



GIUNTA REGIONALE DEL LAZIO

.....

ESTRATTO DAL PROCESSO VERBALE DELLA SEDUTA DEL 26/06/2007

=====

ADDI' 26/06/2007 NELLA SEDE DELLA REGIONE LAZIO, VIA
CRISTOFORO COLOMBO 212 ROMA, SI E' RIUNITA LA GIUNTA REGIONALE COSI'
COMPOSTA:

MARRAZZO	Pietro	Presidente	MANDARELLI	Alessandra	Assessore
		Vice			
POPFILI	Massimo	Presidente	MICHELANGELO	Mario	"
ASTORRE	Bruno	Assessore	NIERI	Luigi	"
BATTAGLIA	Augusto	"	RANUCCI	Raffaele	"
CIANI	Fabio	"	RODANO	Giulia	"
COSTA	Silvia	"	TIBALDI	Alessandra	"
DE ANGENIS	Francesco	"	VALENTINI	Daniela	"
DI STEFANO	Marco	"	ZARATTI	Filiberto	"
FICHERA	Daniele	"			

ASSISTE IL SEGRETARIO: Domenico Antonio CUZZUPI

***** CMISSIS

ASSENTI: FICHERA - MICHELANGELO - NIERI - TIBALDI - ZARATTI

DELIBERAZIONE N. 472

Oggetto:

Approvazione dello schema di piano programmatico delle attività
turistico promozionali della Regione Lazio per il triennio
2007/2009.



472 26 GIU. 2007 *ll*

Oggetto: Approvazione dello schema di piano programmatico delle attività turistico promozionali della Regione Lazio per il triennio 2007/2009

LA GIUNTA REGIONALE

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

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

VISTA la legge regionale di bilancio esercizio 2007 n. 28 del 28/12/2006 ed in particolare il cap. B43505 che prevede uno stanziamento di € 6.650.000 per l'anno 2007 e la conferma dello stanziamento di pari importo per gli anni 2008 e 2009 per una spesa complessiva nel triennio di € 19.950.000;

VISTO l'art. 175 della legge regionale n. 4 del 28/04/2006 che istituisce il fondo unico per il turismo;

VISTA la DGR n. 610 del 26/09/2006 che stabilisce le modalità di funzionamento del citato fondo unico per il turismo ed in particolare al punto 4 del dispositivo della DGR stessa;

CONSIDERATO che nel sopra citato art. 175 viene autorizzata la Giunta Regionale a conferire la somma di € 1.000.000 al fondo di dotazione della scuola di Alta Formazione per il Turismo (comma 5) e per interventi di promozione turistica la somma di € 2.000.000 (comma 4) per ciascuno degli anni 2006, 2007 e 2008;

CONSIDERATO che la succitata legge regionale di bilancio esercizio 2007 n. 28/2006 ha destinato al cap. B43505 (Fondo Unico per il Turismo) ulteriori risorse pari ad €: 3.650.000,00 derivante dal trasferimento delle risorse iscritte precedentemente nel Cap. B41505 - iniziative di promozione turistica di competenza dell'amministrazione regionale (ll.rr. 9/97);

RITENUTO pertanto di poter disporre ai fini della formulazione del piano triennale di promozione turistica di cui alla legge 9/97 ~~oltre ai 2.000.000,00 di euro di cui al sopraccitato art. 175, comma 4 L.R. n. 4/06, di ulteriori risorse finanziarie fino ad un ammontare complessivo di € 5.650.000 per ciascuno degli anni 2007-2008-2009 pari ad un importo nel triennio € 16.950.000, che costituiscono la dotazione finanziaria del Cap. B43505;~~ *ll*

VISTO lo schema di piano triennale parte integrante della presente deliberazione elaborato dall'Assessorato Regionale al Turismo;

CONSIDERATO che con l'adozione del citato piano triennale verrà attivata la procedura per la successiva consultazione delle province di cui all'art. 2 comma 4 della legge regionale 9/97

Il presente atto non è soggetto a concertazione con le parti sociali poiché l'iter procedurale, ai sensi dell'art. 2 comma 3 della citata legge regionale 9/97, prevede, acquisite le risultanze delle

ll * Unitamente al 1.000.000,00 destinato alla scuola di alta formazione ~~per il~~ *ll*

472 26 GIU. 2007 *lu*

consultazioni provinciali, una seconda fase di approvazione del piano triennale da parte della Giunta e del Consiglio regionale;

all'unanimità

DELIBERA

Di approvare lo schema di piano programmatico delle attività turistico promozionali della Regione Lazio per il triennio 2007/2009 parte integrante della presente deliberazione, così come previsto dall'art.2 della legge regionale 9/1997;

Di prendere atto che nel bilancio pluriennale della Regione Lazio è previsto uno stanziamento sul CAP B 43505 denominato "Fondo unico regionale per il turismo -parte corrente- " per gli anni 2007/2009 per complessivi € 16.950.000,00 così ripartiti nel triennio: annualità 2007 € 5.650.000,00; annualità 2008 € 5.650.000,00; annualità 2009 € 5.650.000,00;

La presente deliberazione verrà pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Lazio entro trenta giorni dalla sua adozione per essere sottoposta alle consultazioni svolte dalle province, ai sensi della legge regionale 17/1986 ed in conformità alla procedura prevista dalla legge regionale 9/1997.



C:\Documents and Settings\10w00077\c

IL PRESIDENTE: F.to Pietro MARRAZZO

IL SEGRETARIO: F.to Domenico Antonio CUZZUPI

26 GIU. 2007



ALLEG. N. 472
DEL 26 GIU. 2007

ly



ly

REGIONE LAZIO
*ASSESSORATO SVILUPPO ECONOMICO,
RICERCA, INNOVAZIONE, TURISMO*

**PROGETTO PROMOZIONALE
REGIONALE
2007-2009**

*L'allegato è composto
di n. 86 pagg.*



INDICE

PREMESSA	4
1. L'ANDAMENTO TURISTICO INTERNAZIONALE	7
1.1 Lo scenario europeo	7
1.2 Il turismo in Italia	9
1.3 Il movimento nel Lazio nel 2006	11
• Roma	16
• Altre città d'arte e d'affari	18
• Località balneari e isole	20
• Località termali	22
• Appennino, Laghi, Lazio verde	23
2. PREVISIONI 2007-2009	25
3. I PRINCIPALI MERCATI DI RIFERIMENTO	28
3.1 Stati Uniti	29
3.2 Germania	30
3.3 Regno Unito	31
3.4 Giappone	32
3.5 Spagna	33
3.6 Francia	34
3.7 Svezia	35
3.8 Cina	36
3.9 Olanda	39
3.10 Russia	40
3.11 India	42

4.	I PRODOTTI TURISTICI DEL LAZIO	45
4.1	Roma	45
4.2	Le aree tematiche	46
4.2.1	Litorale Nord – Litorale Sud e Isole	46
4.2.2	Arte e Cultura	46
4.2.3	Appennino, Parchi, Verde e Laghi	47
4.2.4	Fiere, Congressi e Affari	48
4.2.5	Terme e Benessere	48
4.2.6	Religione e fede	49
4.2.7	Enogastronomia	49
4.2.8	Civilta' e archeologia	50
4.3	Il turismo nautico	51
5.	OBIETTIVI PER IL TRIENNIO 2007-2009	53
5.1	Obiettivi Strategici	54
5.2	Strategie di intervento	56
5.3	Obiettivi di marketing	59
5.4	Strategie di marketing	62
6.	ACTION PLAN PROMOZIONALE	70
6.1	Linee Generali di Comunicazione	75
6.1.1	Mercato Italia	75
6.1.2	Mercati Internazionali	76
6.2	Azioni prioritarie di comunicazione	77
6.3	Azioni prioritarie di supporto alla vendita	78
6.4	Gli strumenti promozionali	79
6.5	Portale LAZIO TURISMO e WEB	81
7.	IL BUDGET PROMOZIONALE	82
•	Anno 2007	83
•	Anno 2008	85
•	Anno 2009	87

PREMESSA

Il settore dei Tour Operators nel 2006 ha dimostrato di attraversare una profonda crisi e il movimento turistico generale è stato influenzato da una situazione socio-politica internazionale estremamente complessa e sottoposta a importanti criticità generate da eventi drammatici e molto significativi quali le minacce di fonte terroristica, i conflitti mediorientali e le difficili ricostruzioni politiche in Iraq e in Afghanistan. Nella primavera 2006 è anche scattato l'allarme per la ipotizzata pandemia aviaria, poi rientrato.

Dal punto di vista economico, nonostante un previsto aumento della ricchezza mondiale del 4% (inferiore al 4,3% del 2005), nel 2006 si è assistito al continuo innalzamento del prezzo del petrolio, alla crisi del gas in Russia e, dopo anni di impetuosa crescita, alla sostanziale stabilità dell'economia statunitense.

Il trend di crescita economica è però risultato complessivamente positivo e negli ultimi due anni il PIL mondiale è cresciuto ad un tasso medio del 4,7%, il trend biennale più elevato dal 1970 ad oggi.

Nel 2006 il commercio mondiale (dopo la brusca frenata del 2005), si è stabilizzato registrando una crescita del giro d'affari vicina al 7%.

Lo scenario mondiale ha visto numerosi paesi emergenti, come quelli dell'Asia e dell'Europa centro-orientale, toccare i massimi storici dei tassi di crescita delle esportazioni, ma sono state evidenti anche le crisi dei paesi sud americani. L'anno ha anche conclamato l'attenzione europea alla Cina. L'Italia, in particolare, ha dedicato energie e risorse alla creazione di importanti presupposti per la crescita delle relazioni e degli investimenti.

Anche le potenzialità turistiche dell'India sono all'attenzione dell'Europa e tutto invita ad una rapida integrazione tra domanda e offerta per lo sviluppo degli scambi commerciali con questo Paese.

La situazione mondiale, seppure sottoposta a stress e crisi, è giunta alla fine dell'anno producendo performance soddisfacenti e un quadro previsionale, da parte imprenditoriale, generalmente impostato all'ottimismo e alla crescita.

Nonostante la sequenza di variabili indipendenti critiche, **il settore turistico italiano a**

fine 2006 indica una crescita degli arrivi turistici internazionali (+4,1%).

Considerando che, nel 2006, chi ha fatto viaggi e vacanze ha speso di più rispetto agli anni precedenti, la crescita delle entrate nel comparto "hotel e ristoranti" a fine anno ha registrato un aumento del +6,2%.

Se da una parte sono aumentati i viaggi dall'Italia verso i Paesi Extraeuropei (Cina e India sono diventate tra le prime nazioni mondiali di incoming), dall'altra si assiste in Italia alla crescita esponenziale degli arrivi determinati dai collegamenti delle compagnie aeree low-cost, risorsa di grande importanza, in particolare per Roma e il Lazio.

In questo contesto le province turistiche del Lazio, e soprattutto Roma, hanno potuto assorbire, senza danni, gli effetti degli stress del settore del 2006, sfruttando la notorietà, la varietà dell'offerta e gli importanti elementi di favore quali:

- Roma e il Lazio sono percepiti come una destinazione europea sicura, non minacciata dal terrorismo;
- la grande notorietà di Roma e del Lazio è universale;
- la forza attrattiva della storia e la concentrazione di ricchezze artistiche e monumentali costituiscono una permanente motivazione di viaggio verso Roma e il Lazio;
- i richiami culturali e religiosi costituiscono una attrazione di assoluto interesse ed esclusività;
- le opportunità balneari hanno dimostrato una forza attrattiva in costante aumento;
- le risorse enogastronomiche e sportive sostengono il valore dell'ospitalità, la caratterizzano, e quindi sono *strumentali* per lo sviluppo;
- le numerose opzioni nautiche rappresentano un'opportunità fondamentale di crescita turistica ed economica;
- il turismo verde, appenninico e lacustre, si sta rivelando un prodotto maturo che merita interventi promozionali e strutturali per consolidarne la performance.

In sostanza, le previsioni economiche, le valutazioni espresse dagli operatori del settore e le linee tracciate dagli amministratori pubblici regionali, indicano un mercato positivo che richiede, comunque, investimenti e sforzi per promuovere, aggiornare e re-ingegnerizzare l'offerta, attraverso interventi di promozione, sostegno e sviluppo dedicati a:

- a) **Roma e provincia**, che meritano una promozione costante per migliorare le performance in crescita;
- b) il **prodotto balneare**, che si sta dimostrando una destinazione di grande potenziale;
- c) l'**integrazione** tra Roma e le altre città d'arte del Lazio, per promuovere le destinazioni extra-Capitale;
- d) il **turismo in quota**, che può svilupparsi solo con investimenti strutturali, energie straordinarie e attenzioni speciali;
- e) **politiche turistiche** "di continuità" e "sviluppo", con spunti innovativi sul fronte della comunicazione;
- f) **nuovi prodotti** per la domanda ambiente-verde-natura;
- g) il **settore termale**, che necessita di innovazioni impiantistiche e di una generale riqualificazione dell'ospitalità alberghiera;
- h) **integrazione e promozione** dei territori appenninici, dei parchi e dell'entroterra in generale attraverso l'escursionismo.

Per il triennio 2007-2009 si delinea un Piano:

- guidato dal marketing e dalla *vision* internazionale;
- attento al riequilibrio tra Roma e il Lazio;
- impostato sul rispetto ambientale per uno sviluppo eco-compatibile;
- mirato a sviluppare il comparto balneare;
- generoso nella promozione, ma senza sovrapposizioni tra territori;
- potenziato da un nuovo modello di comunicazione;
- propositivo in tema di integrazione e sviluppo dell'aggregazione tra operatori ed enti.

Il Piano triennale 2007/2009 sarà pertanto orientato ad analizzare e presidiare profondamente il mercato ed il settore per calibrare gli sforzi, per coordinare gli interventi, per organizzare le attività di promozione e sviluppo turistico coerenti e unitarie, selezionando i Mercati, fornendo alle Province, ai consorzi, alle nuove realtà di aggregazione di prodotto, ai Comuni turistici e ai Soggetti che investiranno coerentemente con il progetto regionale, le indicazioni e le risorse per organizzare e perseguire strategie di comunicazione e di promozione in Italia e all'Estero, che propongano il Lazio quale destinazione di primaria importanza e valore sia per gli operatori che per i turisti.

1. L'ANDAMENTO TURISTICO INTERNAZIONALE

1.1 LO SCENARIO EUROPEO

L'analisi dello scenario turistico internazionale ha evidenziato nel 2006 una congiuntura socio-politica critica, accompagnata dalla stasi economica che ha inciso, nel comparto turistico, sui prodotti legati alle vacanze brevi e ai week-end, che hanno registrato una frenata nei consumi turistici.

Gli studi di settore hanno invece evidenziato quanto la vacanza principale sia diventata un bene sempre più irrinunciabile (quasi di *routine*) per 250 milioni di europei.

Conflitti, attentati, l'alta tensione sociale, le elezioni, hanno creato nei cittadini europei incertezza e difficoltà di programmazione, con conseguenti comportamenti di ricerca di "sicurezza e protezione", alla base di un accresciuto interesse nella pianificazione di "vacanze in patria".

Per la prima parte dell'anno, le agenzie viaggi e gli operatori alberghieri hanno vissuto un periodo all'insegna delle escursioni e delle vacanze brevi, con un rallentamento nell'avvio dell'estate collegato alla situazione meteo non favorevole al turismo balneare. Dal mese di luglio, l'economia europea ha goduto dei segnali di "ripresa", le borse hanno prodotto risultati fortemente positivi e si sono confermate le previsioni di inizio anno, favorendo l'aumento dei viaggi di breve e medio raggio, con una preferenza per le destinazioni europee a discapito di mete in crisi (Mar Rosso, Nord Africa, Turchia ...). Tedeschi, austriaci, svizzeri e francesi hanno preferito la vacanza in Europa. Le offerte degli albergatori europei e la domanda di destinazioni "*non troppo lontane da casa*" hanno favorito, nel 2006, il comportamento degli europei che hanno preferito non sperimentare i viaggi lontani e d'avventura.

Anche l'Italia si è allineata all'Europa, registrando un giugno pieno di famiglie italiane e, nei mesi successivi, i tradizionali 30 milioni di turisti italiani che si sono mossi cercando di investire in vacanze familiari, relax e benessere.

Osservando i risultati del 2006 e valutando le prospettive economiche dei principali Mercati di provenienza per il turismo italiano e per la Regione Lazio (vedi schede Capitolo 3), si può ipotizzare che nel 2007 il trend di crescita del mercato turistico si confermi e che gli Europei privilegino l'Italia al momento della scelta della destinazione di vacanza.

1.2 IL TURISMO IN ITALIA

Nel 2006, l'Italia turistica, nonostante le emergenze economiche significative, con un PIL che non ha modificato positivamente i redditi dei suoi abitanti e un'impegnativa tornata di elezioni politiche, ha goduto comunque di una stagione positiva che sotto il profilo statistico è risultata "sorprendente".

Nonostante gli indicatori economici evidenziassero:

- una ripresa economica estremamente lieve,
- prospettive sociali e di reddito conseguentemente basse,
- un aumento medio dei prezzi compreso tra i 5 e i 7 punti percentuali,

gli Italiani sono andati in vacanza con regolarità, permettendo agli operatori del settore di raggiungere risultati più che positivi. A sostenere la tendenza positiva ha contribuito anche l'aumento delle giornate fuori casa (a supporto della vacanza principale), reso possibile grazie ai numerosi ponti festivi in calendario, utili per favorire le vacanze *short break*.

In riferimento al **comparto balneare**, dopo due anni di indicatori turistici incerti e due stagioni estive di sostanziale stabilità, si è registrata una marcata tendenza all'aumento degli arrivi ed una progressiva ripresa delle presenze.

Restano purtroppo inalterati gli aspetti problematici nella qualità dell'ospitalità alberghiera ed extralberghiera, riflettendo i problemi strutturali del comparto turistico, ma complessivamente la stagione estiva 2006 è risultata migliore del 2004 e del 2005.

A ulteriore supporto del miglioramento del settore, i turisti europei, alla fine dell'estate 2006, hanno premiato il mercato italiano: sono aumentati i turisti di lingua tedesca, gli inglesi e i francesi; anche la Scandinavia ha migliorato la performance rispetto agli anni precedenti, con evidenti benefici per l'industria dell'ospitalità nazionale.

Il leggero incremento dei prezzi registrato nel comparto in Italia, è stato a grandi linee allineato all'andamento economico dell'Europa e pertanto non ha penalizzato il movimento della stagione estiva 2006, nel corso della quale, tra vacanze principali, *short break*, ponti festivi e lunghi week-end, i turisti italiani ed europei hanno soggiornato di più e più a lungo sulle coste del Bel Paese.

Dalle interviste ad un campione selezionato di operatori turistici nazionali, nel **mercato balneare** italiano si rileva:

- una stagione estiva quasi ovunque positiva;
- un ritrovato ottimismo da parte degli operatori;
- un andamento superiore alle attese sul Litorale Pontino, Marchigiano e nei principali arcipelaghi (Isole Pontine e Eolie, Ischia e Capri);
- una positiva crescita del movimento nelle aree più consolidate e storiche della Penisola (Riviera di Levante, Sardegna, Riviera dell'Emilia Romagna, Lidi Veneti e Friulani);
- qualche difficoltà per la Sicilia e la costa Molisana.

