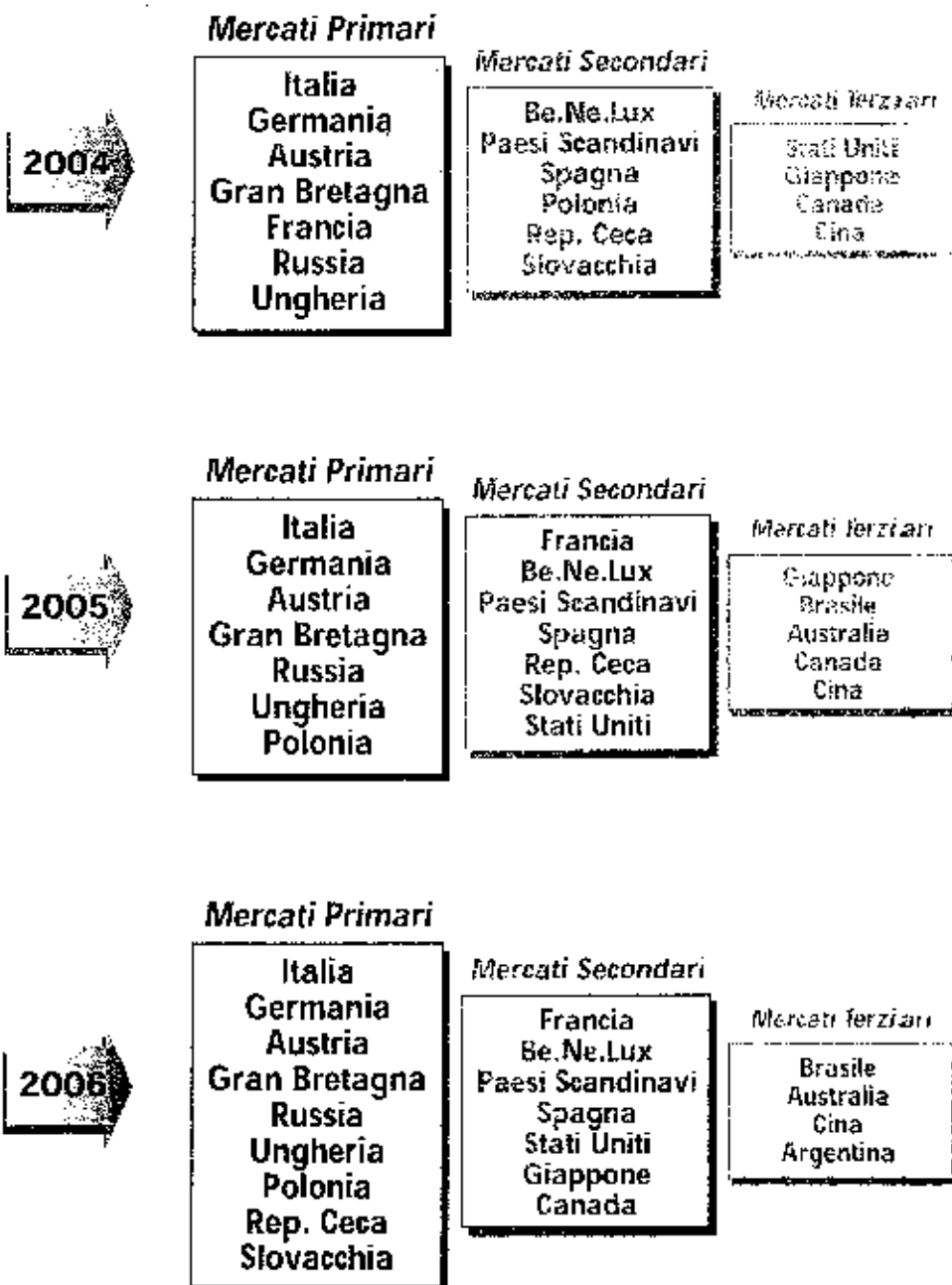
Le ricchezze storiche ed artistiche, le risorse enogastronomiche e sportive, quelle culturali e religiose, le opportunità balneari e termali, le opzioni collinari, verdi e lacustri rappresentano elementi di differenziazione e di specializzazione. Il ricco ventaglio di offerte che circonda Roma, la Riviera di Ulisse che offre spiagge e risorse di sicuro effetto secondo le indagini e i sondaggi si affermeranno con forza proprio sui mercati Europei. Il Lazio è in attesa di una ripresa positiva dei mercati più lontani, in particolare, di quelli ambiti e desiderati dagli operatori alberghieri e commerciali: Stati Uniti e Giappone.

2004	▸ Mercato Nazionale:	35%	Azioni di INCREMENTO
	▸ Mercati Europei:	50%	Azioni di INCREMENTO
	▸ Mercati Extraeuropei:	15%	Azioni di MANTENIMENTO
2005	▸ Mercato Nazionale:	30%	Azioni di MANTENIMENTO
	▸ Mercati Europei:	45%	Azioni di INCREMENTO
	▸ Mercati Extraeuropei:	25%	Azioni di INCREMENTO
2006	▸ Mercato Nazionale:	30%	Azioni di MANTENIMENTO
	▸ Mercati Europei:	40%	Azioni di MANTENIMENTO
	▸ Mercati Extraeuropei:	30%	Azioni di INCREMENTO



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •





5. LE AREE TEMATICHE DI RIFERIMENTO

Nella fase di individuazione delle aree tematiche di riferimento, risulta evidente un cambiamento di rotta rispetto al riferimento prettamente geografico. Ampliando l'offerta e raggruppandola per aree tematiche si ottiene un impatto promozionale di maggior peso e si sommano i plus delle singole destinazioni. I prodotti turistici raggruppati nelle cosiddette aree tematiche di riferimento sulla base delle loro affinità e peculiarità, danno origine a 4 grandi macroprodotti d'area, che mantengono al loro interno un riferimento geografico ma sono ora configurati come un'unica offerta turistica sovraprovinciale, sganciata dai confini amministrativi.

Il piano consiglia un'integrazione dei temi che unisca le dotazioni ricettive, le offerte e le location in modo da sintonizzare la comunicazione, renderla comprensibile e coordinare la mentalità degli operatori attivi sul territorio.

I temi che migliorano la performance delle aree tematiche (e non fanno stridere le suddivisioni) sono i seguenti:

- 1. BALNEARE (costa e isole)**
- 2. ARTE, CULTURA, AFFARI**
- 3. APPENNINO, PARCHI, VERDE E LAGHI**
- 4. TERME E BENESSERE**



5.1 BALNEARE (COSTA E ISOLE)

L'area tematica "Costa e Isole" raggruppa in sé l'intero prodotto turistico balneare laziale. Litorale Nord, Litorale Sud e Isole hanno ingenti potenzialità di sviluppo e di crescita: il litorale di Roma, la Riviera di Ulisse e l'arcipelago delle Isole Pontine, sono prodotti turistici in grado di "aggredire" il mercato a patto che:

- si concentrino maggiormente sulla cura dei servizi;
- potenzino il ricettivo e le infrastrutture;
- offrano comfort di livello internazionale.

