



IL PRESENTE TESTO È
COMPOSTO DA 133 PAGINE


CONSIGLIO REGIONALE DEL LAZIO
IL PRESIDENTE
Mario ABBRUZZESE

Piano Turistico Regionale 2011-2013

Assessorato Turismo e Marketing del Made in Lazio

Il turismo è, nell'immaginario collettivo, ciò che riempie le vacanze ed in genere ad esso non viene attribuita l'importanza che invece merita.

L'industria del turismo, perché di industria si tratta, è il motore di quasi tutto il mondo produttivo, in parte in modo diretto ed in parte in modo indotto.

L'innalzamento della cultura su base globale, l'eliminazione delle frontiere, la scarsa presenza di conflitti nel mondo se non in aree ristrette, l'uso sempre più massiccio dei sistemi elettronici, il potenziamento del trasporto aereo, il mercato globale, l'avvento di nazioni a forte presenza demografica nel sistema produttivo, ha creato nuovi bisogni e nuove richieste.

Il Lazio, è la cultura del mondo, il Lazio è un grande museo a cielo aperto.

Programmare nuovo slancio, adeguato ai tempi, e nuovi stimoli a tutto ciò che ruota attorno al generico termine di " turismo " significa investire nel presente e nel futuro.

L'allegato piano triennale, fatto di analisi, dati, aspirazioni e proposte sia di tipo organizzativo che economiche vuole essere il motore della nuova amministrazione regionale in questo settore.

Il turismo già porta nella nostra Regione alcuni miliardi di euro l'anno. Con una politica attenta e condivisa può e deve avere nuovo impulso.

E' essenziale l'unità d'intenti tra tutti gli operatori del settore. Una unità che appare essere nata attorno alla Presidente Polverini ed a chi La rappresenta.

Il piano triennale, mai proposto in precedenza in attuazione della Legge Regionale 13 del 2007, è la filosofia di ciò che si vuole e si deve fare per lo sviluppo del territorio.

Sono i privati che investono e rischiano, alla Regione compete il coordinamento e lo stimolo.

Questa è la proposta allegata, che seguirà l'iter previsto attraverso l'esame preliminare degli operatori, poi della Giunta, della Commissione e quindi dell'Aula Consiliare.

Tante altre cose sono già state fatte e saranno fatte per questo settore ma il piano triennale è, seppure sinteticamente, il compendio essenziale per essere certi di seguire una logica politica con un preciso obiettivo sia programmatico che temporale.

Ringrazio la Presidente Polverini per la fiducia e la pazienza fin qui accordatami, ringrazio tutti gli operatori del settore che mi stanno seguendo con pazienza, curiosità e forte aspettativa, ringrazio tutto il personale del mio Assessorato per la forte collaborazione che mi stanno offrendo. Ringrazio fin da ora la Giunta nella sua interezza se vorrà continuare a condividere le iniziative del mio Assessorato, così come la Commissione Consiliare e naturalmente l'intero Consiglio Regionale che dovrà esprimersi in sede legislativa.