Per quanto riguarda il **comparto della montagna** (turismo in quota), l'andamento del 2006 ha confermato un settore a due velocità:

- da una parte si è registrato il buon andamento della montagna alpina (Alto Adige e Valle d'Aosta davanti a tutti) nonostante la brutta stagione meteorologica, assorbita dalle Regioni con operatori turistici che hanno da sempre puntato al rinnovamento delle strutture e alla creazione di un prodotto completo (benessere, enogastronomia, impianti sportivi, ecc.);
- dall'altra parte si è subita la palese maturità delle destinazioni appenniniche che, tranne in rari casi di rinnovata vitalità (per esempio l'Appennino modenese), sono risultate appiattite sulla loro quota di clientela "storicamente" fedele.

Buono l'andamento delle **città d'arte**, grazie soprattutto alla particolare congiuntura di ponti e festività mentre - tutti i dati concordano - si sono registrate ulteriori difficoltà nel **comparto termale** tradizionale (con un andamento in controtendenza per le offerte collegate al benessere).

1.3 IL MOVIMENTO NEL LAZIO NEL 2006

Nel descrivere una proiezione del bilancio turistico del Lazio nel 2006 si deve considerare con attenzione il complesso scenario internazionale che ha inciso negativamente sul movimento di lungo raggio, stimolando viaggi e vacanze degli Europei all'interno del Continente e limitando i viaggi Oltreoceano e in Oriente. Durante l'intero anno, i timori di attentati hanno influenzato i flussi degli aeroporti e penalizzato le destinazioni turistiche di medio e lungo raggio.

I flussi turistici interni all'Unione Europea hanno dominato lo scenario mediterraneo, con forti **ricadute** e criticità della domanda soprattutto nelle aree del **Medio Oriente** (in primis Egitto-Sharm el Sheikh, con una flessione del 30% sul fatturato da parte del primo Operatore Internazionale).

L'esplosione delle **crociere**, le vacanze "in alto mare" che ora vengono proposte anche alle famiglie, hanno modificato le cifre di numerose destinazioni balneari.

Dopo i successi del 2005, Croazia, Grecia e Turchia nel 2006 hanno registrato delle contrazioni del movimento, con la Turchia che ha perso importanti quote di mercato, annunciando una flessione a due cifre.

Il consuntivo 2006 si conclude con

- una generale crescita economica per l'**industria dell'ospitalità** nazionale;
- dati regionali caratterizzati dalla **frammentazione** delle vacanze;
- una generale crescita degli arrivi ed una "tenuta" o leggera contrazione delle **presenze** ovunque;
- un'elevata percentuale di italiani che ha preferito restare in Italia, assicurando così un effetto **positivo** sulle statistiche turistiche nazionali.

Il movimento turistico complessivo nel **Lazio**, una delle prime regioni italiane per arrivi turistici, ha raggiunto livelli record:

- *gli arrivi si sono decisamente avvicinati alla soglia dei 12 milioni,*
- *le presenze hanno ampiamente superato i 28 milioni.*

L'eccellente performance registrata in occasione del Giubileo del 2000, nel 2006 è stata superata.

Anno	Arrivi	Presenze	Perm. media
1998	9.487.000	25.533.000	2,69
1999	10.005.000	26.076.000	2,60
2000	10.621.300	27.481.400	2,58
2001	10.168.700	25.692.900	2,52
2002	9.794.400	25.001.900	2,55
2003	9.827.000	24.490.000	2,49
2004	10.328.000	25.230.000	2,44
2005	10.961.000	26.756.000	2,44
2006	11.993.000	28.824.000	2,40

La novità del 2006, se di novità si tratta, è il fattore **“qualità dell’ospitalità”**, declinata in tutti i settori che costituiscono l’offerta turistica e che è diventata una discriminante strategica nel successo di una destinazione.

Si evince chiaramente, dalle interviste agli operatori del settore e dalle analisi e dagli studi relativi al 2006, che le flessioni riguardano *gli esercizi che hanno meno “innovato”*, ovvero gli alberghi e le altre strutture ricettive che non hanno aggiornato i propri servizi.

Fatta eccezione per il **movimento turistico religioso**, per il quale la qualità dell’ospitalità non è prioritaria e discriminante, i viaggiatori indipendenti e intermediati hanno preferito le strutture ricettive che offrono ospitalità aggiornate e generose. In generale, queste aziende hanno migliorato la propria performance, così come le destinazioni che sono riuscite a proporre ai turisti un prodotto curato e pensato a favore del consumatore.

Le differenze tra albergo e albergo, residence e residence, campeggio e campeggio, seppure in location praticamente identiche, sono evidenti.

Il “gap” sempre più evidente nei risultati tra le strutture rinnovate e quelle “conservate”

e, a scala più alta, tra le destinazioni rinnovate e curate rispetto a quelle mature e statiche, nasce da una maggiore attenzione del consumatore al comfort personale e dalla minore propensione alla spesa delle famiglie europee ed italiane, dato, questo, che:

- a) ha condizionato "in negativo" le prenotazioni anticipate,
- b) ha accentuato la selettività dei consumatori,
- c) ha fatto diminuire il volume dei viaggi organizzati (package),
- d) ha ridotto la domanda di vacanze *all inclusive* nei villaggi turistici.

Nel 2006 il turismo individuale è stato di almeno 6 volte superiore al turismo organizzato; oltre l'80% dei turisti italiani ha viaggiato autonomamente e prevalentemente in auto o, nel settore trasporti non-auto, ha approfittato fortemente delle linee aeree low cost, privilegiando, addirittura nella scelta della vacanza, la possibilità di utilizzare un volo a basso costo.

IL MOVIMENTO NEI COMPARTI TURISTICI DEL LAZIO NEL 2006

Movimento 2006 Comparto	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ROMA	4.156.000	7.411.000	6.081.000	14.429.000	10.237.000	21.840.000
Altre CITTA' D'ARTE	193.000	456.000	91.000	186.000	284.000	642.000
Località BALNEARI	621.000	3.651.000	259.000	806.000	880.000	4.457.000
Località TERMALI	306.000	1.092.000	205.000	490.000	511.000	1.582.000
APPENNINO - LAGHI	58.000	246.000	23.000	57.000	81.000	303.000
TOTALE	5.334.000	12.856.000	6.659.000	15.968.000	11.993.000	28.824.000

Var. % 2006/2005 Comparto	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ROMA	+6,9%	+6,1%	+13,2%	+11,9%	+10,5%	+9,9%
Altre CITTA' D'ARTE	+2,7%	+2,0%	+8,3%	+7,5%	+4,4%	+3,5%
Località BALNEARI	+1,3%	+0,7%	+4,4%	+1,1%	+2,2%	+0,7%
Località TERMALI	+1,7%	+1,1%	+7,9%	+6,8%	+4,1%	+2,8%
APPENNINO - LAGHI	+3,6%	-1,2%	+15,0%	+9,6%	+6,6%	+0,7%
TOTALE	+5,7%	+3,8%	+12,6%	+11,1%	+9,4%	+7,7%

Rispetto alla maggioranza delle altre regioni italiane, il movimento turistico nel Lazio si attesta su livelli migliori.

Per quanto riguarda il **peso del movimento** nelle diverse tipologie di offerta turistica, come si evince dalla tavole statistiche, Roma mantiene una posizione predominante (con oltre l'80% degli arrivi ed oltre il 70% delle presenze).

In questa situazione, il dominio attrattivo della capitale che, per la sua varietà di offerte, somma movimenti turistici d'affari e d'arte, di vacanze e d'incontro, è un tema positivo che invita all'equilibrio degli investimenti promozionali regionali.

I turismi *balneare, lacuale, appenninico, termale, sportivo, enogastronomico, religioso, etc.*, richiedono una mirata attività promozionale e di coordinamento che possa sfruttare il potere attrattivo di Roma, evitandone il "cannibalismo", proponendo offerte di prodotti diversi e destinati a mercati specifici, con dinamiche di approccio studiate e applicate nel tempo.

LE QUOTE DEI COMPARTI TURISTICI DEL LAZIO NEL 2006

Quote 2006 Comparto	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ROMA	77,9%	57,6%	91,3%	90,4%	85,4%	75,8%
Altre CITTA' D'ARTE	3,6%	3,5%	1,4%	1,2%	2,4%	2,2%
Località BALNEARI	11,6%	28,4%	3,9%	5,0%	7,3%	15,5%
Località TERMALI	5,7%	8,5%	3,1%	3,1%	4,3%	5,5%
APPENNINO - LAGHI	1,1%	1,9%	0,3%	0,4%	0,7%	1,1%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dalle rilevazioni ufficiali e dalle indicazioni fornite dal panel degli operatori regionali, si evince la crescita del movimento turistico di Roma e provincia, con una riduzione, però, del movimento congressuale e d'affari, che meriterebbero un presidio e una organizzazione maggiormente strutturata, in linea con tutte le altre destinazioni, anche nazionali, che, pur prive dei motivi di interesse generale e di strutture quali quelle presenti a Roma e nel Lazio, raggiungono risultati nettamente superiori. In quest'ottica la Regione deve proseguire l'attività di promozione e supporto delle strutture organizzative consorziali e di coordinamento che possono rivestire per Roma e il Lazio un ruolo di primaria importanza.

Il dato di Roma è ovviamente influenzato positivamente dal movimento internazionale del personale delle ambasciate e diplomatico in genere, una particolarità tipica delle capitali.

Per quanto riguarda il movimento turistico internazionale, secondo l'opinione degli operatori interpellati, sono i mercati tedesco, statunitense, spagnolo, russo e cinese a mostrare i maggiori segnali di crescita. Anche dal Giappone, dal Regno Unito e dall'Olanda si rileva una confortante ripresa dei flussi.

PERFORMANCE INTERNAZIONALI 2006 NEL LAZIO

Paese	Presenze 2005	Presenze 2006	Var. % 06/05
STATI UNITI	3.860.000	4.270.000	+10,6%
GERMANIA	1.460.000	1.700.000	+16,4%
REGNO UNITO	1.550.000	1.680.000	+8,4%
GIAPPONE	1.470.000	1.530.000	+4,1%
SPAGNA	960.000	1.060.000	+10,4%
FRANCIA	810.000	890.000	+9,9%
SVEZIA	310.000	300.000	-3,2%
CINA	260.000	290.000	+11,5%
OLANDA	250.000	280.000	+12,0%
RUSSIA	210.000	250.000	+19,0%
<i>PRIMI 10 PAESI</i>	<i>11.140.000</i>	<i>12.250.000</i>	<i>+10,0%</i>
TOTALE ESTERO	14.370.000	15.968.000	+11,1%

ROMA

L'assoluto valore artistico, culturale e religioso della Capitale protegge Roma dalla concorrenza turistica internazionale che aumenta con il passare del tempo, coinvolgendo nella competizione anche destinazioni nuove, grazie allo studio e alla realizzazione di piani di Destination Management e al rapido sviluppo delle linee aeree low-cost.

Il fenomeno della sostituzione della clientela statunitense e giapponese con clienti centro-europei e nazionali prosegue per Roma anche nel 2006.

La presenza di migliaia di nuove camere alberghiere, la diffusione delle catene internazionali, la presenza di Roma su tutti i cataloghi dei tour operator e i collegamenti aerei con i maggiori serbatoi turistici del pianeta, consentono di prevedere un'accelerazione continua del movimento internazionale verso la Capitale.

Soprattutto i voli low-cost hanno portato a Roma flussi di nuova clientela europea che ora si somma alla clientela individuale italiana, il cui ulteriore sviluppo è atteso dopo l'inaugurazione del nuovo Quartiere Fieristico e del costruendo Palazzo dei Congressi.

ROMA	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	3.888.000	6.983.000	5.373.000	12.889.000	9.261.000	19.872.000
2006	4.156.000	7.411.000	6.081.000	14.429.000	10.237.000	21.840.000
Var. % 06/05	+6,9%	+6,1%	+13,2%	+11,9%	+10,5%	+9,9%

Secondo i dati di Italian Hotel Monitor, il tasso medio di occupazione camere negli alberghi della capitale risulta in crescita in tutti i mesi del 2006.

Di fatto, Roma ha recuperato posizioni e si trova su livelli di occupazione addirittura superiori a quelli del 2001 (prima dell'11 settembre).

All'interno della media alcuni alberghi del centro hanno registrato aumenti percentuali a 2 cifre dell'occupazione camere (R.O.).

ROMA Mese	2005		2006	
	Occup. %	Prezzo	Occup. %	Prezzo
Gennaio	50,2%	92,45	53,2%	94,42
Febbraio	59,2%	92,45	64,6%	94,19
Marzo	71,8%	96,65	75,5%	99,36
Aprile	81,2%	104,32	84,2%	106,57
Maggio	85,1%	110,06	88,7%	111,02
Giugno	78,7%	107,11	79,2%	110,72
Luglio	76,4%	92,62	81,8%	106,29
Agosto	61,9%	82,69	71,2%	83,29
Settembre	80,8%	106,55	83,4%	120,13
Ottobre	86,5%	113,99	87,7%	126,38
Novembre	72,5%	97,76	72,9%	101,11
Dicembre	61,4%	96,05	64,9%	100,17
TOTALE	72,1%	100,41	75,6%	105,62

Se per tutto il 2005 la capitale aveva ridotto le tariffe alberghiere e, contenendo i prezzi, si era allineata alle offerte dei voli low cost, nel 2006, al contrario, ha proposto un aumento dei prezzi coerente con l'aumento generalizzato dei costi di gestione alberghiera (+5/7%).

Secondo una recente ricerca di mercato, il 73% di un campione di 656 ospiti di alberghi di Roma e Provincia giudica il proprio soggiorno *"in modo positivo"* e valuta i prezzi *"convenienti e/o non affatto cari"*.

Anche il confronto con le principali città concorrenti in Italia (Firenze e Venezia) e in Europa (Parigi, Berlino, Londra), mostra per Roma un prezzo medio camera inferiore nel 2006.

ALTRE CITTA' D'ARTE E D'AFFARI

Se Roma è la città con i migliori risultati assoluti, i capoluoghi delle Province laziali con elementi attrattivi storico-artistici, accumulano quote di turisti perseguendo l'obiettivo di *cattura* dei flussi turistici dal grande polo di Roma e di *aggressione* del mercato commerciale-turistico.

Offrendo, a prezzi convenienti, buone ospitalità in realtà minori relativamente poco distanti dalla Capitale, le Città della provincia attirano flussi interessanti di turismo internazionale. E' un processo consolidato che si prevede possa continuare nonostante il consistente sviluppo alberghiero di Roma e provincia.

Altre CITTA' D'ARTE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	188.000	447.000	84.000	173.000	272.000	620.000
2006	193.000	456.000	91.000	186.000	284.000	642.000
<i>Var. % 06/05</i>	+2,7%	+2,0%	+8,3%	+7,5%	+4,4%	+3,5%

Complessivamente il 2006 nelle Città d'arte della provincia, così come avvenuto per il 2005 e diversamente da Roma, risulta essere un anno senza acuti, ad esempio per le città come Viterbo e Latina, che, seppure allineate con il trend generale che caratterizza il movimento commerciale e d'affari, mostrano indici di occupazione camere stabili o in leggera contrazione rispetto allo scorso anno, perlomeno nella media statistica.

CITTA'	2005		2006	
	Prezzo	Occup. %	Prezzo	Occup. %
VITERBO	54,8%	58,59	53,7%	59,02
LATINA	53,0%	60,38	53,3%	59,49
FROSINONE	45,9%	54,52	49,4%	56,35
RIETI	46,2%	48,55	48,9%	52,72

Anche in questo caso, gli esercizi e gli operatori più aggiornati, che hanno rinnovato recentemente il proprio albergo e che si affidano ogni anno alla fidelizzazione e all'attività di follow-up della propria clientela, non hanno incontrato difficoltà, se non quelle relative al reperimento di manodopera qualificata, fenomeno diffuso a tutti i livelli del settore turistico.

Come si può vedere dalle rilevazioni, Viterbo e Latina sono in parte riuscite a colmare i varchi lasciati liberi dai turisti internazionali, ma non hanno brillato, restando vicino o "sotto" i dati del 2005. Migliore, al contrario, l'andamento di Frosinone e Rieti.

LOCALITA' BALNEARI E ISOLE

Continua la crescita del movimento del comparto turistico delle isole e del turismo nautico, confermando nel 2006 la caratterizzazione di performance positive a "macchia di leopardo" nel movimento **alberghiero** delle coste, con una forte discontinuità nella domanda che ha:

- premiato gli operatori più dinamici,
- penalizzato gli operatori che si sono affidati agli allotment dei tour operator,
- punito gli operatori che offrono ospitalità in esercizi datati.

Lo scenario complessivo risulta statisticamente molto disordinato:

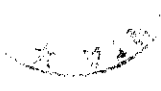
- stabili e/o tendenti alla flessione i settori **extralberghieri** (appartamenti in affitto, agriturismi, bar di spiaggia, discoteche);
- mediamente positiva la **ristorazione**;
- difficoltà per lo **shopping** turistico;
- crisi dei mercatini e delle vendite di oggettistica;
- difficoltà per il commercio fisso.

Località	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
BALNEARI						
2005	613.000	3.627.000	248.000	797.000	861.000	4.424.000
2006	621.000	3.651.000	259.000	806.000	880.000	4.457.000
Var. % 06/05	+1,3%	+0,7%	+4,4%	+1,1%	+2,2%	+0,7%

Complessivamente le spiagge della provincia di **Latina** presentano dati positivi in termini sia di arrivi che di presenze, mentre gli operatori della costa nelle province di **Roma** e **Viterbo** annunciano flessioni più o meno marcate.

Le dichiarazioni di 276 operatori (su 390 componenti del Panel straordinario attivato per stimare il movimento balneare del Lazio) hanno evidenziato comportamenti interessanti:

- un bimestre luglio-agosto più positivo rispetto al 2005, con un'eccellente seconda metà di agosto;
- una caduta degli affitti e dei fatturati delle attività extralberghiere;

- 
- un'accentuazione della frammentazione delle vacanze;
 - un generale accorciamento di durata dei soggiorni;
 - una conseguente tendenza alla crescita degli arrivi e alla diminuzione delle presenze turistiche;
 - la crescente disaffezione del mercato tedesco e francese per il turismo balneare laziale;
 - una minore propensione alla spesa;
 - un evidente aumento dei prezzi extra ricettivi (e di quelli alberghieri di altissima stagione).

Mentre quasi tutte le aree turistiche balneari europee hanno perso percentuali di traffico, in Lazio è valso il principio delle imprese dinamiche e aggressive che hanno guadagnato quote di arrivi sottraendoli agli operatori più lenti.

LOCALITA' TERMALI

Anche da questo settore vengono trasmesse indicazioni contrastanti: positive dall'area di **Viterbo** e negative dall'area di **Frosinone**.