Nello specifico delle tre aree geografiche prese in considerazione, rimangono evidenti le peculiarità, i pregi e i difetti di ogni singola area.

Si può infatti facilmente notare che il **litorale nord** mantiene la sua "immagine casalinga", rappresentando da sempre il luogo di soggiorno (soprattutto breve e delle "seconde case") dei romani. Evidenti dunque le difficoltà per amministratori ed operatori di posizionare questa parte di litorale laziale sul mercato turistico nazionale. Fanno eccezione alcune località già turisticamente evolute e conosciute.

Diversa invece la situazione del **litorale sud** e delle **isole**, che nel corso degli ultimi anni hanno fatto registrare eccellenti performance, hanno migliorato il proprio posizionamento e valorizzato le ricchezze di grande pregio turistico e naturalistico. Il risultato è una crescente competizione con la vicina costa campana.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

La crescita esponenziale del turismo nautico, registratasi nell'ultimo periodo, grazie anche agli studi in atto a livello regionale e provinciale, può rappresentare un nuovo volano per lo sviluppo di alcune località del litorale pontino e delle isole che, pur dovendo diventare più fruibili, necessitano di una attenzione e una salvaguardia ambientale molto particolare.



5.2 APPENNINO, PARCHI, VERDE E LAGHI

Il Lazio vanta prodotti turistici di grande valenza naturalistica: il Parco Nazionale del Circeo, il lago di Bolsena, il Terminillo, la Valle del Treja, etc. che possono diventare risorse di primo livello per lo sviluppo turistico della regione.

La ricchezza storica dell'Appennino si combina con la naturale bellezza di montagne legate ad abazie, conventi e pievi di grande peso artistico, spirituale e religioso. Monti aspri e impervi, che costituiscono una ricchezza per lo sviluppo turistico regionale, sono gli elementi caratterizzanti di questa area tematica.

Attività sportive sui monti Simbruini, Reatini, Lepini, Ausoni e Aurunci, percorsi storici sui Tiburtini e i Prenestini, itinerari religiosi e spirituali sui Sabini ed i Reatini.

Alle emergenze montuose si affianca il Sistema Regionale delle Aree Naturali Protette del Lazio, che raccoglie parchi naturali e ambienti intatti, zone umide di importanza internazionale e aree montane protette, che ha già avviato processi di sviluppo basati sull'uso razionale delle risorse ambientali e naturali, e sullo sviluppo di attività scientifiche, economiche e turistiche compatibili con la tutela degli ambienti originari. Gli iscritti a club e associazioni naturalistiche, nonché gli studenti e i ricercatori che si occupano di ambiente si sono moltiplicati, su di loro è possibile intervenire con percorsi specifici e con idee di marketing (percorsi didattici per gli



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Istituti scolastici, etc.), che nelle strategie regionali assicurerebbero la valorizzazione del territorio montano e delle aree protette.

In moltissime di queste aree sono già state avviate:

- ◆ attività di conservazione e recupero delle specie e degli ecosistemi,
- ◆ percorsi di educazione ambientale e di turismo naturalistico e didattico,
- ◆ sentieri escursionistici, percorsi natura, musei tematici,
- ◆ strutture ricettive aggiuntive capaci di arricchire l'offerta turistica regionale.

Vanno compresi nel tema verde, colline, laghi, parchi e Appennino bianco, anche i prodotti di valenza naturalistica di cui dispone il Lazio. La valorizzazione di questo territorio può portare alla creazione di un polo di interesse europeo per tutti gli amanti della natura. In questa regione ci sono il Monte Circeo, le dune ed i laghi costieri, le riserve marine e le oasi naturali, un imponente macrosistema di ambienti di grande interesse naturalistico-ambientale in grado di differenziare l'offerta e arricchirla, aumentando notevolmente le possibilità di proporsi in modo variegato sui mercati turistici internazionali.

Nuova ricettività (alberghiera ed extralberghiera) e nuovi servizi sono elementi imprescindibili per avviare processi di sviluppo turistico in aree con un evidente appeal ed in grado di divenire serbatoi attrattivi essendo al centro di contesti territoriali di pregio.



Alcune di queste aree sono:

- l'area della Tolfa, alle spalle di Civitavecchia e non lontana dal Mar Tirreno;
- l'area della media Valle del Tevere, con le sue riserve naturali, che si può considerare il vero e proprio hinterland romano;
- l'area della Valle del Liri e i monti Simbruini, in provincia di Frosinone;
- l'area del Lago di Bolsena, in provincia di Viterbo;
- le aree dei Monti Lepini e dei Monti Aurunci, in provincia di Latina.

La necessità di valorizzare queste nuove aree turistiche si inserisce nell'ampio progetto del sistema turistico regionale di stimolare l'allungamento dei soggiorni offrendo, oltre a Roma, prodotti nuovi, poco conosciuti, fino ad oggi mai promossi e commercializzati.

I progetti turistici, sportivi, culturali che stanno per essere avviati modificheranno il tessuto sociale ed economico generando sul posto modelli ricettivi ed organizzativi capaci di competere con altre aree già consolidate.

L'organizzazione territoriale è la prima sfida da affrontare, per cambiare gli assetti e le rendite di posizione, in un'ottica di cambiamento e di passaggio dalle *peculiarità nascoste* alle *peculiarità caratterizzanti*, procedendo alla trasformazione dei territori sconosciuti in destinazioni desiderate.



5.3 ARTE, CULTURA, AFFARI

La presenza di Roma rende il Lazio una delle mete più frequentate dal mondo politico, dalle diplomazie, dagli organizzatori congressuali, dai rappresentanti commerciali, etc., sia italiani che internazionali, in parallelo, milioni di turisti vengono in Lazio per turismo d'arte e cultura e per motivazioni religiose. La Capitale da anni detiene il primato di *caput mundi* del turismo nazionale ed internazionale, da sola è capace non solo di attrarre ogni anno quote consistenti di ospiti che vi soggiornano per motivi religiosi, commerciali ed economici, ma anche di movimentare flussi turistici legati a mostre e manifestazioni. Musei aperti anche di sera, un ricco calendario di eventi e spettacoli che danno nuova vita alla notte romana, continueranno a portare buoni risultati sia sul mercato italiano che su quello straniero, il quale costituisce circa la metà del mercato complessivo della capitale.