Roma settembre 2010

Stefano Zappalà

Sommario

Parte I: Analisi della competitività turistica del Lazio

I. 1	Il turismo, un nuovo spazio per l'Europa	8-16
I. 2	Il sistema turistico laziale: lo scenario attuale	17-31

Parte II: Finalità strategiche, Obiettivi, Linee di azione

II.1	Miglioramento della competitività dell'industria del turismo	34-56
1.1	Consolidamento delle conoscenze socio-economiche sul turismo	
1.2	Miglioramento delle competenze professionali degli operatori del settore	
1.3	Diversificazione e innovazione dell'offerta. Prolungamento della stagione turistica	
II.2	Sviluppo del turismo sostenibile, responsabile e di qualità	57-93
2.1	Qualificazione e ammodernamento delle strutture ricettive (Linee di Azione 2.1.A- 2.1.D)	
2.2	Sviluppo della cultura dell'accoglienza (Linea di Azione 2.2.A)	
2.3	Sostegno ai Comuni e partenariato pubblico/privato (Linee di Azione 2.3.A-2.3.H)	
II.3	Promozione e rafforzamento dell'immagine e della visibilità del Lazio	94-102
3.1	Creazione della <i>marca</i> Lazio	
3.2	Partecipazione alle principali fiere turistiche	
3.3	Strumenti di comunicazione e divulgazione	
II.4	Integrazione del turismo nelle politiche regionali	103-106
4.1	Cooperazione interistituzionale	
4.2	Costruzioni di reti di partenariato pubblico/privato	
II.5	Modalità attuative, monitoraggio e valutazione del Piano	107-111

Allegati alla Parte II

A. <u>Turismo in cifre</u>	<u>112-122</u>
B. <u>Osservatorio Regionale del Turismo</u>	<u>123-126</u>
C. <u>Quadro di sintesi del Piano</u>	<u>127</u>
D. <u>Piano finanziario 2011-2013</u>	<u>128-130</u>
E. <u>Fonti e Documentazione di riferimento</u>	<u>131</u>

Presentazione

La Regione Lazio con la Legge n.13 del 2007 riconosce il turismo come fattore di sviluppo economico integrato e sostenibile, di promozione e valorizzazione del territorio, di crescita sociale e culturale della persona e della collettività.

*In coerenza e conformità con gli obiettivi di programmazione socio-economica e territoriale di livello comunitario, nazionale e regionale, la Regione Lazio ha predisposto il presente Documento denominato **“Piano Turistico Regionale 2011-2013”** con l’indicazione degli obiettivi da perseguire nel triennio di riferimento.*

Tale Piano costituisce il più importante strumento programmatico per l’indirizzo e le strategie regionali di settore.

Un piano di sviluppo con cui si intende costruire e incentivare le partnership collaborative attraverso il metodo della programmazione partecipata.

*Il Piano è articolato in due parti : una di analisi (Parte I **“Analisi della competitività turistica del Lazio”**); una di proposte (Parte II **“Finalità strategiche, Obiettivi, Linee di Azione”**).*

Il documento è stato curato dal Gruppo di Lavoro della Direzione Regionale

“Turismo” che, a partire dal mese di Giugno del 2010, ha riattualizzato contributi, ricerche ed analisi elaborati negli anni scorsi in funzione della predisposizione del primo Piano Turistico Regionale in attuazione della Legge quadro del 2007.

In particolare, ci si è riferiti al Documento programmatico “Lazio Regione di Roma” (versione febbraio 2008), elaborato da Sviluppo Lazio (con la collaborazione dei Prof. Nicolò Costa e Dott. Mario Liguori); così come è stato fecondo di spunti e riflessioni lo studio commissionato da AT Lazio alla società EU.R.E.S.- Ricerche economiche e sociali, sulle potenzialità e sulle linee di sviluppo dell’offerta turistica (“Professionalità, consapevolezza e accoglienza: fattori strategici per lo sviluppo del turismo nel Lazio” - gennaio 2010).

Con questo documento programmatico, la Giunta Regionale avvia un processo di costruzione condivisa del Piano 2011-2013 che vedrà la sua conclusione formale con l’approvazione definitiva da parte del Consiglio Regionale.

In realtà, al di là degli appuntamenti programmati secondo le disposizioni di legge - eventuale aggiornamento annuale del Piano triennale e

adozione di specifici Piani annuali che devono individuare, per ogni anno di riferimento, e tenuto conto delle effettive disponibilità finanziarie, gli interventi prioritari da realizzare in coerenza con gli obiettivi del presente Piano - questo Documento è strutturato come un Piano di Azione.

È, infatti, prevista un'attività costante di monitoraggio e verifica, concertata con tutti gli attori istituzionali e sociali, che vedrà la Regione nel ruolo di stimolo, coordinamento, promozione e organizzazione nei confronti degli Enti Locali.