Il termalismo del Lazio può definirsi allineato ai parametri nazionali, ancora in attesa della trasformazione degli stabilimenti, presidiato da ospitalità alberghiere datate, ancora dibattuto tra trattamenti del termalismo classico e prodotti da benessere termale. La difficoltà del termalismo, dimostrata dai dati, rimane profonda anche se recentemente si vedono nuovi gruppi finanziari interessati al settore e di conseguenza si può auspicare un rinnovamento in chiave prospettica dell'offerta, con un adeguamento alle domande del mercato e alle esigenze del cliente.

Località	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TERMALI						
2005	301.000	1.080.000	190.000	459.000	491.000	1.539.000
2006	306.000	1.092.000	205.000	490.000	511.000	1.582.000
<i>Var. % 06/05</i>	+1,7%	+1,1%	+7,9%	+6,8%	+4,1%	+2,8%

L'offerta attuale, il cui punto di forza è la gratuità (a carico del SSN) dei trattamenti termali (12 giorni), garantisce tuttora un'occupazione alberghiera di tipo ospedaliero, frequentemente stagionale.

E' noto che le risorse generate da questo movimento non sono sufficienti per ristrutturare gli alberghi, che languono (e spesso declinano) senza riuscire ad offrire il comfort che la clientela turistica a tariffa piena e di reddito superiore pretende durante un periodo di vacanza.

Nel Lazio il termalismo innovativo e del benessere è presente ai confini nord (Viterbo) e sud (Suio). Le calde piscine fumanti di questi due poli, combinate con cure dolci in acque calde, attirano anche la clientela internazionale.

Le terme del centro - senza acque calde - offrono trattamenti e ospitalità tradizionali che appaiono troppo rigidi per assicurare i piaceri e i comfort già disponibili nelle case degli italiani.

La difficoltà turistiche continuano per **Fiuggi** e le altre località termali tradizionali. Gli esperti interpellati e gli operatori che collaborano al Panel prevedono che in queste località il movimento turistico nel 2007 si restringerà ancora.

APPENNINO, LAGHI, LAZIO VERDE

Nel Lazio il settore può godere di risorse naturali di assoluto livello con laghi e Appennino, aree verdi e colline, esaltanti bellezze naturali, abbazie, conventi, pievi di grande significato artistico e religioso, ricchezze ideali per lo sviluppo turistico regionale.

La domanda di ambiente, di verde, di laghi, di relax in quota, è vivace ed è cresciuta. I soggiorni sono brevi, l'escursionismo è il fenomeno più attivo. L'Appennino bianco, la neve abbondante, un'estate positiva, hanno prodotto un aumento visibile del movimento turistico.

Il punto debole del settore da più parti individuato è *la qualità dell'ospitalità, giudicata datata e priva di entertainment, a cui si abbina una difficoltà infrastrutturale per strade e vie di accesso, nonché impianti di risalita e comprensori di dimensioni paragonabili ai concorrenti.*

Ecco perché, nonostante gli sforzi pubblicitari e gli investimenti di marketing, le destinazioni appenniniche e i laghi del Lazio restano stabili, con periodici segnali di maturità e di declino.

APPENNINO	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
LAGHI	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	56.000	249.000	20.000	52.000	76.000	301.000
2006	58.000	246.000	23.000	57.000	81.000	303.000
Var. % 06/05	+3,6%	-1,2%	+15,0%	+9,6%	+6,6%	+0,7%

Nel 2006 il prodotto offerto ha ottenuto un buon aumento di arrivi (+6,6%) e un leggero incremento delle presenze (+0,7%). In questi siti turistici si vive bene, la qualità della vita è alta e si offre ai turisti un formidabile ecosistema senza i guasti tipici del sovraccarico turistico. Nonostante questi risultati, positivi, ma minimi, è evidente che un forte cambio di marcia richiede una programmazione imprenditoriale e un coordinamento con le istituzioni al fine di supportare e lanciare con piani a medio e lungo termine un fenomeno economico sostenibile molto importante per il territorio.

Il turismo lacuale, verde e appenninico del Lazio potrebbe rianimare l'economia locale entrando in concorrenza con Umbria e Toscana, ma per farlo servono:

- risorse per la protezione ambientale;
- una segnaletica (turistica) adeguata;
- un'assistenza tecnica, di marketing e di management;
- un programma regionale di educazione ambientale per dare peso alla cultura naturalistica e per consentire a queste realtà di agganciare la didattica (brochure, guide, manifesti);
- nuovi sentieri escursionistici (circuiti, anelli, itinerari);
- percorsi vita "indimenticabili" che assicurino citazioni sulla stampa specializzata e di costume;
- nuove strutture ricettive per allineare l'offerta di ospitalità con le case degli italiani e smuovere la competizione interna;
- una campagna di sensibilizzazione per vincere l'apatia degli operatori;
- infrastrutture per lo sport, e in particolare un rilancio del Terminillo (impianti di risalita, alberghi moderni sia in termini di comfort che di prezzo).

2. PREVISIONI 2007-2009

L'analisi degli indicatori statistici, le considerazioni legate allo sviluppo economico e le prospettive sociali fanno presumere che la situazione turistica del triennio 2007-2009 resti caratterizzata da:

- *un rallentamento del movimento gestito dai Tour Operator;*
- *una ripresa del turismo tedesco verso le destinazioni balneari italiane;*
- *un incremento dei viaggi all'interno del Continente europeo;*
- *uno sviluppo generale delle mini-vacanze (short-breaks);*
- *un'evidente richiesta di qualità dell'ospitalità e di innovazioni strutturali (affiancate frequentemente anche dalla riqualificazione urbana);*
- *una inattesa pressione da parte dei Tour Operator sul fronte dei prezzi con offerte stracciate anche nei mesi di altissima stagione.*

Il Lazio, grazie alle quote di traffico internazionale e al sistema di comunicazioni e trasporto che collegano Roma al resto del Mondo, si dovrebbe mantenere su ottimi livelli di turismo internazionale, in particolare dagli Stati Uniti, dal Giappone e dall'Europa occidentale (Germania e Gran Bretagna).

Visto che nel 2006 gli eventi che normalmente penalizzano i viaggi e le vacanze e le azioni che generano instabilità e diffidenza tra i turisti non hanno avuto a Roma e nel Lazio effetti negativi sul movimento turistico (come invece è accaduto altrove), **per il triennio 2007/2009** non si dovrebbe registrare una contrazione del movimento internazionale.

Anche il turismo balneare consoliderà i propri dati, nonostante la crescente frammentazione delle vacanze e l'accorciamento dei soggiorni per vacanze principali.

L'area di Roma, il cui andamento ha sempre condizionato tutto il turismo del Lazio, è attualmente agganciata all'attività della nuova Fiera e al movimento dai mercati europei grazie allo sviluppo dei voli low cost. L'aeroporto di Ciampino, diventato l'*hub* di riferimento per numerose compagnie low cost, sta producendo un movimento dinamico, indipendente, di breve periodo che migliora gli indici di occupazione della maggior parte delle strutture ricettive della capitale e della Provincia di Roma.

Tutto questo considerato, la capitale turistica, religiosa, culturale, diplomatica e politica

italiana non dovrebbe subire, nel triennio 2007/2009, le cadute di domanda che gli operatori del ricettivo hanno sperimentato e sofferto negli anni passati.

Grazie ad una serie di eventi favorevoli e di facilitazioni del trasporto aereo, Roma è più *disponibile alla domanda*, anche se meno conveniente del triennio 2003-2005, ma può affrontare in termini di offerta i nuovi mercati asiatici come l'India e la Cina.

Per il prossimo triennio le cifre del turismo che condizioneranno il mercato e il comparto, difficilmente saranno quelle prodotte dai paesi emergenti, che per ora producono ancora modesti fatturati ma che devono essere presidiati e seguiti con forte attenzione; i numeri che genereranno "economia" turistica per i prossimi tre anni saranno ancora quelli nazionali ed europei, quelli d'affari e fieristici in prima linea.

Il turismo d'affari, congressuale e fieristico, i viaggi commerciali, il turismo d'arte e cultura, gli eventi eccezionali programmati dal Comune, il forte richiamo spirituale nei confronti dei pellegrini, rendono **Roma** la realtà turistica più forte e più famosa del Mediterraneo.

Per quanto riguarda l'offerta turistico-ricettiva delle altre province della regione, **Viterbo** nel triennio 2007/2009 potrebbe dimostrare performance migliori di **Rieti** e **Frosinone**. Quest'ultima provincia sta turisticamente soffrendo per gli effetti critici del termalismo tradizionale (Fiuggi) e specialmente per la caduta nazionale della domanda di cure idropiniche.

Rispetto al triennio passato (2004/2006) potrebbe presentarsi qualche difficoltà in più per le destinazioni meno note e famose che ovunque in Italia stanno pagando il prezzo della loro crescente maturità ricettiva.

Per quanto riguarda le spiagge del Lazio, la leadership della qualità resta alla provincia di **Latina**, che, con la performance del 2006, ha tamponato le perdite del proprio capoluogo, un "sistema" che nel 2007, grazie al locale dinamismo, alla presenza di nuova clientela internazionale proveniente da Roma, potrà ottenere numeri superiori di arrivi.

Per concludere, si riferisce sinteticamente su tendenze e atteggiamenti che secondo i sondaggi nazionali e internazionali finiranno per influenzare l'andamento turistico del triennio 2007/2009, legato ovviamente all'andamento economico e agli interventi di sviluppo istituzionali.

A. Variabili economiche

- *leggero aumento dei redditi familiari,*
- *leggero aumento dei prezzi di carburanti, autostrade, treni e navi,*
- *forte aumento del traffico aereo low cost,*
- *forte aumento dei prezzi della ricettività (alberghi, appartamenti, campeggi),*
- *leggero aumento dei prezzi dei servizi extraricettivi (ristorazione, spiaggia, shopping, intrattenimento, ...),*
- *viaggi all'estero più convenienti di quelli in Italia.*

B. Conseguenze oggettive sulla propensione turistica

- *prudenza, parsimonia ed elevata attenzione alle offerte,*
- *contrazione della durata dei soggiorni,*
- *movimenti brevi e frequenti.*

C. Trend di consumo

- *contrazione dei viaggi organizzati,*
- *crisi dei prodotti "villaggi turistici",*
- *crescente domanda di vacanze "all inclusive" nelle destinazioni tradizionalmente dedicate al turismo individuale e indipendente,*
- *ricerca di vacanze straordinarie, programmate al di fuori dai canali abituali, grazie a iniziative individuali,*
- *più mare, più piaceri della tavola, più cura di sé.*

3. I PRINCIPALI MERCATI DI RIFERIMENTO

Il traffico internazionale rappresenta il 55% circa dell'intero movimento turistico del Lazio. Nella Capitale questo rapporto sale addirittura al 59,4% degli arrivi e al 66,1% delle presenze complessive.

Rispetto ad altre realtà turistiche italiane, si tratta di una quota eccezionale, tale da meritare una profonda attenzione sia in termini di sviluppo che di iniziative promozionali e commerciali specifiche.

Di seguito, si analizzano i primi 10 mercati per il Lazio, in ordine di importanza (quota di presenze turistiche), oltre che l'India, considerata un grande mercato potenziale in termini di movimento turistico nei prossimi anni.

Al primo posto gli Stati Uniti che, dopo alcune stagioni di debolezza, hanno evidenziato una progressiva crescita, ritornando su livelli simili a quelli precedenti il settembre 2001.

La Germania, con l'eccezionale performance del 2006, conquista il secondo posto in termini di volumi di presenze.

Seguono la Gran Bretagna e il Giappone, nazione turistica di primo piano che conferma i segnali di recupero e che promette buone performance nel prossimo triennio.

3.1 STATI UNITI

Le previsioni economiche più recenti hanno indicato un PIL a fine 2006 in aumento del 3,6% rispetto all'anno precedente. Anche l'occupazione dovrebbe attraversare una fase positiva con un numero di nuovi addetti non agricoli pari a 156.000 unità al mese.

Nel settore turistico la delicata questione mediorientale continuerà ad esercitare la sua influenza insieme agli atteggiamenti anti americani che imperversano nelle zone calde del pianeta.

Tra le destinazioni internazionali preferite dagli statunitensi, l'Italia sta riacquistando appeal: numerosi turisti americani già nel 2006 hanno scelto il nostro paese per le proprie vacanze generando un aumento del movimento vicino al 20%. Le tipologie di destinazione preferite sono sempre il mare e le città d'arte. Le regioni preferite per il mare sono la Liguria e la Toscana mentre per le città d'arte il Lazio, la Toscana e il Veneto con Roma, Firenze e Venezia in testa. Ottimo riscontro per il turismo enogastronomico che attualmente si concentra soprattutto nelle tradizionali Toscana e Umbria, regioni da sempre apprezzate dagli americani ma sostituibili da offerte similari in Lazio.

<i>Quota turisti STATI UNITI nel Lazio</i>	<i>26,7%</i>
--	--------------

Anche se l'andamento di questo mercato continuerà a dipendere molto dagli eventi contingenti che riguardano lo scenario politico internazionale e le soluzioni relative al terrorismo e alla stabilità, le previsioni indicano un ritorno dei flussi da questo paese. Le previsioni per il triennio 2007/2009 sono all'insegna di una decisa crescita.

3.2 GERMANIA

Gli istituti di ricerca prevedono una notevole ripresa dell'andamento economico in Germania. Due importanti istituti tedeschi, il Rheinisch-Westfälische-Institut für Wirtschaftsforschung (RWI) e l'Institut für Weltwirtschaft (IfW), hanno presentato i loro studi sulla base dei quali per il 2007 è prevista una crescita del PIL dell'1,8% (RWI) e addirittura del 2,1% (IfW). In autunno le previsioni erano dell'1,6 (RWI) e dell'1,5% (IfW).

A seguito di ciò si prevede uno sviluppo sul mercato del lavoro con circa 150.000-160.000 nuovi posti di lavoro e una riduzione dei disoccupati di circa 270.000 unità.

Questo clima stimolerà sia i viaggi d'affari che la programmazione delle vacanze.

I tedeschi si confermano amanti del viaggio in automobile: soltanto il 23,5% dei turisti tedeschi usa l'aereo ma di questi la metà predilige compagnie low cost, intensamente operative sugli aeroporti romani. Il 45% di questi viaggiatori fa vacanza per relax, il 40% sceglie la vacanza balneare e il 25% la vacanza a contatto con la natura.

La destinazione preferita dai tedeschi resta l'Italia, la regione più ambita il Trentino Alto Adige; seguono il Veneto, la Toscana e l'Emilia Romagna. Le previsioni parlano di conferma per l'Italia come destinazione leader.

Oltre la metà dei turisti tedeschi che va all'estero per le proprie vacanze (oltre il 70%) sceglie l'Europa. La Spagna resta la destinazione leader del turismo outgoing tedesco seguita dall'Italia e l'Austria. L'Italia è richiesta per il turismo balneare, per le città d'arte e per il turismo montano.

Quota turisti GERMANIA nel Lazio	10,6%
---	--------------

Per i tedeschi la sicurezza resta un fattore prioritario per la scelta della destinazione, insieme al rapporto qualità/prezzo; ciò motiva come la vacanza tutto compreso sia la più richiesta.

Da questo punto di vista il Lazio offre ampie possibilità ai turisti di questo mercato.

Le previsioni per il triennio 2007/2009 sono più che positive.

3.3 REGNO UNITO

Per gli inglesi le destinazioni europee rappresentano soprattutto mete di brevi soggiorni della durata di circa tre notti. Il turismo prevalente è quello balneare (oltre il 40%) seguito da quello culturale e dalla vacanza breve in città. In aumento le richieste per i viaggi d'avventura e le vacanze attive.

Degli 8 britannici su 10 che viaggiano all'estero il 60% effettua più di un viaggio all'anno riducendo la durata media del soggiorno a 3/4 notti e viaggiando prevalentemente in primavera e in estate. Dal 2004 la percentuale di chi viaggia in modo indipendente è superiore a quella di chi lo fa in modo intermediato. Si diffonde anche in Gran Bretagna l'utilizzo del web per prenotare le proprie vacanze (19/21%) pur restando considerevole la quota di chi ricorre alle agenzie (oltre il 40%). Il turista britannico è un viaggiatore esperto; un inglese su due viaggia abitualmente fuori dai confini ed ha fatto esperienze di vacanza in paesi lontani, oltre le 4 ore di volo.

Le principali destinazioni del turismo outgoing britannico sono la Spagna, la Francia e l'Irlanda. Al quarto posto gli Stati Uniti e al quinto l'Italia.

<i>Quota turisti REGNO UNITO nel Lazio</i>	<i>10,5%</i>
--	--------------

Il Lazio resta una delle 3 regioni italiane più amate dagli inglesi, con oltre 1.500.000 presenze annue. I voli charter e low cost giocano e giocheranno un ruolo fondamentale nel favorire il rapido spostamento sugli aeroporti romani per i brevi soggiorni che i britannici prediligono.

Le previsioni per il triennio 2007/2009 sono quindi ottimistiche.

3.4 GIAPPONE

Il turismo giapponese sembra uscire solo ora da una delicata fase iniziata l'11 settembre 2001: da quel momento chi viaggiava in modo organizzato ha preferito viaggiare meno all'estero, perché si sentiva insicuro.

Ora il movimento è in crescita, chi ha desiderio e intenzione di viaggiare ha ripreso a farlo, ma non è più così viva l'immagine del turista giapponese che in grandi gruppi visita le capitali italiane, ripartendo dopo una settimana. Oggi oltre il 50% dei turisti giapponesi in viaggio in Italia è individuale ed indipendente.

Le principali tipologie di giapponesi che scelgono l'Italia per le proprie vacanze, sono le persone di terza età e i "baby boomers". Oltre il 30% della popolazione ha più di 65 anni e questa fascia della popolazione "pesa" sempre di più sul turismo outgoing nipponico. L'anno prossimo la generazione dei baby boomers inizierà ad andare in pensione creando un mercato enorme del tempo libero. I baby boomers sono la generazione dei nati subito dopo la seconda guerra mondiale, (hanno tra 46 e 60 anni) e sono persone che stanno entrando nell'età pensionabile, momento tradizionale in cui programmano un lungo viaggio in Europa. L'Italia è il numero uno delle destinazioni per le donne giapponesi con più di 60 anni. Per gli uomini, la destinazione principale è l'Australia, seguita sempre dall'Italia.

Si tratta di turisti con grande interesse per l'arte, la cultura e la tradizione. Europa e Italia, Parigi e Roma con brevi variazioni in regioni come la Sicilia, la Toscana, la Sardegna, l'Umbria. In Italia il tour più classico è quello Roma, Assisi, Firenze e Venezia. Considerando che in Giappone la quota degli ultrasessantacinquenni è la più elevata al mondo, che la disponibilità economica e la propensione alla spesa dei giapponesi sono sensibilmente più alte della media, l'interesse per questo mercato è definitivo.

Grande importanza per i giapponese è la presenza sul web, il cui utilizzo è diffusissimo in Giappone (il 65% della popolazione lo usa). Degli oltre 80 milioni di navigatori, oltre 20 milioni usa la banda larga per muoversi nella rete.