Di contro, la crisi del turismo internazionale, la contrazione dei flussi turistici di un mercato primario come quello statunitense e di altri mercati importanti (Argentina e Brasile), ha costretto gli operatori turistici della Capitale ad affrontare con nuova lena i flussi internazionali.

Nessun dubbio che sia necessario avviare nuove azioni di *revamping* dell'identità della Capitale, della qualità dei suoi servizi. All'orizzonte ci sono nuove importanti aperture alberghiere indipendenti e aperture di esercizi da parte delle catene internazionali.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Oltre a Roma, ci sono numerose realtà artistiche e culturali che rappresentano un patrimonio di inestimabile valore per il territorio laziale. Ci sono centri che custodiscono interessanti musei, antiche chiese e basiliche, comuni che organizzano mostre e attrattive sconosciute al grande pubblico. Queste località riunite all'interno di un comitato di coordinamento possono assumere un importante ruolo di supporto alla Capitale e ottenere da Roma una formidabile presa di notorietà e di clientela.

Creare circuiti e itinerari che utilizzino i turisti presenti a Roma offrendo loro le realtà minori, è strategico per andare alla conquista di nuovi mercati o per offrire nuove opportunità ai mercati consolidati. I turisti che già conoscono Roma (in particolare quelli provenienti dagli Stati Uniti e dal Giappone) sono interessati a fare nuove scoperte. L'obiettivo principale diventa quello di allungare i tempi medi di soggiorno, identificando specificità che rendano "irrinunciabile" una visita, una fermata, una vacanza. Numerose città e piccoli centri del Lazio si sono già organizzati, possiedono attrattive storico-artistiche valide e sono preparate a portarle a conoscenza dei grandi flussi turistici, trasformandosi da località sconosciute a località note.



5.4 TERME E BENESSERE

Il prodotto termale è quello che sta subendo le più evidenti trasformazioni a livello nazionale e che si trova a dover affrontare gli alti e bassi di un'offerta matura, in scenari che costringono gli operatori, soprattutto quelli con un'offerta tradizionale, a cambiare, ad innovarsi o a decadere. Questi mutamenti non sono ancora pienamente accettati dal sistema imprenditoriale, che non è convinto della maturità dell'offerta ma tuttavia appare incerto e si rende perlomeno conto che declinando l'impegno del Sistema Sanitario Nazionale c'è bisogno di aggiornare, modificare, riqualificare la propria offerta sia alberghiera che termale. La conversione di questi luoghi di cura, abituati a ticket e rapporti sanitari, ad offerte alimentari tradizionali, ad ospitalità rigorose, verso ospitalità più gioiose è appena iniziata ed appare solo abbozzata nelle destinazioni termali "storiche" come Fiuggi. Oltre ai cambiamenti di struttura e di abitudine, per l'area tematica "Terme e Benessere" appare opportuno passare ad un'opera di sensibilizzazione culturale e all'aggiornamento delle risorse umane. Fiuggi, ad esempio, pur essendo una delle destinazioni termali più conosciute in Italia, si trova in una fase di "maturità stanca", per uscire dalla quale non bastano simposi e congressi, né l'arrivo di qualche gruppo occasionale di turisti internazionali.

Diversa appare la situazione delle località che grazie alle dotazioni naturali hanno seguito una diversa impostazione. Le



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

acque calde termali offerte in provincia di Viterbo sono esempi per un *benchmarking* di successo, che suggeriscono già come sostituire la classica cura termale con l'offerta di benessere e cura del corpo. Si tratta infatti di stabilimenti che hanno effettuato con successo il passaggio dal termalismo tradizionale alle cure dolci, al wellness, alla cura del benessere psicofisico, che da ambientazioni di "pace e riposo" sono diventati ambientazioni "vivaci" con servizi flessibili e dinamici.



5.5 I PRODOTTI "TRASVERSALI"

Al di là delle aree tematiche individuate, la Regione presenta un'ampia varietà di giacimenti artistici, culturali, religiosi e gastronomici "trasversali", che non sono cioè collegati o riconducibili unicamente ad un singolo tema, area o zona. Si tratta di argomenti di notevole interesse che, integrati in un'unica azione promozionale, possono diventare prodotti turistici di dimensione nazionale e internazionale, superare i confini provinciali. L'obiettivo è quello di dare impulso al *touring around*, una delle forme di turismo preferite soprattutto dai turisti internazionali.

▶ **La Religione e la Fede**

Parola Chiave: promuovere i luoghi di fede "a filiera"

E' una delle caratteristiche dominanti dell'escursionismo che, dopo la *grandeur* dell'Anno Giubilare può trasferire turisti verso le realtà minori. Roma resta la capitale della fede cristiana ma visto che oltre la metà dei visitatori di siti religiosi (conventi, abbazie, chiese, musei, etc.) sono tutt'altro che turisti religiosi, la comunicazione e la promozione vanno realizzate rivolgendo l'attenzione ai programmi che collegano più luoghi di religione e di fede anziché il solito e scontato Tour romano.



▶ **L'Enogastronomia**

Parola Chiave: sapore e provare i sapori

L'interesse per il cibo e il vino, per l'enologia e la gastronomia, per i prodotti alimentari e le primizie, è ormai consolidata e popolare. Siamo di fronte infatti ad una domanda che Comuni, Province e Regioni hanno già provveduto a sfruttare e promuovere. Ora occorre mettere a sistema tutto quello che la regione offre in modo da creare un grande circuito all'interno del quale il turista possa muoversi con disinvoltura, passando da un territorio all'altro, da questa a quella manifestazione senza troppi ostacoli.

Il connubio paesaggio-arte-cibo è ormai riconosciuto strumento di promozione turistica, anche in Lazio l'obiettivo di costruire percorsi turistici, valorizzando le emergenze gastronomiche e le produzioni enologiche, deve diventare prioritario all'interno del più ampio obiettivo di collegare aree e settori tra loro diversi (ospitalità, ristorazione, agricoltura, artigianato, etc.). Nel triennio serve una politica regionale mirata a questo obiettivo riuscirebbe a mettere in rete territori regionali caratteristici e unici e renderli turisticamente interessanti.



♦ **Le Civiltà e l'Archeologia**

Parola Chiave: attraverso il Lazio, le civiltà e la storia

Il Lazio è la culla di numerose civiltà e i ricordi di una civiltà (artistici, culturali, architettonici) costituiscono una potente opportunità di promozione. L'unicità di siti archeologici etruschi, sabini, romani, pre-romani, etc. sul territorio laziale è uno strumento da utilizzare per creare una filiera di perle turistiche. La civiltà etrusca, ad esempio, rappresenta un elemento di forte arricchimento per il territorio del Lazio, disseminato di testimonianze storiche risalenti al VIII sec. a. C.. Un'attenzione particolare sarà posta anche alle civiltà pre-romane.