Infatti, nel rispetto e in coerenza degli obiettivi, degli indirizzi e dei criteri contenuti nella programmazione

regionale, spetterà, soprattutto alle Province, sviluppare una pianificazione di settore che individui, valorizzi e promuova le specifiche vocazioni dei territori.

In questo contesto, il ruolo delle Province e dei Comuni risulta evidenziato e valorizzato, individuando gli stessi come soggetti importanti per lo sviluppo turistico del territorio regionale.

Inoltre, è di fondamentale importanza, l'attività svolta a livello locale dagli organismi pubblici e dai privati, quali soggetti rappresentativi e portatori di interessi per il territorio, affinché sviluppino partnership collaborative per l'innovazione del prodotto turistico.

Parte I

Analisi della competitività turistica del Lazio

I.1.

Il turismo, un nuovo spazio per l'Europa

L'analisi delle potenzialità e delle linee di sviluppo del turismo nella società globale deve necessariamente considerare i profondi cambiamenti che hanno investito la società, gli individui e il sistema economico-produttivo.

Oggi si assiste, infatti, ad una crescente individualizzazione dei valori e dei significati legati all'esperienza di viaggio e contestualmente ad una maggiore competitività /concorrenza tra Paesi a livello internazionale (dal punto di vista dei costi, delle risorse culturali, naturalistiche, enogastronomiche, ecc.).

In tale contesto, la definizione di standard di qualità dell'offerta turistica, la consapevolezza di essere parte di un "sistema", insieme alla capacità di sapere costruire e aggiornare le proprie competenze/professionalità, rappresentano elementi strategici indispensabili per lo sviluppo di un sistema turistico capace di rispondere alle sfide della società globale.

L'Europa è la prima destinazione turistica mondiale.

La ricchezza del suo patrimonio culturale, storico e artistico, l'offerta diversificata delle sue attrattive e la qualità delle infrastrutture di accoglienza e dei servizi di trasporto sono i punti di forza che ne fanno il territorio più visitato al mondo.

Le prime tre destinazioni europee, per milioni di pernottamenti, sono la Spagna, l'Italia e la Francia che, insieme, rappresentano oltre il 50% del totale dei pernottamenti per i 27 Stati Membri (*fonte: Eurostat 2007*).

Il turismo nell'UE crea crescita e occupazione contribuendo allo sviluppo e all'integrazione economica e sociale delle regioni europee.

Le infrastrutture create ai fini turistici contribuiscono, infatti, allo sviluppo locale e i posti di lavoro generati dal settore si mantengono anche in zone investite negli anni passati da fenomeni di declino industriale o rurale.

Con circa 1,8 milioni di imprese, principalmente piccole e medie imprese, l'industria turistica europea genera più del 5% del PIL dell'UE creando circa 10 milioni di posti di lavoro, quota corrispondente al 5,2% dell'intera forza lavoro UE.

Il turismo rappresenta così la terza maggiore attività socioeconomica dell'UE, dopo il settore del commercio e della distribuzione e quello delle costruzioni. (fonte: COM(2010) 352/3).

Se poi si considerano i settori economici indirettamente collegati, il contributo del turismo al prodotto interno lordo risulta ancora più elevato.

Si ritiene, infatti, che sia all'origine di più del 10% del PIL dell'Unione europea e che fornisca circa il 12% dell'occupazione totale.

A tale proposito, se si osserva la tendenza degli ultimi dieci anni, la crescita dell'occupazione nel settore del turismo è stata quasi sempre superiore a quella del resto dell'economia.

Nel riconoscere, quindi, il ruolo cruciale che il settore svolge per l'economia dell'UE, la Commissione Europea si è impegnata a rafforzare il turismo in un contesto sempre più competitivo e in continua evoluzione ponendo le basi per una vera e propria politica europea che, complementare alle politiche attuate dai singoli Stati Membri, ha lo scopo di promuovere il territorio dell'Unione come destinazione turistica unica e prioritaria a livello mondiale.