<i>Quota turisti GIAPPONE nel Lazio</i>	<i>9,6%</i>
---	-------------

*Il turista giapponese viaggia tutto l'anno prediligendo in particolar modo la primavera e l'autunno. Molti sono i nipponici a ritornare in Italia in modo individuale, magari dopo averla visitata con un gruppo organizzato la prima volta.
Le previsioni per il triennio 2007/2009 sono molto positive.*

3.5 SPAGNA

L'Italia accoglie oltre il 12% degli spagnoli che fanno vacanze in Europa essendo la terza metà di vacanza preferita dopo Francia e Portogallo. Gli esperti prevedono un futuro in crescita per l'incoming spagnolo nel nostro paese. Circa il 17% della popolazione spagnola ha già visitato l'Italia e il 60% di coloro che prevedono di fare un viaggio in Europa nell'arco dei prossimi anni, hanno come meta prescelta l'Italia. Il sistema spagnolo delle agenzie di viaggio (circa 12 mila operatori) è molto competitivo: i tre operatori maggiori (Libero, Pullmantour e Travelplan) possiedono ognuno una propria rete agenziale, un vettore aereo e una catena alberghiera. I mezzi preferiti per i loro spostamenti sono l'aereo (50%), l'auto (35%) e il pullman (oltre 12%).

Per quanto riguarda le abitudini in vacanza, gli spagnoli amano legarsi ai luoghi scelti per il soggiorno, amano le atmosfere familiari e considerano le vacanze come l'occasione per avviare nuove relazioni interpersonali. Tra le motivazioni più forti vi sono quelle di tipo culturale e religioso: in Italia 8 spagnoli su 10 arrivano per questo motivo. La regione preferita è il Lazio

Luglio e agosto sono i mesi di punta delle vacanze degli Spagnoli. Tra quanti però non hanno vincoli particolari legati al calendario scolastico, molti viaggiano nei periodi di stagione intermedi sfruttando quindi tariffe particolari e offerte. Le strutture ricettive preferite sono per il 60% gli alberghi, ma agli spagnoli piace l'ospitalità informale ovvero quella nelle case di parenti e amici (25%). Quando vengono in vacanza nel nostro paese per il mare scelgono le destinazioni vicine ai siti artistici.

Circa il 30% dei turisti spagnoli che fa vacanze all'estero acquista un "pacchetto" dalle agenzie. Anche in Spagna il turismo organizzato sta attraversando una fase di grande mutamento: l'aumento dei viaggi all'estero e la forte diffusione del web nelle prenotazioni induce una crescente domanda di personalizzazione dell'offerta. Aumentano anche i viaggi low cost a conferma della maggiore individualità dei turisti.

<i>Quota turisti SPAGNA nel Lazio</i>

<i>6,6%</i>

Gli spagnoli che fanno turismo outgoing si aggirano sui 4 milioni, una cifra pari a circa il 10% della popolazione residente. Le previsioni relative al mercato spagnolo prevedono un aumento consistente dei flussi turistici verso l'estero e tale trend interesserà soprattutto le fasce giovanili.

Per il Lazio, regione italiana preferita dagli spagnoli, si prevede un triennio 2007/2009 di crescita.

3.6 FRANCIA

Nonostante la tendenza a scegliere la destinazione di vacanza sempre più tardi, più della metà dei turisti francesi decide ancora la propria località di soggiorno oltre tre mesi prima della partenza.

L'*all inclusive* (hotel) e le case in affitto sono le formule più richieste; gli elementi che il turista francese cerca in una località di vacanza sono la tranquillità, il clima soleggiato e una forte impronta culturale.

Le tendenze future per i viaggi dei turisti francesi indicano un aumento della ricerca di sicurezza e del migliore rapporto qualità/prezzo, l'ostilità alla globalizzazione dei prodotti e la valenza del soggiorno come arricchimento di sé stessi. La destinazione preferita per il turista d'oltralpe resta il proprio paese, principalmente la costa seguita poi dalla campagna, dalle città d'arte e dalla montagna. Chi va all'estero predilige l'Europa e in particolare la Spagna e l'Italia. Purtroppo anche per i Francesi si riduce la durata media della vacanza.

La domanda è prettamente individuale (9 su 10) e l'acquisto del viaggio e la prenotazione avvengono nella maggior parte dei casi al telefono (45%). L'agenzia di viaggio è una scelta in calo e internet ha raggiunto una quota del volume delle prenotazioni del 15%.

Quota turisti FRANCIA nel Lazio	5,6%
--	-------------

Il nostro paese è ancora poco conosciuto dai francesi e l'afflusso si limita a regioni come Lazio (Roma prevalentemente), Veneto (Venezia) e Toscana (Firenze). In regioni come la Basilicata risulta forte la concentrazione di turisti francesi legata alla presenza di strutture del Club Med. Stanno acquistando quote di mercato il Piemonte, la Liguria e l'Emilia Romagna

Si ritiene che nel corso dei prossimi due anni potrebbe crescere la presenza francese in Italia superando addirittura la presenza tedesca.

Le prospettive per il Lazio sono quindi positive.

3.7 SVEZIA

Oltre l'80% degli svedesi va in vacanza almeno una volta all'anno e la fascia di età che viaggia all'estero è in prevalenza quella medio-alta. Più elevato è il livello culturale, maggiore è la specializzazione richiesta nella vacanza e l'orientamento verso destinazioni e prodotti di nicchia.

L'Europa del sud è molto desiderata soprattutto per il clima mite rispetto a quello scandinavo e per l'altro motivo dominante rappresentato dalla cultura che incuriosisce da sempre questi turisti. Però, il costo della vacanza sembra incidere pesantemente sulle loro scelte. La Spagna resta il paese estero preferito, con predilezione per le isole Canarie (ma questa destinazione è leggermente in calo).

I turisti svedesi continuano ad amare il prodotto turistico fly & drive, i viaggi culturali, il caldo e i viaggi in pullman. Ecco che una destinazione come il Lazio si dimostra la meta ideale in Italia per questo tipo di turismo essendo una regione ricca di arte, cultura, storia e potendo offrire spiagge, un ottimo mare e molta sicurezza.

Sul prodotto balneare sono emerse destinazioni nuove come la Turchia e la Croazia che attraggono soprattutto per la diffusione scandinava dei voli low cost. In crescita l'interesse per la vacanza attiva e lo sci. La durata media di un viaggio per il turista svedese è di 4/5 notti e 6 su 10 viaggiano organizzato pur essendo in aumento i viaggiatori individuali. 7 turisti su 10 preferiscono alloggiare in hotel 3/4 stelle.

Le altre regioni italiane scelte dai turisti svedesi sono: il Veneto e la Toscana.

<i>Quota turisti SVEZIA nel Lazio</i>

<i>1,9%</i>

<i>Il Lazio dispone di un'offerta di prodotti turistici rispondenti alle caratteristiche dei turisti svedesi.</i>

<i>Le prospettive per il triennio 2007/2009 sono quindi positive.</i>

3.8 CINA

Secondo l'OMT, che utilizza i dati ufficiali dei paesi aderenti all'organizzazione, con una media di circa 30 milioni di turisti all'anno (con una propensione alla spesa per viaggi all'estero di circa \$2.000 pro capite per soggiorni medi di 12 pernottamenti), la Cina si sta attestando al primo posto tra i Paesi asiatici generatori di flussi turistici.

In teoria, dunque, la Cina è una delle maggiori fonti mondiali di movimento outgoing, con un tasso medio di crescita dei flussi stimato intorno al 12,5%. *In realtà i cinesi non hanno ancora atteggiamenti e motivazioni turistiche misurabili e non usufruiscono di un concept assimilabile a quello delle "ferie", come è tradizione degli europei.*

Fatta questa premessa, le previsioni di crescita del movimento cinese in Italia, in Europa e nel mondo, sono impressionanti; gli economisti e soprattutto i membri staff di OMT arrivano a predire che nel 2020 sarà raggiunta la quota di 100 milioni di viaggiatori.

Osservando la situazione attuale, nel 2006 la quota di turismo in arrivo dalla Cina è rappresentata per la quasi totalità da delegazioni politiche, industriali e commerciali. I turisti cinesi non sono indipendenti, non hanno autonomia, non pagano direttamente per il viaggio e il soggiorno. Sono ospiti di organizzazioni politicamente controllate. Alcuni di loro si fanno un'esperienza europea e progettano altre uscite dai confini con un visto personale d'espatrio, praticamente mai per motivi di vacanza.

I dati ufficiali più recenti sui viaggiatori cinesi verso l'Europa si riferiscono al 2004, quando i turisti cinesi espatriati furono quasi 1 milione (grazie soprattutto a circa 50 voli settimanali operati da Lufthansa e Air China, tra le principali città cinesi e gli aeroporti tedeschi). Di questo milione di "viaggiatori", oltre 200 mila (1/5 ca.) hanno visitato l'Italia. La prima città più visitata è Roma (250.000 presenze alberghiere registrate), seguita da Milano, Firenze e Venezia.

Nei prossimi 5 anni la media annuale di viaggiatori in uscita dalla Cina sarà di circa 30 milioni di unità e viaggeranno all'estero in gruppi organizzati. Gli intermediari che trattano questo mercato cercano abitualmente il prezzo più basso e garantiscono condizioni di soggiorno inferiori a quelle che i turisti pretendono per una vacanza indipendente.

Va segnalato che l'aumento esponenziale di acquisti e consumi di beni di lusso sul mercato interno cinese va attribuito alla classe dirigente cinese, un esercito di circa 10 milioni di funzionari e amministratori pubblici privilegiati.

- **La posizione dell'Italia**

Attualmente i principali Tour Operator cinesi organizzano, previa autorizzazione ministeriale, viaggi verso l'Italia, ma a causa dei noti problemi legati ai visti, non vengono ancora offerti tour con l'Italia come unica destinazione. Secondo gli

operatori l'Italia è però, insieme a Francia e Germania, in testa alla classifica delle mete europee più desiderate.

- **Il nodo dei visti**

Dal 1 settembre 2004 è entrato in vigore l'accordo ADS (Authorized Destination Country) che consente ai turisti cinesi di scegliere l'Italia come prima destinazione, con la possibilità di richiedere i visti ai 3 consolati italiani esistenti in Cina.

Le sedi consolari italiane in Cina sono state rafforzate, ma il rilascio dei visti rispetto gli altri Paesi Schengen (soprattutto Germania e Francia) è molto lento. Al momento non si riesce a scendere al di sotto di 7 giorni per il rilascio dei visti, anche perché le autorità italiane sono caute nel rilascio al fine di arginare l'immigrazione clandestina. Qualcuno afferma che questa situazione penalizza turisticamente l'Italia, anche perché paradossalmente i cinesi che ottengono il visto da un altro Paese dell'area Schengen non hanno difficoltà ad entrare e trattenersi in Italia.

La qualifica ADS, comunque, consente agli operatori turistici italiani di accedere liberamente al mercato cinese, creando alleanze ed accordi di co-promozione per inserire l'Italia non solo nei cataloghi dei Tour Operator, ma anche nelle pianificazioni pubblicitarie della televisione, dei quotidiani e dei settimanali che comunque, essendo controllati dal governo, non hanno l'appello turistico che servirebbe.

- **Agenzie, Enti, Associazioni e Fondazioni Italo-Cinesi**

In alcuni Paesi europei vi è già una forte concentrazione di agenzie cinesi: circa 400 in Germania e 150 in Francia, a fronte delle sole 30 in Italia (di cui 14 a Roma). Al momento i T.O. cinesi tendono a lavorare direttamente con queste agenzie sparse nei vari Paesi europei e a "passarsi" i clienti quasi esclusivamente tra di loro. Particolarmente attiva in Italia la nuova Fondazione Italia/Cina con sede a Milano, come anche a Milano si trova l'Istituto Italo/Cinese che svolge un'intensa attività da oltre 15 anni.

Anche l'Associazione delle Agenzie di Viaggio ricettive Italia/Cina (un gruppo di imprese turistiche gestite da esperti cinesi che organizzano in Italia e in Europa i servizi per i turisti provenienti dalla Cina), costituita di recente in Italia, dimostra la tendenza cinese a creare circuiti chiusi, per soli cinesi.

- **Struttura dei viaggi offerti**

La maggior parte delle agenzie cinesi offre per l'Europa tour in pullman che coprono diversi paesi raggruppati per grandi aree. Il tour più classico include Italia, Francia, Belgio, Olanda e Germania, ha una durata di due settimane circa ed un

prezzo di circa 2.000 dollari USA. E' evidente che i costi di trasporto, alloggio e ristorazione molto bassi assicurano agli operatori italiani che lavorano con questi gruppi, margini molto ristretti. Tra l'altro, in tutta Europa si stanno diffondendo le proprietà e le gestioni alberghiere cinesi proprio per rastrellare questa clientela che parla solo cinese, che si adatta sempre e non si lamenta mai.

- **Ristorazione**

I gruppi di turisti cinesi tendono a consumare i pasti presso i propri ristoranti. Ciò per una obiettiva estraneità ai nostri sapori ad alla struttura dei nostri pasti.

- **Servizi**

Di notevole importanza per il futuro sviluppo dei flussi di turisti cinesi verso l'Italia è il problema delle guide, un servizio indispensabile per l'assistenza ai gruppi vista l'enorme barriera linguistica.

Attualmente, il numero di guide autorizzate è insufficiente. Si va affermando l'uso da parte di numerose guide cinesi, soprattutto non autorizzate scavalcando così l'operatore italiano che fornisce i servizi a terra.

<i>Quota turisti CINA nel Lazio</i>

<i>1,8%</i>

Mentre alcune delegazioni turistiche italiane, agenzie di servizi e di promozione che avevano aperto propri uffici in Cina stanno abbandonando il campo. Nel 2006 le tappe dei gruppi cinesi controllati da tour operators inglesi e tedeschi continueranno ad essere quattro: Roma, Milano, Firenze e Venezia, con brevi escursioni nella Repubblica di San Marino e con 3 pernottamenti lungo il tragitto in alberghi a 4 stelle "se possibile di catena" (ma con prezzi variabili tra 12 e 25 euro per persona al giorno).

Attualmente i collegamenti aerei con la Cina sono effettuati da Air China e Alitalia, che da Roma e Milano raggiungono Shanghai e Pechino con 16 voli settimanali.

3.9 OLANDA

Il turista olandese dimostra una forte propensione ai viaggi all'estero. L'avvento dell'Euro ha portato questi turisti a considerare il viaggio in Europa come un viaggio domestico da scegliere in modo mirato, specifico e verso destinazioni poco frequentate. L'Italia piace perché ha un'offerta davvero variegata e sta rientrando sempre di più negli obiettivi dei tour operator olandesi, soprattutto per le tratte offerte dalle compagnie low cost Virgin, Transavia e Basiq.

Dal punto di vista delle nuove tecnologie il turista olandese si dimostra molto evoluto e palesa un forte utilizzo del web nella ricerca ed organizzazione del proprio soggiorno.

La vacanza preferita è quella di tipo culturale (oltre il 50%), organizzata in modo individuale (oltre il 70%). Gli olandesi amano viaggiare in auto e pernottano prevalentemente in hotel (oltre il 50% sceglie alberghi 3,4 e 5 stelle).

Le destinazioni europee preferite sono Spagna, Francia e Germania.

I fattori più importanti nella scelta del viaggio sono la qualità e il prezzo: *grande attenzione quindi per il prodotto all-inclusive.*

<i>Quota turisti OLANDA nel Lazio</i>

<i>1,8%</i>

<i>Le previsioni sul mercato olandese confermano l'interesse per l'Italia soprattutto come grande bacino di storia, arte e cultura senza eguali in Europa. Per questo motivo il Lazio possiede molte carte da giocare su questo mercato.</i>
--

<i>Le prospettive per il triennio 2007/2009 sono quindi all'insegna della crescita.</i>

3.10 RUSSIA

I viaggi all'estero dei Russi continuano ad aumentare e, al di là delle ristrette classi di "super" ricchi e dei milioni di ex burocrati che si possono permettere un viaggio di due settimane, il turismo interessa sempre più anche il ceto medio, che miscela vacanze e shopping all'estero.

Questa domanda è favorita dal forte sviluppo dei voli charter verso l'Italia, dalla promozione effettuata in questo paese e dall'aumento della disponibilità di spesa dei cittadini russi, soprattutto nelle aree più urbanizzate come Mosca e San Pietroburgo.

I viaggiatori russi all'estero si concentrano soprattutto nella fascia di età che va dai 21 ai 40 anni, un mercato di grandi prospettive, mentre solo il 25% appartiene alla fascia più matura (i nati negli anni '50). Interessante il numero dei giovanissimi (sotto i 20 anni) che rappresenta il 20% del totale.

Secondo i maggiori intermediari, i prodotti turistici più richiesti dal mercato russo sono i tour verso le città d'arte, possibilmente collegati ad un soggiorno in una località balneare, con la possibilità di poter compiere escursioni verso l'entroterra e le città d'arte "minori". Sono stabili, al contrario, i viaggi con motivazioni esclusivamente di shopping. In forte crescita la domanda da parte degli appassionati di sci e sport invernali in genere, oltre che di vacanze improntate al benessere.

Le destinazioni preferite dal turismo russo sono Polonia, Turchia, Finlandia, Germania e Spagna. L'Italia si colloca al sesto posto in Europa e tra le regioni italiane più visitate dai turisti russi vi sono l'Emilia Romagna, il Veneto, la Toscana e il Lazio.

L'ospitalità alberghiera è quella più richiesta, in particolare quella a 3 stelle (oltre 45%), seguita da quella a 4 stelle (oltre 25%) e 5 stelle (oltre 13%). La diffusione della clientela russa anche ai livelli più alti delle strutture ricettive è un fenomeno che sta modificando l'ospitalità degli alberghi a 4 e 5 stelle. Dalla fase di *shopping tourism* (turismo povero dei gruppi alloggiati in alberghi senza servizio) alla fase attuale si è verificato un salto incredibile.

Oggi i turisti russi alloggiano prevalentemente in alberghi a 3 e 4 stelle, consumano più extra degli italiani e sono i benvenuti ovunque.

Quota turisti RUSSIA nel Lazio

1,6%

Con circa 250.000 presenze russe registrate nel 2006, il Lazio si conferma una tra le più importanti destinazioni in Italia per shopping tourists (ed ora anche per le vacanze). Forte di una intensa programmazione di voli lungo tutto l'arco annuale, nel 2006 il movimento turistico russo nel Lazio ha registrato una crescita di oltre il 18%. Per la conferma e lo sviluppo di questi flussi turistici nel triennio 2007-2009, restano ovviamente determinanti i collegamenti aerei e i rapporti tra gli aeroporti di Roma e i principali vettori della C.S.I.