Si tratta di potenziare gli effetti a rete di due temi trasversali, *civiltà e archeologia* e generare un'offerta artistico-culturale in grado di garantire (integrata e promossa in maniera sistemica) un notevole impulso turistico ad aree meno sviluppate, come la provincia di Viterbo, quella di Roma e di Rieti.

Per una scoperta vera e più profonda dell'antica Etruria occorrerebbe avviare una collaborazione intraregionale con la Maremma Toscana, per natura fortemente segnata dalla presenza della civiltà etrusca.

E' indispensabile tradurre il concept di civiltà e archeologia, che in apparenza fa parte di quella cultura "complessa" che i turisti non comprendono in una cultura più "semplice" che renda accessibile, popolare e fruibile le origini, le prove e la storia delle civiltà.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

♦ **Il Lazio visto dal mare**

Il turismo nautico è ancora embrionale, indipendente, casuale. Non ha mai trovato spazio per diventare turismo autentico. Le barche sono oggetti personali non mezzi di trasporto per cui si utilizzano solo parzialmente per motivi turistici. Nove volte su dieci la barca serve per socializzare, come punto di incontro tra padri e figli. La costa laziale, sulla quale hanno insistito civiltà famose e ora si trovano alcuni paradisi balneari del Tirreno, se vista dal mare, assume un valore inconfondibile ed irripetibile.

Visitare il Lazio passando dal mare è un programma di facile realizzazione che diventerebbe prodotto di successo con scarsi supporti promozionali.



6. LE INDICAZIONI DEGLI OPERATORI TURISTICI ATTIVI

Le indicazioni dei principali attori dello scenario turistico del Lazio, sul fronte dell'offerta (ottenute dalla rilevazione previsionale dell'Osservatorio Turistico Regionale) hanno condotto ad una comparazione con quelli nazionali*.

Si è ottenuta un'istantanea della situazione del mercato turistico del Lazio in relazione alle più recenti tendenze sia sul fronte della domanda che dell'offerta. Con questi elementi si è potuto anticipare un possibile e probabile scenario per il triennio 2004/2006.

Gli operatori delle strutture ricettive del Lazio (alberghi, campeggi e villaggi, strutture agrituristiche)

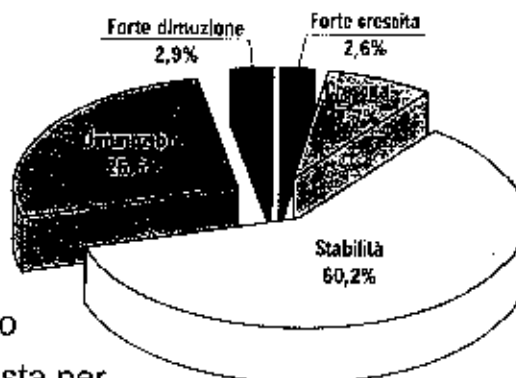
nonostante i venti di crisi e la congiuntura negativa, sono

ottimisti e solo il 23% manifesta per

il 2003 un "tenue ottimismo". Il pronostico per il 2004 è molto positivo; per il 67% degli operatori si tratta, tutto sommato, di

un quadro confortante destinato a migliorare nell'arco del triennio 2004/2006 (situazione economica permettendo). La

stabilità internazionale e la ripresa dei flussi extraeuropei farà lievitare il grado di fiducia negli operatori che tuttavia non sono pessimisti.



* Sono stati interpellati 4.237 referenti tra maggio e luglio (operatori del settore alberghiero ed extralberghiero, agenzie viaggi e centri di prenotazione distribuiti sull'intero territorio nazionale).



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

I criteri di stratificazione del campione utilizzato permettono di analizzare i sentimenti turistici anche nelle singole aree tematiche dell'offerta Laziale. In particolare si osserva che i migliori pronostici di crescita (crescita + forte crescita) vengono dagli operatori della Costa e delle Isole (38,%). Le peggiori vengono dal comparto delle Terme e Benessere (9,9%).

Viene indicata una fase di crescita tendenziale per l'area tematica Costa e Isole (vale a dire il prodotto balneare) e per le città d'arte, cultura e affari. Tra le aree che, secondo gli operatori, soffriranno maggiormente anche nei prossimi anni della situazione di crisi, si evidenziano quelle più facilmente identificabili con l'entroterra: Appennino, Parchi, Verde e Laghi, e Terme e Benessere.

Ciò che aumenta è la pressione promozionale esercitata dagli operatori sugli utenti finali. Si moltiplicano sconti, iniziative e attività per attirare la clientela. Nel dettaglio, sono in particolare gli operatori dell'area balneare quelli più attivi. Quasi 8 operatori su 10 fanno promozioni, in particolare sconti per famiglie. Poi le città d'arte e cultura con promozioni per i weekend ed infine le terme con sconti limitati a particolari trattamenti. Scarsa vitalità promozionale degli operatori della montagna, dei parchi e dei laghi laziali.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

LE PROMOZIONI PIÙ PRATICATE

Area "Tematica"	Promozione più praticata	%
ARTE, CULTURA, AFFARI	Week-end	42,4%
BALNEARE (COSTA E ISOLE)	Promozioni per famiglie	65,8%
APPENNINO, PARCHI, VERDE E LAGHI	Sconti per lunghe vacanze	28,1%
TERME E BENESSERE	Sconti per particolari trattamenti	42,9%

Questi elementi delineano un quadro nel quale gli operatori già si adoperano per attirare nuova clientela.



7. GLI OBIETTIVI PER IL TRIENNIO 2004-2006

Definiti i mercati nei confronti dei quali si intende operare e verificati i consuntivi unitamente alle tendenze del mercato, diventa possibile stabilire di massima, le aree tematiche nei confronti delle quali si intende agire, definendo gli obiettivi realisticamente perseguibili nel prossimo triennio. Si tratta di obiettivi che puntano a supportare la promo-commercializzazione delle offerte locali e dei prodotti turistici trasversali sia sul mercato nazionale che su quello europeo e su quello internazionale.

Con gli obiettivi che seguono, va evidenziata l'energia aggiuntiva che la Regione Lazio intende investire sul triennio e la politica di sviluppo dell'Assessorato al Turismo che si è impegnato ad aggiungere attorno al Piano Triennale risorse ingenti.

Per ottenere positivi risultati dopo un biennio di congiuntura turistica imputabile alle condizioni instabili dei mercati internazionali, alla crisi economica tedesca, alle difficoltà dei vettori aerei ed alla ridotta propensione per i viaggi e le vacanze, l'Assessorato ha messo a punto un programma di sviluppo che oltre al piano ordinario prevede:

- A.** un Piano promozionale straordinario per un importo di 3.000.000 di Euro;
- B.** l'implementazione definitiva dei Piani Integrati per le aree regionali;



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• *PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006* •

- C. una serie di progetti interregionali grazie alle misure comunitarie gestite dall'Assessorato in collaborazione con le regioni Toscana, Marche, Umbria, Campania, Abruzzo, Molise, Calabria, Sicilia e Sardegna.