Parallelamente, la Commissione ha anche stabilito un sistema integrato e assai sviluppato per la tutela dei passeggeri e dei consumatori, compresi i passeggeri con disabilità e quelli con mobilità ridotta, in tutti i mezzi di trasporto.

La nascita della nuova politica europea del turismo è il frutto di un percorso che si è definito sempre più precisamente nell'arco dell'ultimo decennio:

- Il Trattato di Lisbona, firmato dai 27 Stati Membri nel 2007 ed entrato in vigore nel dicembre 2009, ha segnato un sicuro passo avanti in questa direzione, assicurando all'Unione Europea la competenza a sostenere, coordinare e completare l'azione degli Stati dell'UE nel settore del turismo. Come sancito dall'articolo 195 del Trattato, l'Unione europea promuove la competitività delle imprese, favorisce la cooperazione tra gli Stati membri, in particolare attraverso lo scambio delle buone pratiche e sviluppa un approccio integrato al turismo garantendo che questo settore sia preso in considerazione nelle sue altre politiche.

Il turismo è, infatti, un settore molto complesso, un settore trasversale in quanto caratterizzato dalla sovrapposizione dei suoi aspetti economici, ambientali e sociali, e collegato con molte altre politiche dell'UE.

- All'interno della Commissione Europea, il settore turismo viene rappresentato da una sezione della Direzione Generale "Imprese e Industria" che il Presidente della Commissione Europea, José Manuel

Barroso, ha assegnato al Vicepresidente della Commissione Europea, Antonio Tajani.

- La convocazione della Conferenza Europea degli Stakeholders del Turismo - il 14 aprile 2010 a Madrid – ha riunito i Ministri e Segretari di Stato di tutti i paesi dell'UE e dei paesi candidati assieme ad europarlamentari, al Segretario generale dell'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) e agli operatori del settore turistico.

La Conferenza ha discusso del futuro orientamento della politica comunitaria del turismo trattando le tematiche fondamentali dell'innovazione, della competitività sostenibile e socialmente responsabile del turismo e degli strumenti per rafforzare l'immagine dell'Europa come destinazione turistica.

Al termine della conferenza i ministri del Turismo dell'UE hanno adottato la **“Dichiarazione di Madrid”**, che rappresenta la delega degli Stati Membri alla Commissione Europea ad adottare politiche di sostegno all'innovazione e alla sostenibilità nel settore del turismo.

- In linea con il trattato di Lisbona e, sulla base degli orientamenti emersi nella Conferenza di Madrid, la recente Comunicazione della Commissione Europea del 30 giugno 2010, intitolata **“L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il Turismo Europeo”**, perfeziona il processo di definizione della politica europea per il turismo attraverso la concreta pianificazione di una serie di azioni che, non solo offrono ai paesi dell'UE l'opportunità di sviluppare il proprio potenziale turistico, ma forniscono l'opportunità di unire le conoscenze, le esperienze e le buone pratiche per costruire un nuovo modello turistico europeo.
- Il nuovo piano di azione della Commissione intende far fronte alle grandi sfide che attualmente determinano un forte impatto sulla domanda turistica europea. Le preoccupazioni relative alla crisi economica finanziaria, alla globalizzazione e ai cambiamenti tecnologici, alla stagionalità e alla concorrenza internazionale, le problematiche riguardanti il benessere sociale, l'accessibilità e l'invecchiamento della popolazione, il cambiamento climatico e l'inquinamento ambientale sono fattori che incidono notevolmente sul turismo e hanno quindi indotto la Commissione Europea ad adottare misure che prestino sempre più attenzione ad un consumo turistico sostenibile e più responsabile.

Infatti, il turismo, in quanto attività che coinvolge il patrimonio culturale e naturale, come pure le tradizioni e le culture contemporanee dell'Unione europea, “incarna” in modo esemplare la necessità di conciliare crescita economica e sviluppo sostenibile, senza dimenticare la dimensione etica.

Si tratta inoltre di un importante strumento per rafforzare l'immagine dell'Europa nel mondo, diffonderne i valori e promuovere l'interesse per il modello europeo, che è il risultato di secoli di scambi culturali, di diversità linguistica e di creatività.