3.11 INDIA

L'India conta oltre un miliardo e cento milioni di abitanti, suddivisi in più di 20 stati in cui si parlano ben 18 lingue diverse. La lingua ufficiale è l'Hindi (si insegna a scuola insieme all'inglese, lingua preferita dagli indiani delle diverse etnie per comunicare tra loro). L'analisi sociale evidenzia fortissime disuguaglianze; anche se divaricazioni stanno lentamente diminuendo e le classi (non ancora segmenti) restano indefinite, si stima in 5/7 milioni il numero di coloro che determinano la maggior parte della ricchezza nazionale. Si tratta di persone che hanno gusti europei, viaggiano, fanno vacanze e apprezzano il lusso.

L'India si è ritagliata un ruolo importante nella ricerca applicata agli strumenti di comunicazione, con particolare riguardo ai componenti per l'informatica e prepara più rapidamente degli Stati Uniti laureati in ingegneria elettronica che viaggiando influenzano le presenze di business travellers nel mondo occidentale. Questo dinamismo tecnologico produce sviluppo economico e significativi movimenti di viaggiatori statisticamente conteggiati come "turisti".

Il PIL viaggia a livelli del +7-8% annuo; l'aspettativa di vita in India è passata in un decennio da 57 a 64 anni.

Secondo il WTO (World Tourism Organization), che utilizza i dati ufficiali dei paesi aderenti all'organizzazione, nei prossimi anni l'India costituirà un fenomeno simile alla Cina, attestandosi ai primi posti tra i Paesi asiatici generatori di flussi turistici. Tutto indica però che - proseguendo l'economia al ritmo attuale - l'India diventi un serbatoio enorme per il movimento outgoing. Le variabili economico-sociali attuali, la mancanza di atteggiamenti e motivazioni turistiche, i ritmi lenti e le abitudini di vita della popolazione, produrranno solo gradualmente incrementi di flusso turistico con effetti positivi ma ancora limitati sul turismo dell'UE, dell'Italia e del Lazio.

In sostanza, come nel caso della Cina, gli indiani hanno in sé una visione molto speciale delle vacanze e del "tempo libero" per cui le cifre relative al futuro del turismo indiano pubblicate da vari *magazine*, sono al momento inaffidabili e/o improbabili.

Fatta questa premessa, le previsioni di crescita del movimento indiano in Italia, in Europa e nel mondo, per il prossimo decennio saranno molto positive.

Gli aumenti dei viaggiatori *outgoing* saranno "visibili", anche perché fino a qualche anno fa gli indiani non facevano vacanze. Di certo, mentre si evidenzia un vigoroso sviluppo dell'industria, dell'economia e del commercio si possono prevedere:

- a) aumenti di presenze turistiche in Europa;
- b) un sicuro sviluppo del movimento outgoing, non solo limitato a business travellers e delegazioni economiche, industriali, culturali, ma anche turistico;
- c) crescenti quote di viaggiatori europei in visita al Paese per motivi commerciali;

d) delegazioni di tecnici in movimento per studiare, imitare e/o emulare.

Si stima che in India vi siano già oggi oltre 50 milioni di persone benestanti con un reddito di livello elevato che prediligono i viaggi individuali a quelli di gruppo. Le nuove generazioni indiane, influenzate evidentemente dalla cultura anglosassone (prima nazione ad entrare culturalmente nel turismo) amano muoversi da sole, hanno gusti sofisticati, conoscono l'arte del viaggiare, hanno abitudini internazionali e scelgono quasi sempre opzioni di viaggio che consentono loro di visitare più destinazioni.

In questo scenario sono 4 i segmenti interessanti in termini di marketing:

1° le coppie

2° le famiglie benestanti (il nucleo familiare medio conta 5,5 persone)

3° i senior dal reddito elevato

4° i business travellers (cash rich / time poor)

Si tratta di fasce di popolazione consistenti, dalle potenzialità turistiche ancora inesprese, ma tendenti ad evolvere per assumere abitudini di viaggio frequenti, soprattutto europee.

Le coppie e le famiglie scelgono i viaggi organizzati, intermediati e assistiti; i business travellers chiedono servizi di classe internazionale, perché viaggiano con regolarità e sanno comparare prezzi e servizi di hotel indipendenti e di catena. La preferenza per le catene e i brand consolidati è abbastanza evidente.

I senior, infine, viaggiano preferibilmente in gruppi omogenei ed hanno una spiccata preferenza per il cibo indiano e/o vegetariano.

Un segmento interessante e sorprendente per il costume indiano (in rapida crescita) è rappresentato dalle *donne single*, con alta propensione alla spesa, alla ricerca di esperienze di costume e di qualità dell'ospitalità.

La situazione socio-economica indiana apre interessanti prospettive per l'Italia, giudicata il Paese più indicato per trascorrere le vacanze immersi in costumi e servizi diversi da quelli anglosassoni già noti e familiari per numerosi indiani.

Secondo le stime del WTO, nel 2005 in Italia sono state registrate quasi 200mila presenze turistiche indiane nelle strutture ricettive del nostro Paese.

Un'analisi dell'ENIT evidenzia un mercato che si svilupperà in modo consistente nei prossimi anni grazie alla particolare natura della clientela di alcuni Stati con maggiore propensione a viaggiare.

Gli Indiani sono lontani dal turismo popolare dei tours a causa delle sostanziose differenze sociali esistenti nel Paese che condizionano i modi di viaggiare. Per le abitudini, per gli atteggiamenti aristocratici degli appartenenti alle caste più elevate, per la differente disponibilità economica, i turisti che si affacceranno sul mercato delle

vacanze nel prossimo triennio si dovrebbero attestare facilmente tra i primi per propensione alla spesa turistica e per la domanda di qualità dell'ospitalità.

Il Lazio, che rispetto alle altre regioni italiane può sfruttare il vantaggio costituito da Roma e dallo scalo intercontinentale di Fiumicino, può giocare diverse carte per offrire una vacanza allineata con le aspettative della popolazione abbiente dell'India e per ottenere il favore di un mercato turistico sulle cui potenzialità nessuno sembra avere dubbi.

A fronte di un potenziale formidabile, tuttavia, ci sono anche ostacoli significativi per uno sviluppo adeguato di questo mercato, i principali dei quali sono così riassumibili:

- 1) la carenza di voli da parte delle compagnie aeree italiane sia da Mumbay che da Bangalore e New Delhi;*
- 2) la situazione inadeguata delle legazioni consolari italiane per una risposta più rapida alle crescenti richieste di rilascio dei visti per turismo;*
- 3) incredulità e basso dinamismo promo-commerciale da parte degli operatori italiani nei confronti del mercato indiano.*

4. I PRODOTTI TURISTICI DEL LAZIO

4.1 ROMA

La presenza di Roma rende il Lazio una delle mete più frequentate dal mondo politico, dalle diplomazie, dagli organizzatori congressuali, dai rappresentanti commerciali sia italiani che internazionali.

Roma sta attraversando un periodo d'oro, una sorta di ritorno alle annate record e con un "*glamour turistico*" percepito molto simile agli indimenticabili anni '90.

I problemi all'orizzonte, evidenziano gli operatori, non sono di domanda ma di organizzazione.

Le consistenti quote di ospiti che la capitale ogni anno attrae (turisti, pellegrini, uomini d'affari, diplomatici, etc.) hanno generato impatti sociali, culturali ed economici di livello mai registrato in passato.

Roma mantiene inalterato il suo primato di grande capitale del turismo mondiale e, con tassi di occupazione alberghiera ormai alle stelle, deve porre tra le sue priorità il miglioramento dell'organizzazione turistica. Si deve andare verso un graduale spostamento dell'immagine della capitale da metropoli, "scomoda" e "trafficata" a metropoli accessibile, fruibile e cosmopolita.

4.2 LE AREE TEMATICHE

4.2.1 LITORALE NORD – LITORALE SUD E ISOLE

Il prodotto balneare laziale presenta un motore “a due velocità”.

Da una parte il **litorale nord** che, con la sua “immagine casalinga”, caratterizzata soprattutto dalla presenza di turisti “stanziali” e “secondo case, evidenzia difficoltà di posizionamento sul mercato turistico nazionale. Fanno eccezione alcune località già turisticamente evolute e conosciute.

Dall'altra il **litorale sud** e **le isole** che, prodotto turistico maturo e consolidato, da anni registra eccellenti performance. Nell'ultimo triennio queste località 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.

La crescita esponenziale del turismo nautico 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.

4.2.2 ARTE E CULTURA

Le numerose realtà artistiche e culturali (che rappresentano per il Lazio un patrimonio di inestimabile valore) possono assumere un importante ruolo “collaterale” a Roma ed integrare la propria offerta con quella della capitale. Allungando i tempi medi di soggiorno, i centri “minori” del Lazio possono godere della “ricaduta” turistica della capitale attraverso la creazione di circuiti e itinerari che offrano ai turisti presenti a Roma la possibilità di visitare realtà limitrofe meno note al grande pubblico. Ci sono infatti centri che custodiscono interessanti musei, antiche chiese e basiliche e comuni che organizzano importanti iniziative.

Seguendo l'esempio di numerose città e piccoli centri del Lazio che si sono organizzati per portare a conoscenza dei grandi flussi turistici le proprie attrattive storico-artistiche, si potrebbero “mettere a sistema” alcune località all'interno di un comitato di coordinamento tematico.

4.2.3 APPENNINO, PARCHI, VERDE E LAGHI

Il Lazio vanta prodotti di grande valenza naturalistica, come il Parco Nazionale del Circeo, il lago di Bolsena, il Terminillo, la Valle del Treja, etc. Merita quindi un'attenzione particolare la valorizzazione di questo territorio, diventato un polo di interesse per gli amanti della natura. Gli iscritti a club e associazioni naturalistiche, nonché gli studenti e i ricercatori che si occupano di ambiente sono in costante aumento, su di loro è possibile intervenire con percorsi specifici e idee di marketing (percorsi didattici per gli Istituti scolastici, etc.). Nelle strategie regionali, pure affidando un importante ruolo al patrimonio naturalistico, va considerata la questione del sovraccarico antropico che è un ostacolo al marketing e allo sviluppo turistico. Il Lazio per la grande varietà di ecosistemi di cui dispone (il monte Circeo, la duna ed i laghi costieri, l'isola di Zannone, la riserva di Nazzano-Tevere-Farfa e il Monte Soratte, ma anche le aree dei Monti Simbruini e dei Monti Lepini) può esporre una "cartolina" imponente di ambienti di grande interesse naturalistico-ambientale che potrebbero differenziare l'offerta e aumentare le possibilità di distinguersi. La scelta va ben oltre i temi di carattere promozionale e deve passare dalla decisione delle amministrazioni locali, su ciò che turisticamente ciascuna area vuole essere nel triennio che viene. 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.

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.

4.2.4 FIERE, CONGRESSI E AFFARI

La maggioranza degli ospiti delle città del Lazio e di Roma in particolare, si muovono per motivi commerciali e d'affari. Nelle varie città della regione si svolgono, inoltre, diverse attività di incontro e seminari. Si può affermare che i congressi, le fiere e gli incentive permettono all'industria dell'ospitalità di vivere lungo tutto l'arco annuale. Questo comparto, che va al di là della semplice fruizione "turistica" del territorio e delle sue bellezze artistiche, culturali e paesaggistiche (ma che con esse si integra), costituisce un settore trainante dell'economia regionale. Certo è che la semplice combinazione di disponibilità ricettiva o di sale congressuali non serve a rafforzare il prodotto, perché questo target di clientela ricerca un ambiente fruibile, con attrazioni, divertimento, shopping per trascorrere le ore libere.

In questo senso il nuovo polo fieristico rappresenta una rivoluzione che trasferirà quote di domanda turistica da Roma verso le periferie e le città vicine.

4.2.5 TERME E BENESSERE

Il prodotto termale è quello che sta subendo le più evidenti trasformazioni a livello nazionale. Si tratta di un comparto che sta affrontando scenari differenti, che costringono gli operatori, soprattutto quelli con un'offerta tradizionale, ad una rapida evoluzione. Questi mutamenti non sono ancora pienamente accolti dal sistema imprenditoriale. La conversione di questi luoghi di cura, abituati a ticket e rapporti sanitari, ad offerte alimentari tradizionali, ad ospitalità rigorose, verso ospitalità più gioiose non appare immediata, soprattutto per le destinazioni termali "storiche" come Fiuggi.

Oltre ai cambiamenti di struttura e di abitudine, 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 i piani di marketing. Le Terme dei Papi e Bagni di Tivoli sono esempi per un benchmark di successo, che suggeriscono già come arricchire la classica cura termale con l'offerta di benessere e cura del corpo.

4.2.6 RELIGIONE E FEDE

Si tratta di un prodotto che ha raggiunto il suo apice nel 2000, con il Giubileo, e che, dopo la partecipazione mondiale ai funerali di Papa Giovanni Paolo II, ha beneficiato di una nuova spinta sulle già fortissime motivazioni di visita dei pellegrini di tutto il Mondo.

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.

4.2.7 ENOGASTRONOMIA

L'aumento di interesse per il cibo e il vino, per l'enologia e la gastronomia, per i prodotti alimentari e le primizie, ha portato i mezzi di comunicazione ad occuparsi sempre più frequentemente di sapori e saperi gastronomici e gli italiani (ma anche gli stranieri) a muoversi alla ricerca di prodotti tipici, sapori unici e manifestazioni che mettono al centro il cibo e il vino. Nelle regioni più lungimiranti, il mix paesaggio -arte-cibo è ormai strumento fondamentale della promozione turistica. Anche in Lazio l'obiettivo è continuare a costruire percorsi enogastronomici, zone forti e caratterizzate da una stretta correlazione tra gastronomia e produzioni enologiche.

In alcune aree della regione si assiste già all'avvio di forme di turismo enogastronomico, grazie alla capacità degli operatori di vedere oltre la domanda esistente. Questo prodotto deve essere in grado di collegare più aree e settori tra loro diversi (ospitalità, ristorazione, agricoltura, artigianato, etc.) e, per fare ciò, serve una politica regionale attenta e sensibile. Compito della pubblica amministrazione sarà quello di promuovere ulteriormente e coordinare, insieme alle organizzazioni imprenditoriali, i territori regionali caratteristici con i relativi itinerari, creando al tempo stesso la massima integrazione possibile tra gli attori in campo.

4.2.8 CIVILTA' E ARCHEOLOGIA

I prodotti artistici e culturali legati a filoni specifici della storia del Lazio rappresentano un'opportunità unica di promozione di un territorio. Si tratta, infatti, di siti unici e irripetibili e come tali possono essere valorizzati. La civiltà etrusca, in particolare, può divenire un elemento di forte arricchimento per il Lazio, in quanto le testimonianze storiche che risalgono a questo periodo hanno visto negli ultimi anni un forte interesse e coinvolgimento del pubblico.

Queste offerte, adeguatamente integrate e promosse in maniera sistemica, possono rappresentare un importante "slancio turistico" per le aree di riferimento, in particolare quelle delle province di Viterbo, Roma e Rieti. Per un completo sviluppo del progetto occorre passare ad una collaborazione intraregionale. Queste risorse, se promosse con un nuovo e moderno circuito, possono infatti diventare un prodotto turistico con potenzialità di sviluppo enormi, differenziati per target e mercati di riferimento.

4.3 IL TURISMO NAUTICO

Un capitolo a parte merita l'unico vero prodotto emergente del Lazio: il turismo nautico. La recente legge sulla nautica da diporto ha posto le basi per lo sviluppo del turismo nautico nel nostro Paese rendendo competitivo il "sistema Italia" della nautica. Con il nuovo testo legislativo sono state introdotte numerose innovazioni e previste varie regolamentazioni.

Lo scenario odierno è caratterizzato da un positivo dinamismo e dalla rapida evoluzione del settore nautico diportistico ed è noto che negli ultimi anni sono intervenute drastiche trasformazioni:

- le modifiche di forma e dimensioni caratteristiche delle imbarcazioni a motore e a vela;
- le ottimistiche previsioni di sviluppo degli anni ottanta ridottesi poi a fronte di crisi economiche che hanno colpito sia la domanda che l'offerta;
- la recente inversione di tendenza, con un nuovo boom del diportismo e, come alcuni traducono, del "turismo nautico";
- le modifiche intervenute sul mercato del nuovo e dell'usato, con un orientamento della domanda verso barche di maggiore lunghezza e larghezza;
- la forte spinta all'acquisto di barche di lunghezza vicina ai 10 metri, che consentono rotte diverse e assicurano comfort superiori, adatti per crociere più lunghe e piacevoli.

Anche la domanda crescente di servizi collaterali, diversificati e sempre più sofisticati motorizza l'economia del settore. Ora gli appassionati della nautica, i collezionisti e i *newcomers* hanno pretese in fatto di imbarcazioni, estetica, tecnologia e comfort che non erano prevedibili negli anni '90.

Per inseguire la domanda e rispondere alle nuove esigenze si generano consumi e servizi altamente qualificati, con benefici evidenti per le comunità sedi di approdi, porti, darsene e marine.

Secondo le rilevazioni statistiche ufficiali, la Liguria (con 17.270 posti barca, il 14,6% del totale nazionale) è la prima regione per ricettività nautica, mentre il Lazio (al 9° posto) dispone di 6.281 posti barca ufficiali, il 5,3% del totale.

A fronte di queste indicazioni quantitative, dietro le quali si configurano “variabili locali” e sottovalutazioni statistiche, le ultime rilevazioni della Regione (che ha commissionato una ricerca ad hoc) hanno consentito di censire sulle coste laziali oltre 16.000 posti barca effettivi, una cifra che (considerando i posti barca ufficiali delle altre Regioni) porta il Lazio a rappresentare oggi la terza realtà nautica del nostro Paese, dopo la Liguria e la Sardegna, con il 12,6% della ricettività diportistica complessiva.

	Posti barca	Quota %
LAZIO*	14.715	11,6%
TOTALE ITALIA	126.681	100%

**Rilevazione diretta Trademark Italia, agosto-ottobre 2003*

Inoltre, in base alla canonica classificazione delle strutture diportistiche, dei 75 approdi esistenti sulle coste del Lazio, 25 sono “porti”, 27 “attracchi”, 20 semplici “approdi” e solo 3 veri e propri “marina”.

GLI APPRODI PER LA NAUTICA DA DIPORTO NEL LAZIO

Tipologia	VITERBO	ROMA	LATINA	REG. LAZIO	QUOTA %
MARINA	-	3	1	4	5,3%
PORTO	-	8	14	22	29,3%
ATTRACCO	2	11	16	29	38,7%
APPRODO	2	16	2	20	26,7%
TOTALE	4	38	33	75	100%
<i>Quota %</i>	<i>5,3%</i>	<i>50,7%</i>	<i>44,0%</i>	<i>100%</i>	

Fonte: rilevazione Trademark Italia

La maggioranza degli approdi (il 50,7%) sono localizzati nel tratto costiero della Provincia di Roma, mentre risulta subito evidente la mancanza di porti e marina nel tratto costiero della Provincia di Viterbo e la mancanza di marina lungo l'attrezzata costa della Provincia di Latina. In quest'ultimo tratto di litorale, tuttavia, pur essendo stati classificati come porti, possono essere assimilati a veri e propri marina sia la Base Nautica “Flavio Gioia” di Gaeta che la Darsena Flying di Scauri.