7.1 GLI OBIETTIVI STRATEGICI

1) LANCIARE NUOVE AREE TEMATICHE

Una linea strategica prioritaria è quella di innovare, rinfrescare, rilanciare il Lazio presidiando ciò che si è conquistato e tenendo conto delle difficoltà che il mercato turistico sta affrontando. Facendo nascere nuovi poli di offerta e nuovi prodotti si potrà incrementare l'appeal regionale e condurre flussi turistici aggiuntivi verso le nuove aree tematiche. In parallelo, registrati i segnali critici stagionali, occorre stimolare la crescita dell'imprenditoria e posizionare turisticamente le aree che, sinora, sono rimaste ai margini dell'offerta, valorizzandone le caratteristiche e gli elementi di tipicità, aggiungendo valore alle tradizioni e soprattutto migliorando continuamente l'ospitalità. La creazione di nuove offerte è un obiettivo prioritario regionale.

2) MANTENERE LA POSIZIONE DI LEADERSHIP

La posizione del Lazio in ambito turistico va difesa; la leadership di Roma è indiscutibile. Nel 2004 i segnali di ripresa sono evidenti. La Capitale è una delle destinazioni più richieste in ambito nazionale, sia dal sistema dell'intermediazione come pure dalla clientela finale. Uno degli obiettivi primari è appunto quello di mantenere e rafforzare questa posizione, aggregando ad essa temi specifici e prodotti trasversali che allargano l'interesse dei turisti internazionali.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

3) ALLUNGARE IL SOGGIORNO NELLE ALTRE CITTÀ D'ARTE

La frammentazione delle vacanze e la minore capacità di spesa di vaste fasce di clientela europea, ha ridotto la durata media dei soggiorni. L'obiettivo è quello di prolungare il soggiorno degli ospiti, soprattutto nelle città d'arte diverse dalla Capitale. Si promuoverà con rinnovata energia la filiera dei prodotti turistici che riescono a drenare ospitalità dalla calamita romana. Si tratta, insomma, di favorire l'ampliamento dei soggiorni nelle altre città capoluogo.

4) SPINGERE VERSO LA DESTAGIONALIZZAZIONE

Per il rafforzamento di alcuni prodotti si rende necessario puntare ad un ampliamento del periodo di apertura stagionale. L'obiettivo è sostenere prodotti in grado sia di attirare nuovi target di clientela come pure di trattenere i turisti fedeli e stimolare vecchi clienti a tornare in periodi diversi da quello abituale, grazie ad eventi, offerte speciali e promozioni.

5) VALORIZZARE E SPINGERE LE AREE TEMATICHE PIÙ DEBOLI

E' l'obiettivo più ambizioso: le aree tematiche più deboli, in particolare quelle che ruotano attorno ad elementi come la montagna, il verde, i laghi, la natura, l'entroterra, etc. devono ottenere un "plus" di supporto per innalzare il loro valore e renderle turisticamente interessanti e desiderate.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

6 SVILUPPARE L'INTEGRAZIONE TRA COMPARTI

Le singole offerte si rafforzano integrando l'industria dell'ospitalità con le valenze enologiche, gastronomiche, artigianali, etc., perché solamente generando una forte interrelazione tra l'immagine proposta dagli operatori turistici e l'immagine che altri comparti dell'economia offrono, diventa possibile ottenere risultati di marketing visibili e positivi.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

7.2 GLI OBIETTIVI PER MERCATI

1) AUMENTARE LA QUOTA DEI MERCATI REGIONALI EUROPEI

Si punterà a rafforzare ed incrementare le presenze di ospiti provenienti da Paesi europei vicini quali la Germania, la Francia, l'Austria, la Gran Bretagna, che hanno risentito in maniera minore delle problematiche internazionali di questi ultimi anni. Occorre aumentare le azioni promozionali, avviando un ulteriore sviluppo delle pubbliche relazioni, dei rapporti con gli intermediari. In caso di mancanza di risorse l'obiettivo va perseguito sviluppando azioni di co-marketing.

2) GESTIRE I FLUSSI PROVENIENTI DALLA GERMANIA

Confermata l'importanza del mercato tedesco, primo mercato europeo per il Lazio, diventa essenziale incrementare il movimento di questi turisti che ora si dirigono prevalentemente su Roma. La promozione dovrà presentare le altre aree tematiche, per generare circuiti turistici nuovi. Serve però un' incisiva ed integrata attività promozionale, nonché una valorizzazione delle tradizioni, della specificità, della tipicità, della originalità del territorio e l'aggiunta di elementi collaterali.



3) INVESTIMENTO SU ALTRI MERCATI EUROPEI

Vi sono Paesi europei che stanno diventando estremamente interessanti per le offerte turistiche regionali. I mercati più interessanti sono quelli dei Paesi dell'Est, sui quali è essenziale entrare con forza. L'obiettivo è individuare azioni aggressive di penetrazione promozionale e commerciale, proponendo prodotti in linea con le necessità degli operatori turistici e degli ospiti provenienti da quelle aree (conoscenza della nostra cultura, scoperta di luoghi, offerte di acquisto, ma anche condizioni convenienti in termini di trasporto, alloggio, intrattenimento).

4) INCREMENTO DELLA QUOTA DEL MERCATO NAZIONALE

Si dovrà puntare a rafforzare la quota del mercato Italia per tutte le aree tematiche regionali, unico mercato sicuro, conquistabile e facilmente fidelizzabile. Le azioni da avviare nel triennio sono legate alla valorizzazione del patrimonio artistico e culturale, delle opportunità balneari, di quelle sportive, di relax, etc.. In particolare si punterà ad incrementare le presenze italiane nelle località balneari e termali, attraverso azioni promozionali originali ed innovative.

5) STABILIZZAZIONE E RIPRESA DEI PRINCIPALI MERCATI EXTRAEUROPEI

Si tratta di attendere in modo "attivo" la stabilizzazione per essere i primi a riconquistare quote di ospiti provenienti



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

dagli Stati Uniti e dal Giappone. Attraverso una serie di azioni di rafforzamento dell'elemento sicurezza e aggiungendo eventi artistici di livello alto, saranno possibili interventi di rilancio attraverso azioni di co-marketing anche interregionali e azioni straordinarie di comunicazione. In parallelo si punterà al rafforzamento dei rapporti con il settore dell'intermediazione che, secondo le previsioni, dovrebbe riprendersi negli ultimi mesi del 2004.