A tal fine è necessario che tutti gli operatori del settore possano unire i loro sforzi e lavorare in un quadro politico consolidato che tenga conto delle nuove priorità dell'UE delineate nella sua strategia "Europa 2020": l'Europa deve rimanere la prima destinazione turistica mondiale e deve essere in grado di valorizzare la ricchezza e la diversità dei suoi territori.

La crisi economica e finanziaria che dal 2008 si ripercuote su tutte le economie ha avuto effetti non trascurabili sulla domanda di prestazioni turistiche. Pur avendo continuato a viaggiare, i cittadini europei hanno adattato le loro abitudini alle nuove condizioni, in particolare privilegiando destinazioni più vicine e riducendo la durata dei loro soggiorni.

Nel 2009 l'attività turistica in Europa ha così registrato un calo di oltre il 5%. Si tratta di una crisi duratura e le prospettive di crescita dell'attività turistica sono ancora deboli. Così, mentre le stime dell'OMT prevedono un aumento degli arrivi di turisti internazionali a partire dal 2010, la ripresa dovrebbe essere più lenta in Europa rispetto ad altre regioni del mondo, come l'Asia.

Questa situazione richiede un adeguamento del settore a nuove difficoltà.

Attualmente molti fattori influiscono infatti sullo sviluppo dell'attività turistica in Europa.

Come qualsiasi altro settore economico, l'industria del turismo deve far fronte ad una concorrenza mondiale sempre più vivace, con i paesi emergenti o in via di sviluppo che attirano un numero sempre più grande di turisti.

Per rispondere a questa concorrenza, l'Europa deve proporre un'offerta turistica sostenibile e di qualità puntando sui propri vantaggi comparativi, in particolare sulla diversità dei suoi paesaggi e sul suo straordinario patrimonio culturale. Deve inoltre rafforzare la cooperazione con quei paesi i cui abitanti, con l'aumento del loro tenore di vita, possono diventare una fonte di visitatori per le destinazioni europee.

Un'altra sfida importante è rappresentata dall'andamento demografico osservato in Europa e dalle nuove abitudini o aspettative dei turisti che ne conseguono. Questi cambiamenti richiedono un adeguamento rapido da parte dell'industria per poter mantenere il suo livello di competitività.

Si prevede in particolare che il numero di persone di più di 65 anni raggiungerà il 20% della popolazione nel 2020.

Questa fascia di popolazione, costituita da persone che dispongono sia di potere d'acquisto che di tempo libero, rappresenta un potenziale assai importante in termini di mercato, ma richiede anche un adeguamento del settore affinché le sue specificità siano prese in debito conto.

Lo stesso dicasi per poter accogliere il numero sempre maggiore di turisti a mobilità ridotta (stimato di recente a quasi 130 milioni di persone), le cui esigenze specifiche devono essere integrate nell'offerta di servizi turistici di qualità.

Altre sfide strutturali devono essere pienamente integrate nella politica turistica.

L'offerta turistica dovrà, infatti, tenere conto d'ora in avanti delle difficoltà legate ai cambiamenti climatici come pure della scarsità di risorse idriche ed energetiche, della pressione sulla biodiversità o dei rischi per il patrimonio culturale causati dal turismo di massa.

Nei prossimi anni i cambiamenti delle condizioni climatiche d'Europa potrebbero comportare una ristrutturazione dei modelli di viaggio e influire su alcune destinazioni.

La politica europea e le politiche nazionali in materia di turismo dovranno tenere conto di tutti questi cambiamenti strutturali, grazie a misure intese ad attenuare la disoccupazione strutturale, ma anche garantendo una ripartizione efficace degli investimenti relativi al turismo.

Anche lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) ed il loro impiego sempre più frequente da parte dei consumatori hanno profondamente modificato la relazione tra l'industria turistica e la sua clientela. La valutazione del livello di sensibilizzazione, dell'accessibilità e dell'uso di questi servizi da parte dei diversi soggetti interessati ha dimostrato che questi ultimi utilizzano in modo differenziato le TIC, in funzione di fattori quali la competenza di base, le dimensioni e la posizione relativa nella catena turistica.