5. OBIETTIVI PER IL TRIENNIO 2007-2009

Gli obiettivi per il Piano triennale 2007/2009 nascono naturalmente dalle considerazioni sui mercati e dall'analisi delle performance dei i consuntivi statistici 2006, dall'analisi dell'offerta e da una classificazione e valutazione dei prodotti turistici regionali,

Valutando e promuovendo le azioni e i progetti interregionali in corso, lo scenario di riferimento consente di realizzare un programma fondato su solide basi informative.

Prima di tracciare gli obiettivi è stata analizzata la situazione turistica internazionale e nazionale con particolare attenzione alle prospettive che si determineranno per l'avanzare di tendenze relative ai consumi ed al tempo libero, al movimento di affari, religioso e culturale. Le previsioni di marketing sulla dinamica della domanda consentono di procedere verso la definizione di obiettivi realisticamente perseguibili nel prossimo triennio.

Le prospettive del mercato sono ovviamente una variabile influente di questo Piano triennale.

Considerando nello scenario internazionale la nascita e la creazione di nuovi poli turistici, l'affermazione di nuove destinazioni concorrenti (Cina, India, Emirati, etc.) che si propongono in format interessanti, sfruttando il folklore, la diversità, il comfort esclusivo dei loro alberghi, ma soprattutto il sostanzioso e continuo appoggio di enti pubblici, organizzazioni camerali, associazioni imprenditoriali, si prevede nei mercati europei un continuo interesse nei confronti di questi Paesi.

Tale interesse comporterà una maggiore competizione e concorrenza tra mete classiche e conosciute e nuove destinazioni, con una probabile sottrazione di quote di turismo all'Europa classica e nello specifico all'Italia.

Sulla base di tutte le considerazioni sopraesposte e valutando ed analizzando con attenzione le attività di promozione turistica e di intervento a sostegno del comparto sia a livello locale che nazionale, il Piano si articola nella proposizione di obiettivi triennali che puntano essenzialmente:

- a favorire la presenza dei prodotti turistici laziali sui mercati nazionali ed internazionali,
- a garantire margini di sviluppo agli operatori dell'ospitalità,
- a proporre le linee strategiche della promozione e della comunicazione regionale.

5.1 OBIETTIVI STRATEGICI

1° **CONSOLIDARE E SVILUPPARE I RISULTATI DI ECCELLENZA RAGGIUNTI NEL 2006 (ROMA)**

Le cifre consuntive positive e il ritorno eccellente di Roma sul mercato internazionale vanno difese e considerate una riconquista del primato turistico mondiale. Le parole chiave sono dunque **consolidare e sviluppare il dato acquisito**. Gli interventi promozionali dovranno assicurare continuità, potenziamento qualitativo, efficienza ed efficacia del sistema Lazio. Il valore della destinazione si accentuerà facendo leva sull'aggiornamento, sulle novità collegate all'industria dell'ospitalità e sullo sfruttamento e sostegno degli eventi e delle manifestazioni internazionali di grande coinvolgimento.

2° **VALORIZZARE E PROMUOVERE LE AREE TURISTICHE BALNEARI CON MIGLIORAMENTO DI PERFORMANCE NEL 2006 (RIVIERA DI ULISSE E ISOLE PONTINE, MARE DI ROMA)**

Dopo una stagione positiva per il sistema balneare regionale e la provata efficienza dei sistemi ricettivi, gli obiettivi del triennio sono:

- a) riqualificare l'offerta,
- b) esaltare l'accoglienza per ottenere un allungamento delle spalle stagionali,
- c) il graduale aumento dell'occupazione camere in tutti i poli turistici regionali.

La promozione regionale sarà *orientata* a favorire le destinazioni e i sistemi turistici che "in forme aggregate" garantiscono animazione, eventi, funzionalità ed efficienza delle spiagge, anche nelle spalle stagionali.

3° **PROGRAMMARE IL RILANCIO DELLE DESTINAZIONI IN CALO O IN CRISI (TERME CITTA' D'ARTE MINORI, APPENNINO, LAGHI)**

Un obiettivo strategico coraggioso è quello di attrarre turismo dalla Capitale per evitare la eccessiva concentrazione dei flussi in un unico attrattore e di distribuirlo nelle destinazioni minori. Lo spostamento di quote di traffico turistico fuori dalla provincia di Roma serve anche ad ottenere un proficuo effetto di marketing: *il prolungamento dei soggiorni degli ospiti*.

L'azione può svolgersi nelle città d'arte (capoluogo o non) diverse dalla capitale.

In termini pratici, si dovranno promuovere non le città come unico polo, ma le filiere di prodotti che, visto l'arrivo sul mercato di generazioni di turisti, da quella dei *baby boomers* (i nati tra il 1946 e il 1960), ai micromercati più specialistici, possano attrarre segmenti speciali di visitatori per convenienti test di media durata (con inviti straordinari che riescano a liberarli dalla calamita artistica di Roma).

5.2 STRATEGIE DI INTERVENTO

1° *AUMENTARE LA PERMANENZA MEDIA E IL RICAVO MEDIO PER CAMERA CON RICADUTA SULL'INTERO COMPARTO DI RIFERIMENTO (ROMA)*

Dopo un 2006 entusiasmante dal punto di vista turistico per Roma, non potendo prevedere eventi "forti" tali da incidere sensibilmente sul movimento turistico, nel triennio si può dare per scontato il **consolidamento della domanda internazionale** sulla città di Roma, con evidenti aggiornamenti dell'occupazione e dei prezzi medi del turismo organizzato e intermediato.

L'industria dell'ospitalità di Roma per ogni presenza turistica ottiene benefici indiretti e indotti di grande portata, benefici che consentono il continuo ringiovanimento dell'offerta ricettiva e l'utilizzo di nuove leve di pricing.

2° *FAVORIRE FORME DI COLLABORAZIONE/SPECIALIZZAZIONE TRA GLI OPERATORI ATTRAVERSO L'INTEGRAZIONE TRA I COMPARTI E LA CREAZIONE DI OFFERTE E PRODOTTI*

La cooperazione, l'aggregazione, la formazione di club di prodotto, nel Lazio procede lentamente. Occorre dedicare risorse al sostegno di gruppi anche disomogenei di operatori turistici. Il ruolo delle associazioni di categoria è fondamentale per costruire aggregazioni anche temporanee di alberghi (almeno 500 camere) localizzate in destinazioni proponibili "a tema" per nuove e vecchie nicchie di mercato. Queste aggregazioni non solo assicurano un miglioramento qualitativo del prodotto, ma in più favoriscono la nascita di offerte aggiuntive "specializzate" che producono effetti promozionali indiretti su vaste porzioni di territorio.

Una integrazione tra settori produttivi, categorie di esercizi e prodotti turistici rafforza il sistema e potenzia la comunicazione. Se si integrano le offerte prettamente turistiche con le eccellenze enogastronomiche, artigianali, folcloristiche e culturali, si producono offerte più attraenti e si esalta l'immagine normalmente proposta dagli operatori turistici. Questa procedura d'intervento richiede il sostegno regionale con priorità assicurata ai prodotti più deboli.

3° **DESTAGIONALIZZARE L'OFFERTA BALNEARE**

Per aggiungere dati positivi a quelli consolidati delle località balneari bisogna intervenire sulla stagionalità, attualmente troppo corta e che non favorisce gli imprenditori, poiché non consente loro di produrre margini sufficienti di profitto per generare nuovi investimenti e periodici aggiornamenti delle strutture ricettive. Le aggregazioni tra imprese, club di prodotto, consorzi, sono lo strumento necessario per il lancio sul mercato di offerte mirate, specializzate, convenienti in grado di sviluppare movimento turistico anche nelle ali stagionali.

Nel triennio il Piano prevede la promozione del prodotto balneare per favorire l'ampliamento e l'allungamento della stagionalità.

La Regione avrà il compito di produrre una mappa di idee promozionali e la propria agenda di azioni di supporto alla commercializzazione in modo da operare congiuntamente con le organizzazioni degli operatori per attirare nuovi target di clientela, producendo:

- spunti e strumenti promozionali per *trattenere* i turisti fidelizzati,
- progetti per stimolare i vecchi clienti a tornare in periodi diversi da quello abituale,
- idee di marketing per accentuare il passaparola.

4° **RIVALUTARE I PRODOTTI ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI NUOVI POLI E IL MIGLIORAMENTO DELLE STRUTTURE DI ACCOGLIENZA**

La strategia prevede il presidio di ciò che il Lazio ha già conquistato, ma anche l'avvio di nuovi poli di offerta capaci di incrementare i flussi turistici verso territori che hanno minore visibilità e un'industria del tempo libero meno dinamica. Si punterà a favorire lo sviluppo dell'ospitalità turistica fuori dal polo di Roma in primo luogo stimolando la crescita dell'imprenditoria locale, favorendo il posizionamento di aree logisticamente accessibili. La comunicazione regionale dovrà valorizzare le caratteristiche territoriali, l'enogastronomia, le eccellenze artistiche e culturali meno popolari, talvolta dimenticate. Strumento di riequilibrio di queste aree a bassa densità alberghiera è l'escursionismo che sarà sviluppato anche attraverso la creazione di circuiti che, sfruttando l'appeal della capitale, distribuiscono i flussi verso località turisticamente meno famose. La creazione di un sistema turistico alternativo deve essere emblematico di "esperienza turistica

inedita" e dunque di qualità (mai di ripiego), per valorizzare quelle peculiarità che Roma non può offrire, come ad esempio l'offerta visibile di tipicità, di produzioni agricole originali, completate da immersioni nel verde o nella storia, sempre mirate ad offrire ritmi naturali e rilassanti diversi da quelli offerti dalla capitale. La creazione di nuovi prodotti è già un obiettivo regionale che punta a conquistare l'attenzione del turismo internazionale, oggi incardinato prevalentemente su Roma.

5.3 OBIETTIVI DI MARKETING

1° **PRESENTARSI AL MERCATO NAZIONALE E INTERNAZIONALE COME UNA DESTINAZIONE COMPLETA, ORGANIZZATA, EFFICIENTE E IN PERENNE MIGLIORAMENTO.**

L'affidabilità e l'appetibilità di una location turistica dipende in prima battuta dalla percezione che gli intermediari e le agenzie hanno della destinazione stessa. Il turismo organizzato, la stampa turistica, i business travellers sono sempre alla ricerca di luoghi strutturati e sicuri nei quali inviare "senza rischi" i propri ospiti che devono trovare un prodotto coerente con le aspettative.

2° **PER IL MERCATO INTERNAZIONALE:**

- **AUMENTARE LA QUOTA DI MERCATO DI STATI UNITI E GIAPPONE;**
- **CONSOLIDARE IL MERCATO TEDESCO;**
- **PRESIDIARE/STRUTTURARE I FLUSSI DEI MERCATI EUROPEI TRADIZIONALI;**
- **INVESTIRE SUI MERCATI EMERGENTI EUROPEI PER SOSTENERE TUTTE LE AREE DEL TERRITORIO REGIONALE.**

Stati Uniti e Giappone rappresentano la quota più ambita e significativa del movimento turistico del Lazio. Questi due mercati assicurano alla Capitale formidabili risultati di immagine con pesi significativi sull'occupazione alberghiera e sull'intero sistema ricettivo regionale. Su questi mercati considerati prioritari, Roma può accentuare il proprio appeal con operazioni di marketing permanenti. L'offerta artistica, storica e religiosa del Lazio va continuamente rafforzata per ottenere ritorni ciclici di clienti fidelizzati e l'arrivo di nuovi ospiti per il Grand Tour dell'Italia con partenza da Roma.

Aumentando e specializzando le azioni promozionali, continuando con le pubbliche relazioni, accentuando i rapporti con gli intermediari ed assicurando un'adeguata incentivazione, si dovrà ottenere un aumento del 10% delle attuali quote di turisti in arrivo da questi Paesi.

Si conferma l'interesse del Lazio per il mercato tedesco, primo mercato europeo (classificato "first line"). E' essenziale comunicare e promuovere aree e prodotti

"alternativi" a questo mercato turisticamente evoluto.

L'obiettivo è quello di *promuovere-comunicare* per "indirizzare" questi flussi anche verso i laghi e il mare ovvero verso località d'arte, lacuali, termali, verdi e incontaminate, grazie alla rete degli agriturismi, dei bed & breakfast e dell'ospitalità tradizionale.

3° PER IL MERCATO NAZIONALE:

- *INCREMENTARE LA QUOTA DEL MERCATO MICE NELLA CAPITALE,*
- *FAVORIRE I FLUSSI LOCALI E INTERREGIONALI VERSO GLI ALTRI COMPARTI (MARE, LAGHI, APPENNINO)*

In questo quadro l'obiettivo dell'azione promozionale del triennio 2007-2009 sarà **l'aumento della quota del mercato Italia per Roma e provincia.**

La capitale può già contare su una percentuale di occupazione straniera molto elevata. Gli arrivi italiani a Roma rappresentano il 40% circa del movimento complessivo, ma il dato va declinato più favorevolmente per l'influenza determinante del turismo religioso e dei pellegrinaggi.

In una cornice positiva nella quale aumentano i turisti internazionali, europei ed italiani, si potrebbe pensare di ridurre le risorse per lo sviluppo e la promozione ed effettuare azioni solo simboliche "di continuità".

L'obiettivo di marketing aggiuntivo è invece quello di sommare valori nuovi a quelli già notissimi della Capitale a livello planetario, ad esempio aggiungere alla *destinazione storica, culturale, religiosa* una connotazione emblematica di *destinazione d'affari, di città del costume, della musica, del cinema* e in più investire sul settore MICE (Meeting, Incentive, Congressi, Eventi) che non è assolutamente sfruttato appieno e che vede in Roma e nel Lazio una effettiva mancanza di coordinamento e di sviluppo promozionale.

Tra l'altro, Roma, grazie alla sua gigantesca capacità ricettiva può contare su una nuova opportunità: *la calamita della nuova Fiera*, una macchina che potrà produrre milioni di presenze d'affari, generando nuove strutture ricettive e un rinnovato atteggiamento dei protagonisti dell'industria dell'ospitalità, degli operatori e della pubblica amministrazione.

4° **PER I NUOVI MERCATI (CINA, INDIA, AMERICA LATINA):**

• ***PRESIDIARE LO SVILUPPO DELLA DOMANDA DEI NUOVI MERCATI EMERGENTI***

L'obiettivo regionale del 2007 è diretto sull'India, un serbatoio turistico inespresso e poco esplorato. Tra i mercati lontani interessanti per la regione ci sono anche quelli dell'America Latina (Brasile e Argentina) che hanno recentemente sofferto per le negative congiunture economiche, ma sui quali Roma e il Lazio continuano a mantenere un formidabile appeal.

Obiettivi del triennio sono:

- a) studiare un posizionamento corretto per conquistare alcuni mercati lontani;
- b) individuare partners che favoriscano la commercializzazione del Lazio in questi Paesi;
- c) produrre azioni di penetrazione promozionale, culturale e d'affari attraverso lo strumento fieristico (Fiera di Roma);
- d) preparare offerte e prodotti in linea con le vere necessità di questi mercati.

5.4 STRATEGIE DI MARKETING

1° **DEFINIRE, CREARE E SVILUPPARE UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE UNITARIA DELLA DESTINAZIONE LAZIO, DECLINANDOLA PER MERCATI E AREE DI SVILUPPO, ATTRAVERSO GLI STRUMENTI ESSENZIALI DI TALE ATTIVITA' (WEB, PR, UFFICIO STAMPA)**

Le azioni regionali tenderanno a sensibilizzare gli operatori privati a ragionare per prodotti (e quindi per target) e ad aggregarsi per Club o STL (arte e cultura, storia, religione, turismo balneare, escursionismo, parchi-ambiente-ecologia, appennino verde, appennino bianco, laghi, dintorni di Roma, etc.) e non per singole località, comuni, destinazioni.

Per il superamento dei campanili, delle competizioni tra comuni, località e destinazioni, la Regione cercherà di aggregare offerte, prodotti e operatori e di proporre una gamma di target che non competano tra loro, sovrapponendosi, e non invadano i mercati conquistati da altre aggregazioni attive nel Lazio.

2° **CREARE A SUPPORTO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE UNA STRUTTURA DI "MARKETING FACTORY" E DI "BENCH MARKING" PER STUDIARE E VALUTARE I MERCATI E LE DINAMICHE DEL SETTORE, ATTRAVERSO IL PRESIDIO AD AMPIO RAGGIO DELLA DOMANDA E DEI COMPETITORS**

La creazione di una "Marketing Factory" ha l'obiettivo di esaltare le quotidiane emergenze e le specificità del Lazio attraverso la stampa e i Media in generale. Un'iniziativa necessaria per lo sviluppo triennale è il *bench marking*, ossia lo studio dei principali competitors internazionali (punti di forza e debolezza del marketing, comunicazione, organizzazione, industria dell'ospitalità, animazione, prezzi, eventi e quant'altro si evincerà nel corso dello studio) per emularne le strategie di successo e consolidare l'accoglienza. Le capitali (e l'area regionale circostante) da monitorare per prime vengono indicativamente selezionate in questo Piano Triennale: Atene, Parigi, Madrid e Londra. Le capitali successive da esaminare e valutare come *benchmark*, saranno determinate dai piani annuali 2008-2009.

Il presidio dei mercati sarà uno strumento di supporto essenziale per il raggiungimento degli obiettivi.

Il peso economico dei primi 5 mercati internazionali sul bilancio turistico del Lazio è tale da richiedere un presidio "strutturato" delle destinazioni d'arte e di cultura regionali, dell'immagine generale del Lazio su questi mercati. Nel triennio sarà messo a punto un sistema di monitoraggio della domanda per avere informazioni *ex ante* sull'andamento dei principali Paesi rispetto a vacanze e viaggi:

- a) in Europa,
- b) in Italia,
- c) nel Lazio.

3° SVILUPPARE L'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE A CUI E' DEMANDATO L'INCARICO UNICO DI CENSIRE I DATI DEL COMPARTO, DI CERTIFICARE E DI PRODURRE I RAPPORTI PERIODICI DI RILEVAZIONE STATISTICA

La sete nazionale di dati affidabili e attendibili sulla quale si sta cercando anche una soluzione nazionale, otterrà una risposta delegando ad un'organizzazione indipendente il censimento dei dati di comparto. La loro *certificazione* condurrà alla produzione di rapporti periodici utili per la programmazione della promozione pubblica e per indirizzare le scelte imprenditoriali di breve e medio termine.

4° CONDIVIDERE CON GLI OPERATORI DEL SETTORE GLI ELEMENTI DI VALORE DEL PRODOTTO PER FAVORIRNE L'AGGIORNAMENTO E IL MIGLIORAMENTO CONTINUO

Per adempiere ai compiti istituzionali e implementare il marketing territoriale, la Regione dedicherà mezzi ed energie per integrare le politiche di marketing dei diversi territori regionali. I progetti di territori, aree, STL, aggregazioni di alberghi e consorzi allineati con obiettivi e strumenti del Piano Triennale Regionale, saranno valutati con interesse per l'eventuale incentivazione.