7.3 GLI OBIETTIVI PER PRODOTTI

1) *ESPANDERE LA RICETTIVITÀ EXTRALBERGHIERA*

Con lo sviluppo di nuove forme di ospitalità si può raggiungere un significativo incremento di presenze, ma soprattutto riesce a stimolare la crescita sul territorio regionale dell'ospitalità più "facile" e diffusa. L'espansione dei bed & breakfast, degli agriturismi di qualità, dei campeggi, come pure il recupero di casali ed edifici dismessi nelle aree rurali, permetterà di ampliare la gamma delle offerte. La messa in rete degli appartamenti turistici oggi commercializzati in modo autonomo e indipendente è un obiettivo prioritario di questo piano.

2) *INSISTERE SUL MIGLIORAMENTO DELLA RICETTIVITÀ ALBERGHIERA*

La Qualità della ricettività alberghiera assume sempre maggior importanza per la clientela internazionale. Soprattutto sui mercati esteri occorre presentarsi con un'ospitalità di qualità elevata. La presenza di tutte le grandi catene dell'ospitalità è un fatto positivo per Roma, ma occorre puntare al miglioramento del comfort e dei servizi della ricettività alberghiera indipendente con un sistema premiante (legge di incentivazione) che permetta l'innalzamento in tutta la Regione degli standard di comfort.



3) INNALZARE IL LIVELLO DELL'OSPITALITÀ TERMALE

La maturità dell'offerta termale è la causa di continue flessioni della domanda. Occorre puntare ad innalzamento del livello di ospitalità ed accoglienza degli alberghi che si trovano nelle aree termali. Resta ancora molto da fare per quanto riguarda le riqualificazioni alberghiere ed i cambiamenti di servizio, che sono i pilastri attorno ai quali si muove la domanda. L'obiettivo è quello di valorizzare i nuovi prodotti legati all'ospitalità su misura, alle "cure dolci", al "wellness" e alla *remise en forme*.

4) RINNOVARE L'IMMAGINE DEI PARCHI, DEI LAGHI E DELL'APPENNINO

Occorre avviare il cambiamento (ormai indispensabile) per lanciare questi prodotti ancora poco noti e considerati. L'Appennino, i parchi, il verde ed i laghi devono diventare preziosi luoghi di accoglienza e generose aree di fruizione turistica. Questo obiettivo si raggiunge anche grazie all'attività in corso collegata ai progetti delle Aree Turisticamente Omogenee.

5) INTRODUZIONE DEI MARCHI DI QUALITÀ REGIONALE

Tra gli equivoci e le difficoltà presentate dalla classificazione alberghiera "a stelle" saranno introdotti (per la garanzia dei turisti) due marchi a garanzia della qualità regionale: uno con riferimento al settore ricettivo, l'altro al settore ristorativo. Questi marchi dovranno contraddistinguere quelle aziende che rappresentano la vera identità ospitale laziale.



8. INVESTIMENTI PROMOZIONALI NEL TRIENNIO

Per il raggiungimento degli obiettivi citati (in questa fase di congiuntura) non è sufficiente assicurare la continuità e/o limitarsi ad agire in base alle esperienze maturate in questi anni.

La politica dell'Assessorato è quella di moltiplicare gli sforzi attraverso delle azioni di carattere promozionale e strutturale.

Rispetto alla attività ordinaria, vengono messi in campo:

- un intervento finanziario supplementare di 3.000.000 di Euro (di cui alla legge n. 135/01, art. 6, comma 2), da utilizzare per un'azione straordinaria di recupero delle quote di mercato internazionale,
- 9 Progetti Interregionali ex art. 5 comma 5 L. 135/01,
- interventi in 8 aree integrate (124 comuni) con accordo di programma,
- Programma Integrato di interventi per la promozione del turismo montano, art. 23 della L.R. 10/2001, in 4 aree,
- Programma Integrato di interventi per lo sviluppo del litorale del Lazio, di cui alla L.R. 01 del 5 gennaio 2001.

La dinamica del mercato è tale da consigliare analisi continue con un occhio sulle economie nazionali e uno sulle tendenze.

Per questo motivo, sulla base delle indicazioni fornite periodicamente dall'Osservatorio Regionale, si punterà a



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

concentrare le azioni su mercati definiti primari, ad integrare gli interventi, ad operare in co-marketing con gli operatori privati e le istituzioni locali e provinciali.

La verifica sulla validità delle diverse azioni (redemption) deve considerarsi un "must" in modo da consentire le scelte successive in fatto di strumenti promozionali idonei. A partire dal 2004 si dovranno sommare le indicazioni fornite dagli operatori che hanno usufruito o partecipato a queste iniziative.

Gli strumenti di massima da utilizzare sono:

- ◆ *materiale informativo e promozionale,*
- ◆ *advertising,*
- ◆ *internet,*
- ◆ *direct marketing,*
- ◆ *fiere, workshop, roadshow,*
- ◆ *educational tours e relazioni esterne.*

MATERIALE INFORMATIVO E PROMOZIONALE

Il materiale editoriale dovrà essere sempre più coordinato. La comunicazione nelle varie forme dovrà essere continuamente aggiornata. La grande varietà di materiale editoriale (per dimensioni, misure, qualità e impostazione grafica) utilizzato sino ad oggi dai vari enti pubblici ha raggiunto livelli di incoerenza e divaricazione preoccupanti. La Regione, nell'interesse collettivo, punterà ad una graduale riorganizzazione dei materiali utilizzando un decalogo contenente i parametri per un coordinamento dell'immagine



turistica regionale e per il contemporaneo coordinamento delle modalità produttive e tipografiche. Si possono realizzare significative economie commissionando cataloghi, brochures e stampati di dimensioni omogenee, verificando attentamente i programmi di ristampa, evitando sovrapposizioni e duplicazioni da parte dei singoli soggetti.

Si dovrà aggiornare (almeno una volta nell'arco del triennio) l'archivio fotografico regionale per facilitare la produzione di nuovi e più attraenti materiali di comunicazione.

Sarà altresì realizzata una brochure generale della Regione Lazio.

ADVERTISING

(TELEVISIONE, RADIO, STAMPA, COMUNICAZIONE PARALLELA)

Per collocarsi tra i leader delle politiche promozionali (nazionali ed estere), il Lazio investirà quote significative di risorse per una maggiore visibilità sui mezzi di informazione ed in generale nella comunicazione (carta stampata, TV, radio).

Occorre tenere presente che Roma, capitale del Bel Paese, da sola, è un veicolo gratuito quotidiano di messaggi promozionali, per cui i criteri di scelta dei mezzi a pagamento concertati con gli altri enti turistici dovranno tenere conto dei seguenti elementi:

- a) *outlook*. efficacia, vivacità, appeal;
- b) *testi*. ispirati a generare appeal;
- c) *target*. serbatoi di clientela di grandi dimensioni che hanno dato una risposta positiva in passato;



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

- d) *impact*: sintonia tra messaggi, offerta, tempi di decisione e prenotazione della vacanza (agenda calibrata tra TV, radio, quotidiani e settimanali);
 - e) *redemption*: investimenti negoziati per ottenere ritorni in termini di servizi redazionali.
- La comunicazione attraverso la radio, di gran lunga più efficace per la promozione dei prodotti balneare, Appennino e verde, darà priorità, nella scelta dei mezzi, ai network nazionali.
 - Per quanto riguarda la carta stampata, per ogni testata dovranno essere valutate le opportunità, le aree di copertura, le sinergie e "la simpatia delle redazioni" per tutto ciò che è costume, tempo libero, piacere. Per ottenere la pubblicazione di articoli di produzione interna, oltre alla sensibilità delle testate ai temi turistici, converrà instaurare rapporti con gli inviati speciali che di solito si trovano nelle destinazioni turistiche della Regione.
 - Per i mercati esteri la linea di comunicazione dovrà garantire il rafforzamento dell'immagine di Roma con l'aggancio regionale che spinge sui serbatoi di clientela che hanno già risposto in passato al richiamo del territorio. L'advertising si concentrerà nell'anno 2004 in particolare sulle regioni europee, mentre negli anni che seguono la scelta dipenderà dai segnali dei mercati internazionali.



INTERNET

La rete continuerà ad essere sviluppata in quanto elemento essenziale del modo di fare comunicazione. Sarebbe opportuno operare per la razionalizzazione dei siti e dei portali turistici (e non solo) esistenti in Regione. Il suo utilizzo a fini promozionali deve essere pianificato, sapendo che il cambiamento è veloce e che tutto dipende dalla rapidità delle offerte e dalla convenienza, elementi questi che per l'ente pubblico continueranno a fare la differenza.

DIRECT MARKETING

La capacità di utilizzare al meglio le richieste di informazioni turistiche è uno degli aspetti più significativi per il successo turistico delle offerte laziali. Ovviamente il direct marketing prevede la disponibilità di indirizzi e l'incontro tra domanda e offerta, cosa non scontata in un sistema che sintetizziamo così:

- promozione a carico del sistema pubblico,
- commercializzazione a favore del sistema privato.

Il know how sviluppato negli anni consente sia di mantenere una positiva indipendenza culturale che di garantire efficienza ed efficacia al sistema informativo finanziato dalla Regione.

FIERE - WORKSHOP - ROAD SHOW

Tra crisi delle esposizioni, degli incontri e dei congressi, le fiere continuano a rappresentare un importante momento di contatto interno ed esterno tra operatori e potenziali clienti.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Non si può fare - dicono gli operatori - senza Fiere anche se, molte di esse, non generano nuovi contatti commerciali. Per ottenere i migliori riscontri dalla partecipazione a fiere e workshop è necessario coordinare il materiale distribuito.

- I workshop, che costituiscono il momento più scontato (domanda e offerta si incontrano) e specificatamente commerciale, sono confermati anche per il triennio 2004/2006.
- I road show sono momenti di contatto sia con il cliente finale come pure con il sistema di intermediazione che opera sull'area raggiunta dalle delegazioni del Lazio in tour promozionale. Questi road show possono essere realizzati viaggiando in pullman tra città e città, oppure via acqua utilizzando, ad esempio, la navigazione fluviale europea per raggiungere le destinazioni avendo a bordo strumenti enogastronomici e d'intrattenimento.

Estremamente interessante risulta la realizzazione di iniziative di marketing diretto, come ad esempio un cartellone di iniziative promozionali da realizzare all'interno dei centri commerciali del nord Italia, che permette di contattare migliaia di potenziali turisti in maniera diretta.

EDUCATIONAL TOURS - RELAZIONI ESTERNE

Si tratta di due diversi livelli di pubbliche relazioni, molto collaudati ma anche assai ossidati. Con gli educational si punta a conquistare i responsabili ed i banconisti delle aziende dell'intermediazione, i Tour Operators ed i Bus



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Unternehmern, le Compagnie Aeree e le Agenzie Viaggi. E' uno strumento essenziale per mostrare, provare, promuovere e di conseguenza vendere il prodotto Lazio.

Con le relazioni pubbliche (dirette agli opinion leader, agli inviati dei periodici più diffusi e ai personaggi in grado di innescare a loro volta una comunicazione positiva), si punta a mantenere cordiali rapporti con i partners dell'ospitalità, delle comunicazioni e del sistema dei trasporti.



9. IL BUDGET PROMOZIONALE

- Le risorse economiche da destinarsi all'attività promozionale e di marketing, editoria e pubblicità, nonché all'assegnazione di contributi per iniziative turistiche sul territorio regionale, ammontano a 3.870.000,00 Euro annuali per l'intero triennio (Cap. B41505 del bilancio di previsione 2004).

Anno 2004	➤	3.870.000,00 Euro
Anno 2005	➤	3.870.000,00 Euro
Anno 2006	➤	3.870.000,00 Euro

Le azioni promozionali, strettamente condizionate dal budget a disposizione, si articolano secondo due linee di intervento:

- a) contributi per iniziative sul territorio regionale 1.300.000,00 Euro
- b) attività promozionale, marketing, editoria, pubblicità 2.570.000,00 Euro
di cui, nel dettaglio:
- b1) editoria, comunicazione e sistemi multimediali 670.000,00 Euro
- b2) partecipazione a fiere e workshop 1.900.000,00 Euro

- Nel 2004, inoltre, il budget disponibile è rafforzato da un intervento finanziario supplementare di 3 milioni di Euro (Cap. B44105, Riparto dei fondi di cui alla legge n°135/



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

2001, art. 6, comma 2), da utilizzare per un'azione straordinaria di comunicazione finalizzata al rilancio e al recupero delle quote di mercato internazionale.

anno 2004



3.000.000,00 Euro

In parallelo al budget ordinario ed all'azione straordinaria da 3 milioni di Euro, la Regione stanziava per gli anni 2004 e 2005 cospicui fondi per la realizzazione dei programmi relativi alle Aree Integrate.

La disponibilità è di 5.000.000 di Euro sia per il 2004 che per il 2005 e riguarda 8 aree con accordo di programma già in corso e 2 aree nelle quali si stanno perfezionando gli accordi per aderire al fondo regionale.

Queste valutazioni aggiuntive riguardano "direttamente" l'Assessorato al Turismo il cui budget annuale (3.870.000 di Euro) non comprende i costi ordinari di gestione e le spese correnti, ma indica nel dettaglio il budget disponibile per le azioni promozionali.

Nel triennio, inoltre, saranno disponibili ulteriori 5.711.484,00 Euro (di cui solo il 10%, corrispondente a 571.148,10, a carico della Regione Lazio) da investire su 9 Progetti Interregionali definiti dalle disposizioni attuative dell'art. 5, quinto comma, della legge n°135/2001.