5° DEFINIRE E SUPPORTARE LE AREE DI SPECIALIZZAZIONE E DI ECCELLENZA CON CUI CARATTERIZZARE LE AREE DA SVILUPPARE

La promozione e l'incentivazione delle aggregazioni dei privati nei territori meno

dotati dovrà portare i territori più deboli turisticamente a raggiungere buoni livelli di specializzazione e di comunicazione.

Tenuto conto che la concorrenza tra nazioni e Regioni (e all'interno delle stesse regioni tra destinazioni comunali e provinciali) si è sviluppata ovunque con grande dispersione di risorse pubbliche, nel triennio si dovrà rientrare verso forme di concorrenza perfetta presentandosi sui diversi mercati, alle Fiere, ai workshops in modo razionale, migliorando l'assetto della promozione e della comunicazione regionale. Al momento città d'arte, province balneari, piccoli comuni, e prossimamente anche i nuovi STL si presenteranno sul mercato per conquistare quote di movimento, ovvero per sottrarle a chi le ha già conquistate. Promuovendosi divisi e separati con prodotti simili, con format e grafica diversa sfruttando gli incentivi pubblici, si evidenzia la dispersione di risorse. La Regione punterà a razionalizzare e migliorare l'assetto della promozione e della comunicazione regionale per

- evitare sovrapposizioni sui medesimi mercati;
- frenare lo spreco di energie, di risorse, di comunicazione, di brochures;
- passare da una competizione imperfetta ad una concorrenza corretta.

Considerata l'entrata in funzione dei STL, che nel loro dinamismo iniziale accentueranno questo problema, in questo Piano si indicano come positive, sostenibili e incentivabili le azioni collettive generate dall'aggregazione di operatori in concorrenza perfetta tra loro. Alle aggregazioni che risponderanno ai parametri del Piano triennale, la Regione assicura il proprio sostegno sulla base di progetti condivisi, allineati con

- le strategie di promozione,
- gli obiettivi di questo Piano,
- le azioni di commercializzazione coerenti con i piani annuali dell'Agenzia,
- gli strumenti di marketing e l'agenda regionale.

6° OFFERTA DI PRODOTTI SPECIALISTICI PER IL MERCATO NAZIONALE E PROMOZIONE DELLE DESTINAZIONI

Il mercato Business e MICE che usufruirà a Roma dell'incremento del mercato grazie alla Nuova Fiera e alle manifestazioni a livello nazionale ed internazionale, dovrà incrementare l'utilizzo anche delle altre strutture della Capitale come

l'Auditorium che servono anche a migliorare la qualità delle manifestazioni, dell'accoglienza e della clientela, garantendo alla capitale un appeal turistico formidabile.

Dal punto di vista infrastrutturale Roma e Provincia possono contare su un patrimonio storico, culturale, artistico e religioso "irripetibile", fruibile turisticamente grazie alle centinaia di migliaia di camere d'albergo di standard internazionale, ai fitti collegamenti aerei e ferroviari. In aggiunta con la nascita del nuovo quartiere fieristico Roma risulta ora in posizione di leadership nazionale, in competizione con Milano, anche nel settore "turismo d'affari".

La Regione stimolerà e affrancherà la creazione di un Convention Bureau che possa promuovere e sviluppare coerentemente il prodotto MICE e Business.

Per il settore balneare e termale, gli investimenti promozionali saranno orientati ad ottenere incrementi significativi di presenze italiane nelle località balneari e termali, attraverso azioni di marketing originali, collettive e a prezzi "leali".

Per raggiungere l'obiettivo prefissato e aumentare del 10% (in 3 anni) il volume dei turisti italiani verso le altre offerte regionali, è però necessario che gli operatori facciano "sistema" e diano origine a Club di Prodotto dinamici, anche a STL generosi di camere e risorse.

Il Piano triennale regionale privilegerà le aggregazioni di imprese che produrranno aggiornamento e rafforzamento dell'ospitalità mirando ad azioni specializzate su nicchie, tribù, communities e segmenti in grado di ascoltare e provare le offerte che vengono dagli operatori di questi comparti.

Con le risorse disponibili, la Regione si impegna ad incrementare le azioni mirate di promozione

- a) per il settore balneare;
- b) per l'area del benessere e *remise en forme* (quando vi siano nuove opportunità, offerte innovative, cure dolci e atmosfere di benessere);
- c) per il settore dei laghi, della Tuscia, del Reatino, etc.;
- d) per le piccole città d'arte che sul piano promozionale ottengono visibilità minori.

La strategia della Regione cercherà di rafforzare i risultati complessivi del territorio e punterà ad ottenere una continua attenzione dei media anche per i prodotti cosiddetti "minori".

7° **OFFERTA DI PRODOTTI SPECIALISTICI PER IL MERCATO INTERNAZIONALE E PROMOZIONE DELLE DESTINAZIONI**

Nell'opera di presidio e sviluppo della promozione della Regione sul mercato internazionale e in particolare sui primi mercati, il Lazio può incrementare le quote di turisti tedeschi con offerte balneari e lacuali (l'appeal dell'acqua è una caratteristica chiave per la promozione turistica nelle nazioni di lingua tedesca) e/o sfruttando la filiera archeologica, etrusca, sabina, pontina. Il piano prevede di diffondere l'autenticità, la scoperta, l'escursionismo, con azioni mirate ad arricchire il volume di tedeschi oggi diretti prevalentemente verso Roma.

L'obiettivo è quello di *promuovere-comunicare* per "indirizzare" questi flussi verso i laghi e il mare ovvero verso località d'arte, lacuali, termali, verdi e incontaminate, grazie alla rete degli agriturismi, dei bed & breakfast e dell'ospitalità tradizionale.

La stessa strategia può essere utilizzata con successo negli altri mercati europei che costituiscono bacini di provenienza per il Lazio come l'Olanda. Una speciale azione di marketing sarà dedicata ai Paesi dell'Est Europa, in particolare a CSI, Polonia e Ungheria, la cui presenza in Lazio è in crescita continua. Si utilizzeranno strumenti diversi per

- a) i Paesi Scandinavi, la cui nota propensione per le coste tirreniche del Lazio non va delusa;
- b) la Spagna, un mercato sofisticato interessato alle filiere religiose e culturali;
- c) la Francia e il Regno Unito, le cui capitali sono un formidabile serbatoio di incoming per il Lazio grazie al potenziamento dei collegamenti aerei.

8° **STRUTTURARE LA PROGRAMMAZIONE DI CIRCUITI/PROGRAMMI REGIONALI IN OCCASIONE DEGLI EVENTI DI MAGGIORE RILEVANZA ORGANIZZATI NELLA CAPITALE, UTILIZZANDO IL RICHIAMO DI ROMA PER PROPORRE OCCASIONI DI ESPLORAZIONE E CONOSCENZA DEL TERRITORIO**

Eventi, manifestazioni, mostre e celebrazioni che si tengono nella Capitale sono così frequenti e straordinari da essere utilizzabili come motori turistici per espandere l'escursionismo nel territorio regionale. La creazione di itinerari, percorsi alla scoperta delle ricchezze storiche ed artistiche del Lazio agganciando

opportunità e offerte, richiede una innovativa progettazione e un impegno di comunicazione. Questa occasione di trasversalità non ancora pienamente sfruttata sarà tra le priorità del Piano Triennale.

Anche sul mercato internazionale, oltre ad azioni di continuità (comunicazione, relazioni pubbliche, presenza regionale a fiere e workshops), per mantenere alto l'interesse dell'Europa il Piano triennale prevede la creazione di circuiti turistici nuovi, correlati con Roma, ottenuti assemblando più strutture ricettive (per disporre di un assett significativo di camere alberghiere e di strumenti di marketing collettivo), che saranno supportati da un'attività promozionale basata sui classici pilastri: *packaging, offerte speciali, intermediazione europea*. Coordinando la storia, la religione, le tradizioni e la marcata tipicità del territorio laziale (laghi, mare, acque termali, abbazie, cattedrali, archeologia, ambiente verde, monumenti e capolavori d'arte, artigianato, folklore, enogastronomia, etc.), si otterranno valori turistici aggiuntivi.

9° *PROPORRE LA DESTINAZIONE LAZIO AI MICROMERCATI NAZIONALI E INTERNAZIONALI COME UN PRODOTTO "MOSAICO" RICCO DI SPECIALIZZAZIONI*

Sviluppando la comunicazione e la rete di contatti con la stampa periodica si proporranno ai segmenti di mercato più innovativi, alle communities, ai micromercati, le specializzazioni del Lazio e le destinazioni meno note sotto forma di itinerari, percorsi, anelli escursionistici e tours inediti.

Presentando questo mosaico di opzioni, si apriranno (con la collaborazione degli operatori) interessanti prospettive per i territori turistici del Lazio non ancora integrati nel sistema turistico regionale.

10° *CONTINUARE LA POLITICA DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE ATTRAVERSO L'ORGANIZZAZIONE DI GRANDI EVENTI, DA UTILIZZARE COME "APERTURE / PORTE D'INGRESSO / OCCASIONI DI CONOSCENZA" PER LE DESTINAZIONI DEL TERRITORIO REGIONALE*

Per espandere la popolarità, la qualità e l'appeal degli specifici prodotti turistici del Lazio, servono eventi e manifestazioni di livello superiore a quelli programmati dalle realtà locali. Solo a titolo esemplificativo, per collegare gli

eventi locali a quelli regionali, si possono indicare:

- grandi eventi popolari di apertura stagionale da tenersi in date diverse e tematicizzati per tipologia:

A. città d'arte

B. benessere termale

C. laghi e verde appenninico

D. sistema balneare

- concerti (piccoli numeri) in castelli, rocche, ville nobiliari, dimore storiche;
- percorsi di ristorazione eccellente e/o conveniente "sulle tracce" di ristoranti e trattorie tipiche per aggiungere valore al territorio;
- strade e itinerari del vino e delle cantine di produzione;
- itinerari dell'entroterra (che richiedono il sostegno economico pubblico);
- eventi organizzati ad hoc per *tribù* e *communities* che usano mezzi di trasporto alternativi (bicicletta, mountain bike, scooter, treni locali, cavallo, camper, etc.);
- anelli escursionistici (come quello organizzato dalla Compagnia dei Monti Lepini);
- circuiti come quello golfistico, un elemento di traino "alto" che facilita la promozione di vasti territori a segmenti europei turisticamente interessanti.

Gli obiettivi strategici e di marketing saranno perseguiti attraverso la condivisione dei progetti e degli impegni con tutte le componenti politico/amministrative, imprenditoriali e sociali della Regione, con l'istituzione di tavoli di concertazione e di protocolli di intesa, con la partecipazione e il coordinamento della nuova Agenzia Regionale per la Promozione Turistica del Lazio.

In tema legislativo, a supporto dello sviluppo del comparto turistico, la Regione Lazio si farà promotrice dell'istituzione di appositi strumenti legislativi per presidiare aree di grande importanza strutturale quali:

- A. controllo di qualità della ricettività alberghiera e organizzazione delle nuove forme di ricettività (formazione, classificazione hotel, organizzazione e controlli su bed&breakfast, agriturismi, etc.);

- B. rinnovamento e riqualificazione dell'offerta turistica termale;
- C. tutela e sviluppo del turismo verde e ambientale;
- D. rinnovamento, innovazione tecnologica e riqualificazione dei servizi ricettivi;
- E. sviluppo di poli turistici e infrastrutture di supporto per balneare e Appennino.

6. ACTION PLAN PROMOZIONALE

Il ruolo che la Regione Lazio vuole svolgere nell'attività di promozione e comunicazione nel triennio, oggetto di tale piano, è di promuovere e coordinare gli Assessorati regionali, il Comune di Roma, le Province e i Soggetti territoriali aventi compiti di promozione turistica, al fine di presentare e promuovere la Regione Lazio come un soggetto primario, unito, riconoscibile e coerente in tutte le manifestazioni e le attività di promozione del territorio laziale.

In tale senso sarà orientata la partecipazione agli eventi principali di promozione quali le Fiere internazionali per le quali la Regione Lazio, quale coordinatore e referente dei soggetti sopraccitati, si occuperà della selezione e della valutazione di interesse e opportunità di partecipazione alle Fiere, organizzerà e costruirà la partecipazione regionale, confrontandosi a livello nazionale con l'ENIT e predisponendo una partecipazione coordinata e coerente sia dal punto di vista di immagine che di contenuti. A supporto e completamento della partecipazione alle Fiere, il Piano prevede la partecipazione a workshops e la programmazione di educational, favorendo l'organizzazione degli stessi, preferibilmente in collegamento a eventi promozionali istituzionali.

Gli investimenti per la realizzazione dei materiali promozionali, avverrà solo successivamente all'analisi degli strumenti attualmente presenti, alla loro catalogazione e riedizione, d'intesa con il territorio, uniformando la linea editoriale e favorendo la preparazione e la realizzazione di materiale multimediale sull'intero territorio.

Le linee di comunicazione opportunamente diversificate tra mercato italiano e mercati internazionali, richiedono una speciale attenzione sia nell'approccio linguistico che nella grafica, dovendosi rivolgere a mercati e culture totalmente differenti quali il Giappone, l'India e gli Stati Uniti e l'Europa.

Assunto che Roma, che da sola raccoglie il 90% delle presenze internazionali del Lazio e solo il 57% di quelle italiane e, alla luce dei dati di mercato illustrati nei capitoli precedenti, il piano di comunicazione triennale sarà orientato a mantenere e rafforzare il posizionamento di Roma, di intesa e con le risorse ad essa dedicate dal Comune stesso, e ad esaltare i prodotti "minori" del territorio sul mercato interno ed internazionale.

Le azioni sui diversi mercati possono così sinteticamente descriversi:

MERCATI INTERNAZIONALI

STATI UNITI - GIAPPONE **Comunicare**

Pubblicità e promozione destinata a "high-spenders" e forte attività di relazioni pubbliche con organizzazioni locali e istituzionali per aumentare la quota di mercato ad alta propensione di spesa. Investire soprattutto in comunicazione e informazione a pubblico e operatori.

INDIA

Analizzare e proporre

Studiare il mercato e applicare azioni di promozione coerenti con le caratteristiche peculiari del mercato locale in fase di forte sviluppo. Investire soprattutto in studio e conoscenza del mercato, oltre che in informazioni agli operatori.

CINA

Costruire e facilitare

Approfitte della forte attività di outgoing dall'Italia verso la Cina per costruire rapporti solidi con i soggetti cinesi che gestiscono il traffico in Europa, facilitare la loro attività, analizzare le aree di intervento, individuare il mercato da penetrare e sostenere la realizzazione di un prodotto adatto al mercato di riferimento.

BRASILE - ARGENTINA

Ricostruire i rapporti con gli intermediari

Il mercato outgoing dal Sud America opera essenzialmente con la promozione e il packaging. Devono essere pertanto impostate strategie e attività di relazione e promozione con gli operatori di outgoing sudamericani, sostenendoli nelle attività di promozione della destinazione.

GERMANIA	<p>Comunicazione e relazioni pubbliche <i>Orientare la domanda anche su destinazioni diverse da Roma; ridistribuire i flussi sui territori turisticamente più convenienti. Promuovere la presenza dei voli low cost e di motivi di interesse per il mercato tedesco (enogastronomia, clima, mare). Impostare rapporti di collaborazione con i grandi TO e con gli operatori di nicchia.</i></p>
REGNO UNITO	<p>Comunicazione e relazioni pubbliche <i>Orientare la domanda su destinazioni diverse da Roma; ridistribuire i flussi sui territori turisticamente più convenienti. Promuovere la presenza dei voli low cost e di motivi di interesse per il mercato britannico (enogastronomia, clima, natura, arte, shopping, eventi). Impostare rapporti di collaborazione con i grandi T.O. e con gli operatori di nicchia. Potenziare l'incoming generato dai voli low cost.</i></p>
FRANCIA	<p>Potenziare la comunicazione <i>Forte lavoro di promozione e pubblicità per aumentare il traffico di visitors e frequent travellers tra le capitali, sfruttando gli eventi di arte, cultura e spettacolo (Parigi-Roma). Promuovere il turismo nautico ed in particolare le risorse per l'attività velica.</i></p>
SPAGNA	<p>Investire e promuovere <i>Sviluppare le filiere arte-cultura-religione e pubblicizzare gli itinerari storico-religiosi e i punti di contatto linguistici e tradizionali. Costruire legami e rapporti con gli operatori spagnoli outgoing e con le catene alberghiere spagnole presenti in Italia in fase di sviluppo per promuovere destinazioni e distretti diversi da Roma.</i></p>
OLANDA	<p>Mantenere e raccogliere <i>Destinare la maggioranza dell'attività alla promozione dei voli low cost e delle opportunità regionali adeguate al micromercato specifico.</i></p>

CSI	<p>Investire <i>Studiare e proporre azioni di marketing per catturare i clienti russi con elevata propensione alla spesa, visto che in tutta la CSI continua a crescere la domanda di viaggi e vacanze. Studiare e proporre campagne pubblicitarie basate sul lusso, la storia, l'esclusività di Roma e di altre destinazioni del Lazio.</i></p>
POLONIA - UNGHERIA	<p>Consolidare e riequilibrare <i>Studiare le fasce di mercato a cui destinare le attività di promozione per presidiare un mercato che potrà essere di supporto allo sviluppo del turismo del territorio e degli itinerari religiosi. Proporre con energia il territorio come destinazione di grande valore sia storico/religioso che balneare e sportivo per mercati low spenders.</i></p>
PAESI SCANDINAVI	<p>Mantenere e fidelizzare <i>Mercato di repeaters che conoscono il territorio e le sue opportunità di vacanza. E' necessario promuovere con maggiore enfasi i punti di interesse per il mercato scandinavo (golf, balneare, benessere, clima, enogastronomia).</i></p>

MERCATO ITALIA

ROMA CAPITALE

Continuità ed espansione nel MICE

Mantenere e rafforzare i risultati generali 2006 con una forte e anticipata campagna di promozione degli eventi in programmazione legati alle opportunità di alloggio e di trasporto. Strutturare e programmare una forte attività di promozione e organizzazione MICE con l'istituzione di un Convention Bureau anche a supporto della nuova Fiera di Roma.

CITTA' D'ARTE MINORI

Promuovere offerte specifiche per i mercati di riferimento

Amplificare le eccellenze del territorio promuovendole nei rispettivi mercati di riferimento e incentivare l'aggiornamento del sistema ricettivo.

AREE TERMALI

Favorire la re-ingegnerizzazione del prodotto e promuovere le eccellenze

Stimolare e sostenere il cambiamento del prodotto, la riqualificazione dell'ospitalità e degli impianti nei poli tradizionali. Coordinare la promozione delle eccellenze.

APPENNINO, VERDE E LAGHI

Incentivare le aggregazioni

Sostenere gli operatori che si organizzano in club di prodotto, in consorzi e in sistemi locali per permetterne la crescita ed una promozione più strutturata.