Si tratta di iniziative promozionali mirate, per la valorizzazione turistica di alcuni elementi storici, geografici, culturali e sociali presenti sia nel territorio del Lazio che nelle regioni confinanti.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

La spesa viene così ripartita fra i vari progetti:

1) Il treno del gusto	720.000,00 Euro
2) La terra degli Etruschi	600.000,00 Euro
3) Vivere i laghi	550.000,00 Euro
4) Centro Studi Interregionale per le politiche del Turismo	21.051,00 Euro
5) Itinerari della fede	1.000.000,00 Euro
6) Appennino centrale e Verde	1.500.000,00 Euro
7) L'isola che non c'è	500.000,00 Euro
8) Approdi di Ulisse	500.000,00 Euro
9) Promozione Italia centrale	320.433,00 Euro



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

La spesa viene così ripartita fra i vari mercati:

• Europa	1.020.000,00 Euro
• Progetto "Verso Atene 2004"	125.000,00 Euro
• Stati Uniti	170.000,00 Euro
• Estremo e Medio Oriente	285.000,00 Euro
• Italia*	425.000,00 Euro
BUDGET	1.900.000,00 Euro

◆ **Contributi per iniziative sul territorio regionale**

Il calendario delle manifestazioni della Regione Lazio è vastissimo, con la presenza di una miriade di eventi di portata locale, nazionale ed internazionale. La Regione ha attivato formule di sostegno per le manifestazioni di maggiore rilevanza, in grado di attrarre turisti ed escursionisti e di ottenere un impatto positivo sui media, sia in termini di comunicazione che di immagine e qualificazione dell'offerta turistica complessiva.

BUDGET **1.300.000,00 Euro**

* Per quanto riguarda la partecipazione alla BIT di Milano, la manifestazione è stata realizzata imputando la relativa spesa a fondi residui disponibili a seguito di trasferimenti statali (L.135/2001) in considerazione delle insufficienti dotazioni finanziarie sul Cap. B41505 in vigore di esercizio provvisorio di bilancio 2004.



BUDGET STRAORDINARIO

♦ *Intervento promozionale straordinario*

Per compensare il significativo calo delle quote di turismo straniero e in particolare di quello americano e di quello giapponese, senza trascurare il ridimensionamento della fondamentale quota rappresentata dal turismo tedesco, appare opportuna un'azione straordinaria di recupero delle quote di mercato internazionale.

L'obiettivo è quello di veicolare un'immagine più accattivante e diversificata dell'offerta turistica laziale, incentrata non solo sul fascino di Roma, ma anche sulla ricchissima varietà di bellezze naturali e di ricchezze artistico-culturali presenti nel resto del territorio regionale. Per raggiungere questo obiettivo è stato predisposto un investimento supplementare di 3.000.000 di Euro per il 2005 (appalto nel 2004, come da Cap. B44105, Riparto dei fondi di cui alla legge n°135/2001, art. 6, comma 2), per la realizzazione di un progetto di comunicazione e promozione turistica del prodotto "Lazio", tramite il ricorso ad una gara europea.

Si avverte la necessità di dare nuovo impulso al turismo nel Lazio attraverso la valorizzazione di nuove aree tematiche, puntando soprattutto sugli elementi di tipicità, nel rispetto dell'ambiente e delle caratteristiche dei luoghi. A tal fine si ritiene indispensabile affiancare alle forme più tradizionali e consolidate di promozione turistica (fiere e



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

SCHEDA RIASSUNTIVA BUDGET 2005

Editoria, Pubblicità e Sistemi Multimediali	670.000,00 Euro
Partecipazione a Fiere e Workshop	1.900.000,00 Euro
Contributi per iniziative sul territorio regionale	1.300.000,00 Euro
TOTALE	3.870.000,00 Euro



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

◆ **Contributi per iniziative sul territorio regionale**

Si conferma l'attività di sostegno da parte della Regione Lazio per le manifestazioni di maggiore rilevanza previste in calendario. Saranno privilegiati gli eventi di portata locale, nazionale ed internazionale in grado sia di attrarre turisti ed escursionisti che di ottenere un impatto positivo in termini di comunicazione e di immagine e qualificazione dell'offerta turistica complessiva.

BUDGET  **1.300.000,00 Euro**

SCHEDA RIASSUNTIVA BUDGET 2006

Editoria, Pubblicità e Sistemi Multimediali	670.000,00 Euro
Partecipazione a Fiere e Workshop	1.900.000,00 Euro
Contributi per iniziative sul territorio regionale	1.300.000,00 Euro
TOTALE	3.870.000,00 Euro

Le attività di marketing sui mercati esteri verranno realizzate avvalendosi delle strutture ENIT ed in collaborazione (laddove possibile) con Camere di Commercio, ICE, Ambasciate ed Istituti Italiani di Cultura, organizzazioni di settore, consorzi turistici pubblici, etc..

Fino a quando, con apposito strumento normativo, non si provvederà alla riforma dell'organizzazione turistica regionale la Regione per la realizzazione operativa delle attività turistiche di cui sopra, si avvarrà delle Aziende di Promozione Turistica del Lazio (APT), delle strutture proprie istituzionali e quelle che per la loro natura possono essere funzionalmente utilizzate per le finalità promozionali dell'Assessorato Regionale.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

Le iniziative di cui al presente Piano potranno subire, per esigenze contingenti dovute alla mutabilità delle condizioni di mercato e/o di opportunità strategica, variazioni sia in termini finanziari di quantificazione del budget sia di sostituzione con altre ritenute più produttive.



REGIONE LAZIO - ASSESSORATO AL TURISMO

• PROGETTO PROMOZIONALE REGIONALE 2004-2006 •

SCHEDA RIASSUNTIVA BUDGET TRIENNIO 2004-2006

	ANNO 2004	ANNO 2005	ANNO 2006
EDITORIA, PUBBLICITA', SISTEMI MULTIMEDIALI	670.000,00 EURO	670.000,00 EURO	670.000,00 EURO
PARTECIPAZIONE A FIERE E WORKSHOP	1.900.000,00 EURO	1.900.000,00 EURO	1.900.000,00 EURO
CONTRIBUTI PER INIZIATIVE SUL TERRITORIO REGIONALE	1.300.000,00 EURO	1.300.000,00 EURO	1.300.000,00 EURO
TOTALE	3.870.000,00 Euro	3.870.000,00 Euro	3.870.000,00 Euro

PER COPIA CONFORME
ALL'ORIGINALE

Costa 10/6/2006

IL Direttore Regionale
SVILUPPO ECONOMICO RICERCA
INNOVAZIONE E TURISMO
Arch. Domenico CALABRO