ENOGASTRONOMIA

Enfatizzare le unicità e il territorio

Sostenere il turismo enogastronomico in collaborazione con le associazioni e i consorzi locali al fine di studiare e applicare metodi di qualificazione del prodotto enogastronomico quale strumento di conoscenza del territorio e di legame con il cliente. Ideare e sostenere itinerari, percorsi, sviluppo di presidi tradizionali e di pacchetti per la promozione turistica.

6.1 LINEE GENERALI DI COMUNICAZIONE

Per fare sì che l'attività di comunicazione sia condotta con metodo, sistematicamente e con continuità al fine di ottenere risultati di valore, viene ritenuto fondamentale definire, all'interno dell'Agenzia della Promozione Turistica del Lazio Spa, l'attività di un **ufficio stampa e marketing factory**, appositamente dedicato e specializzato nel turismo al fine di presidiare e organizzare tutta l'attività di comunicazione relativa al settore turistico e ai soggetti coinvolti sia nel mercato nazionale che internazionale, oltre che preposto alla produzione di documentazione di ricerca e aggiornamento, nonché di strumenti per *benchmarking* e contatti con la *media community*.

6.1.1 MERCATO ITALIA

L'attività di comunicazione sarà mirata a far conoscere le potenzialità non conosciute del Lazio e per proteggere l'offerta turistica più nota da tentativi di assalto di competitors nei settori balneare, termale e appennino-verde-laghi.

Le linee di comunicazione sono le seguenti:

- a) valorizzare le città ed i piccoli centri artistici, culturali, storici, creando circuiti ed itinerari che abbiano un contatto con la Capitale (ingresso o uscita dell'itinerario; evento particolare; shopping; ecc.), agganciando il circuito della comunicazione trasmessa da Roma, condividendo con la stessa metodi e strumenti di promozione;
- b) promuovere le specializzazioni, esaltare le aggregazioni, enfatizzare le notizie che promuovono la "convenienza". Favorire la pubblicazione di notizie e di promozioni speciali di quelle aggregazioni di operatori che puntano a *communities*, nicchie di mercato e segmenti specialistici;
- c) promuovere il mare e la costa tirrenica comunicando "*mare vicino e facilmente raggiungibile*" ai nuovi segmenti più attenti alle opportunità culturali che il Lazio offre con la vicinanza di Roma e di altre città d'arte e cultura;
- d) assistere il sistema termale, assicurando la clientela leale, effettuare test sui mercati vicini per promuovere le offerte di benessere in sintonia con la natura;
- e) presidiare e/o conquistare le nicchie di mercato (*communities*) che si riferiscono a
 - enogastronomia,

- cicloturismo,
- touring around,
- turismo sportivo a livello amatoriale,
- week end "speciali",
- benessere a contatto con la natura.

6.1.2 MERCATI INTERNAZIONALI

Considerata l'importanza per l'industria dell'ospitalità e per tutto il tessuto commerciale del turisti internazionali, gli interventi di comunicazione dovranno essere orientati a:

- a) presentare il territorio laziale come un prodotto complessivo, costituito da un mosaico di opportunità, di efficienza e di accessibilità, con opere d'arte e monumenti, un mare fantastico con isole e coste di grande qualità, territori regionali generosi di prodotti tipici, immersi in una cornice enogastronomica tradizionale e di elevata qualità. Il tutto arricchito dalla unicità e dalla eccellenza di Roma Capitale e degli eventi in essa organizzati;
- b) coordinare ciò che di internazionale accade in Lazio con gli altri eventi regionali per ottenere risonanza e citazioni sulla stampa europea e nei Paesi Obiettivo del Piano (India, Stati Uniti, Giappone, Germania, Regno Unito, Francia, Spagna, CSI, Polonia, Ungheria, etc.);
- c) fabbricare notizie di costume, presentare offerte artistiche e mostre parallele a quelle di Roma, costruire temi innovativi legati all'ospitalità che costituiscano notizie traducibili su mercati diversi da quelli italiani;
- d) puntare al riequilibrio turistico regionale comunicando i prodotti e le offerte più convenienti e internazionali per incrementare il movimento nelle varie zone e la percentuale di turisti individuali che frequentano i territori della Regione diversi da Roma;
- e) assistere con documentazione e competenze le organizzazioni private, le aggregazioni, gli STL e i club che investono sui mercati esteri.

6.2 AZIONI PRIORITARIE DI COMUNICAZIONE

Azioni prioritarie di comunicazione

	Anno 2007	Anno 2008	Anno 2009
<u>Priorità Mercato Italia</u>			
realizzazione press-kit base	start-up	mantenimento	mantenimento
attività di pr e conferenze stampa			
campagna stampa comunicazione promo-pubblicitaria	start-up	mantenimento	mantenimento
campagna radio comunicazione promo-pubblicitaria	start-up	mantenimento	mantenimento
organizzazione e promozione press tours			
sito web e presenza su webmedia nazionali	start-up	mantenimento	mantenimento
<u>Priorità Mercato Estero</u>			
realizzazione press kit in versione internazionale	start-up	mantenimento	mantenimento
attività di pr e conferenze stampa abbinate a ENIT			
campagna stampa comunicazione promo-pubblicitaria	start-up	mantenimento	mantenimento
campagna comunicazione promo-pubblicitaria per mercato	start-up	mantenimento	mantenimento
organizzazione e promozione press tours			
organizzazione e promozione eductours operatori			
sito web e presenza su webmedia internazionali	start-up	mantenimento	mantenimento

Azioni prioritarie di supporto alla vendita

	Anno 2007	Anno 2008	Anno 2009
<u>Priorità Mercato Italia</u>			
inventario e valutazione materiali stampa e video			
realizzazione nuova linea stampati e materiale promozionale stampa, audio e video	start-up	mantenimento	mantenimento
re-ingegnerizzazione e organizzazione punti informativi	start-up	mantenimento	mantenimento
attività di co-marketing coordinate con soggetti pubblici e privati		start-up	mantenimento
partecipazione a Fiere e Roadshow			
realizzazione e partecipazione a workshops			
attività di presentazione prodotto a operatori (eductours, doortodoor, ecc)			
<u>Priorità Mercato Estero</u>			
inventario e valutazione materiali stampa e video			
realizzazione nuova linea stampati e materiale promozionale stampa, audio e video	start-up	mantenimento	mantenimento
re-ingegnerizzazione e organizzazione punti informativi	start-up	mantenimento	mantenimento
attività di co-marketing coordinate con soggetti pubblici e privati		start-up	mantenimento
partecipazione a Fiere e Roadshow			
realizzazione e partecipazione a workshops			
attività di presentazione prodotto a operatori (eductours, doortodoor, ecc)			
attività di supporto promozionale a operatori e vettori			

6.4 GLI STRUMENTI PROMOZIONALI

Per la realizzazione delle campagne promozionali e delle attività di sostegno agli operatori, il piano triennale prevede, oltre all'utilizzo degli strumenti più tradizionali, anche una azione istituzionale di verifica della validità delle diverse azioni (studio della redemption). Questo strumento, assolutamente innovativo per i Piani regionali dedicati alla promozione turistica, è invece di grande utilità e applicazione in ambito comunicazionale, sia a livello di misurazione dell'efficienza dell'attività svolta che per dirigere le risorse e gli investimenti a medio e lungo termine con una maggiore e più duratura efficacia dell'azione.

Materiale Informativo e Promozionale

Il materiale editoriale dovrà essere il più possibile "coordinato", per ricondurre le azioni ad un "Lazio" organizzato, affidabile ed efficiente.

L'attuale eccessiva varietà di materiale editoriale disponibile (per dimensioni, misure, qualità e impostazione grafica), utilizzata sino ad oggi dai vari enti pubblici regionali e provinciali, invita ad una riorganizzazione delle commesse e della produzione tipografica. L'obiettivo è quello di realizzare significative economie verificando attentamente i programmi di ristampa, evitando sovrapposizioni e duplicazioni da parte dei singoli soggetti.

L'istituzione e la realizzazione di un'archivio fotografico centrale della Regione faciliterà la produzione di nuovi materiali, di nuovi siti web, di conferenze stampa, etc..

Advertising (Televisione, Radio, Stampa, Comunicazione Parallela)

In tale ambito Roma e il territorio laziale necessitano di due approcci completamente diversi.

Se Roma e la sua provincia sono quotidianamente citate dai media news di tutto il Mondo (le visite del Santo Padre, gli arrivi in Vaticano, le visite al Quirinale e Palazzo Chigi, le conferenze economiche, i congressi, il Festival del Cinema, le Mostre d'arte, gli spot pubblicitari e le trasmissioni di attualità, ecc.) raggiungendo e mantenendo una notorietà mondiale, il Lazio e il suo territorio sono difficilmente noti al di fuori dei confini regionali/nazionali, con una difficile identificazione di prodotto turistico diverso dalla destinazione storico-religiosa o come contorno della Capitale in occasione di eventi particolari.

La notorietà di Roma non deve essere però confusa con l'appetibilità della destinazione, che è il risultato di una equilibrata armonia di messaggi positivi e di una rispondenza del prodotto alle aspettative indotte nel mercato.

Le attività di advertising dedicate a Roma dovranno pertanto essere mirate ad enfatizzare ciò che di eccezionale c'è a Roma e cosa Roma sa di poter mantenere nell'offerta al pubblico.

Le attività di advertising dedicate al territorio dovranno invece trasmettere notizie sul territorio e sulla varietà delle proposte turistiche, così vicine a Roma e così diverse, ma complementari a Roma. La visibilità per il territorio dovrà essere ricercata sui mezzi di informazione quotidiana e nella comunicazione periodica.

I criteri di scelta dei mezzi terranno conto dei seguenti elementi:

- a) efficacia, vivacità, appeal, fedeltà dei lettori;
- b) risposta storica (redemption) ottenuta in passato;
- c) tempi di decisione e prenotazione della vacanza (scelta calibrata di TV, radio, quotidiani e settimanali);
- d) ritorni in termini di servizi redazionali.

Anche per i mercati esteri si seguirà una linea di comunicazione mirata al rafforzamento dell'immagine dei diversi prodotti, offerte e territori del Lazio.

Mezzi di comunicazione da utilizzare

Ufficio Stampa e Marketing Factory

Newsletter per l'Italia

Newsletter per l'Estero

Internet, portale Lazio-Italia (aggiornamenti in corso)

Partecipazione a Fiere (distribuzione materiali)

Partecipazione a Workshop (contributi a workshops regionali)

Educational per giornalisti, banconisti di ADV, buyers

Relazioni pubbliche (strumento essenziale per USA, Francia, Regno Unito)

6.5 PORTALE LAZIO TURISMO E WEB

Il Piano Triennale 2007-2009 prevede uno sforzo importante nella realizzazione e nello sviluppo del portale turistico del Lazio, nel rispetto e con il coordinamento dell'ENIT in previsione del Sito Web Nazionale.

Il portale turistico del Lazio è uno strumento necessario e fondamentale sia a livello promozionale che organizzativo, poiché favorisce coordinamento e gestione delle informazioni, oltre che penetrazione e visibilità sul mercato.

Il portale regionale dovrà essere una risorsa al servizio dei turisti e degli operatori, nonché a supporto e coordinamento delle istituzioni e dei soggetti attualmente operativi, fornendo informazioni complete e aggiornate, attraverso il lavoro di una redazione specializzata e il collegamento con tutte le realtà del territorio.

Lo sviluppo di un portale completo e organizzato prevede un lavoro che si dovrà articolare nell'intero triennio per giungere alla realizzazione di un portale di livello assoluto sia a livello di visibilità e identificazione, che di reale supporto al consumatore e all'operatore, grazie alla creazione di database completi e aggiornati.

Il portale web e la sua costruzione saranno inoltre propedeutici alla attività di progettazione di un marchio ombrello della Regione, operazione di grande respiro, importanza ed efficacia che sarà condotta attraverso l'attività dell'Agenzia Regionale per la Promozione Turistica del Lazio Spa.

7. IL BUDGET PROMOZIONALE

Le risorse economiche da destinarsi all'attività promozionale, al marketing, all'editoria e alla pubblicità, nonché all'assegnazione di contributi per iniziative turistiche sul territorio regionale, ammontano a **5.650.000,00** Euro annuali per l'intero triennio (Cap B 43505 del bilancio di previsione 2007).

Anno 2007	5.650.000,00 Euro
Anno 2008	5.650.000,00 Euro
Anno 2009	5.650.000,00 Euro

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

1) **contributi** per iniziative sul territorio regionale alle quali sono assegnati annualmente 600.000,00 euro per interventi operativi per le Aziende di Promozione Turistica del Lazio;

2) **attività promozionali**

la disponibilità annuale per le **attività promozionali** è di **5.050.000,00 Euro** che vengono indicativamente così ripartiti:

Editoria, Pubblicità e Sistemi Multimediali	800.000,00 Euro
Partecipazione a Fiere e Workshop	2.450.000,00 Euro
Iniziative dirette della regione	1.800.000,00 Euro
TOTALE	5.050.000,00 Euro

Di seguito vengono indicate le previsioni di spesa annuale.

ANNO 2007
5.650.000,00 Euro

Cap. B 43505. del bilancio di previsione 2007

- ***Contributi alle Aziende di Promozione Turistica del Lazio***
per interventi operativi anno 2007 – L.R. 9/10/97.
BUDGET **600.000,00 Euro**

- ***Editoria, pubblicità e sistemi multimediali***
Il materiale cartaceo rappresenta il biglietto da visita di una regione turistica. Per il raggiungimento degli obiettivi di visibilità e notorietà delle offerte e dei prodotti turistici regionali, oltre alle esperienze e ai risultati conseguiti saranno utilizzati strumenti professionali di intervento, mantenendo una certa linea di continuità con quanto già sperimentato e ritenuto valido.
BUDGET **800.000,00 Euro**

- ***Partecipazione a fiere, workshop, educational tour e road show***
Le fiere, i workshop, gli educational tour ed i road show continuano a rappresentare un importante strumento di promozione dell'immagine del Lazio e un valido momento di contatto fra operatori e potenziali clienti. Per ottenere migliori riscontri della partecipazione è necessario – come ormai da alcuni anni si va verificando – che la promozione attraverso la distribuzione del materiale turistico, la presenza sui media (TV e carta stampata), la promozione dell'immagine coordinata e la partecipazione degli operatori privati titolari della commercializzazione, seguano di pari passo la copertura promozionale regionale.
La spesa viene così ripartita fra i vari mercati:
 - Europa 800.000,00 Euro
 - Paesi extraeuropei 200.000,00 Euro
 - Italia 1.450.000,00 Euro**BUDGET** **2.450.000,00 Euro**

- ***Iniziative dirette della Regione***

Per realizzare un ricco calendario di manifestazioni ed eventi di portata locale, la Regione Lazio 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 dell'offerta turistica complessiva.

BUDGET

1.800.000,00 Euro

ANNO 2008
5.650.000,00 Euro

Cap.B 43505. del bilancio di previsione 2007

- ***Contributi alle Aziende di Promozione Turistica del Lazio***

per interventi operativi anno 2008 – L.R. 9/10/97.

BUDGET

- ***Editoria, pubblicità e sistemi multimediali***

Per il raggiungimento degli obiettivi di visibilità e notorietà delle offerte e dei prodotti turistici regionali servono ingenti quantità di materiale cartaceo oltre alla vasta esperienza distributiva della Regione. La comunicazione multimediale otterrà grande attenzione senza sottrarre continuità a quanto già sperimentato e ritenuto valido.

- ***Partecipazione a fiere, workshop, educational tour e road show***

Le fiere turistiche, gli incontri con la domanda organizzata, i workshops, gli educational tour ed i road show che continuano a rappresentare un importante strumento di promozione dell'offerta e dell'immagine del Lazio. Le fiere di pubblico assicurano contatti tra operatori e potenziali clienti. La distribuzione del materiale turistico si combina con gli incontri, comprese le attività di assistenza, ospitalità ed educational tours, nazionale ed internazionale, tra domanda e offerta che generano "la promozione", in attesa che nuovi strumenti garantiscano al Lazio il coordinamento dell'immagine e agli operatori privati una migliore commercializzazione.

- ***Iniziative dirette della Regione***

I contributi regionali servono storicamente per realizzare un ricco calendario di manifestazioni che intrattengono, animano e riempiono il calendario degli eventi che servono al turismo locale. Il sostegno regionale si orienterà sulle manifestazioni in grado di attrarre maggiormente turisti ed escursionisti e di ottenere un impatto positivo sui media .

ANNO 2009
5.650.000,00 Euro

Cap. B 43505. del bilancio di previsione 2007

- ***Contributi alle Aziende di Promozione Turistica del Lazio***
per interventi operativi anno 2009 – L.R. 9/10/97.

BUDGET

- ***Editoria, pubblicità e sistemi multimediali***
Una crescente diffusione di Internet è già prevista per il 2008 e il 2009. Nonostante il web si ritiene che le Regioni debbano continuare a distribuire grandi quantità di materiale cartaceo attraverso l'attività delle rappresentanze locali e regionali alle Fiere e workshop europei ed extraeuropei. La letteratura, la stampa, la "geografia turistica" e la descrizione del territorio sono determinanti, quanto la televisione, per la promozione di singole location e per informare i turisti. Per continuare a dare visibilità e notorietà ai prodotti turistici regionali l'uso di strumenti professionali di intervento, sistemi multimediali, portali e siti istituzionali è una priorità purché si mantenga la linea di continuità con il biennio precedente.
- ***Partecipazione a fiere, workshop, educational tour e road show***
Confermata per il triennio la continuazione della politica di partecipazione a fiere, workshop, gli educational tour ed i road show. Le fiere restano uno strumento di promozione e un momento di contatto fra operatori, intermediari e potenziali clienti. Per sfruttare queste storiche iniziative la promozione pubblica distribuirà anche nel 2009 milioni di pieghevoli, cataloghi, e depliant per garantire una capillare diffusione del proprio materiale turistico. Per il 2009 è previsto l'aggiornamento del materiale Italia e la presenza regionale sui media (TV, radio e carta stampata), ospitalità ed educational tours, con la partecipazione degli operatori privati.
- ***Iniziative dirette della Regione***
Per realizzare il calendario delle manifestazioni, la Regione Lazio sosterrà le manifestazioni di maggiore rilevanza che consentono di ottenere visibilità e

manifestazioni di maggiore rilevanza che consentono di ottenere visibilità e comunicazione a vantaggio dell'offerta turistica del Lazio nonché le attività di assistenza.

Indicazioni finali

Salvo eventi nuovi e/o modificazioni dell'organizzazione ENIT, l'attività di marketing sui mercati esteri della Regione Lazio saranno realizzate in sintonia con le strutture ENIT nel mondo ed in collaborazione (laddove possibile) con Camere di Commercio, ICE, Ambasciate ed Istituti Italiani di Cultura.

L'Agenzia Regionale si incarica della realizzazione operativa delle attività di cui sopra se necessario avvalendosi dell'esperienza delle Aziende di Promozione Turistica del Lazio in coordinamento con le strutture di programmazione del competente Assessorato Regionale Sviluppo Economico, Ricerca, innovazione e Turismo.

L'allegato è composto
di n. 86 pagg.