Di fronte a questa serie di sfide e opportunità, le imprese del settore, in particolare le PMI, non sono sempre in grado di adattarsi rapidamente, a causa delle risorse finanziarie limitate e della mancanza di qualifiche dei loro dipendenti.

Vengono, infine, ad aggiungersi sfide specifiche, determinate dalle particolarità del settore turistico europeo.

Attualmente, la domanda turistica si concentra soprattutto nei mesi di luglio e agosto. Questa stagionalità non incide solamente sui flussi di entrate, ma

comporta anche un utilizzo non ottimale delle infrastrutture esistenti e del personale.

Sulla base di questa analisi, la Commissione europea intende favorire un approccio coordinato alle iniziative in materia di turismo e definire un nuovo quadro d'azione per rafforzare la sua competitività e la sua capacità di crescita sostenibile.

A tal fine propone una serie di iniziative di dimensione europea o multinazionale intese a conseguire questi obiettivi, mettendo a pieno profitto le competenze che il trattato di Lisbona ha attribuito all'Unione a favore del turismo.

Come sancito dall'articolo 195 del TFUE, l'Unione europea può quindi:

- promuovere la competitività delle imprese in tale settore e incoraggiare la creazione di un ambiente propizio al loro sviluppo;
- favorire la cooperazione tra Stati membri, in particolare attraverso lo scambio delle buone pratiche;
- sviluppare un approccio integrato al turismo garantendo che questo settore sia preso in considerazione nelle sue altre politiche.

La Comunicazione della Commissione Europea - COM(2010) 352/3 - “L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo” - indica le linee guida per lo sviluppo di un turismo sostenibile e di qualità in tutti gli Stati membri dell'Ue proponendo di attuare una serie di azioni raggruppate in **4 assi fondamentali**:

1. Stimolo alla competitività e all'innovazione dell'industria del turismo dell'Unione europea

Migliorare la competitività del turismo nell'UE significa rafforzare il settore in vista di una crescita dinamica e sostenibile.

Per questo è fondamentale migliorare la base di conoscenza socioeconomica del turismo e delle attività correlate attraverso la creazione di un “Osservatorio Virtuale del Turismo Europeo” che metta in rete gli istituti di ricerca, le università, gli osservatori pubblici e privati, le autorità regionali e nazionali e gli uffici di turismo nazionali per acquisire maggiore consapevolezza sul mercato turistico europeo attraverso la rilevazione e l'analisi dei dati e per monitorare il mercato turistico misurando la soddisfazione dei consumatori europei.

L'innovazione e le nuove tecnologie sono un fattore chiave per la competitività.

La modernizzazione delle attività turistiche dovrà essere accompagnata da un forte impegno volto a potenziare le competenze professionali dei lavoratori del settore agevolando la formazione alle nuove tecnologie.

L'Unione europea può contribuire alla diversificazione dell'offerta grazie alla valorizzazione di prodotti turistici tematici su scala europea.

Per promuovere la destinazione Europa nella sua complessità e ricchezza, gli itinerari culturali - promossi dal Consiglio d'Europa - giocano un ruolo fondamentale perché facilitano la diffusione delle tradizioni secolari che definiscono l'identità europea e favoriscono lo sviluppo di un turismo sostenibile e di qualità attraverso la valorizzazione dei territori.

In particolare, l'itinerario della Via Francigena, il cui percorso interessa il territorio laziale in tutta la sua interezza, è un percorso culturale e religioso che, al contempo, è anche modello di turismo sostenibile, perché si traduce in un esemplare sforzo di promozione e conservazione del territorio lontano dai circuiti del turismo di massa.

Un altro aspetto di rilievo per la competitività turistica è rappresentato dalla stagionalità.

A questo riguardo, la Commissione Europea intende favorire iniziative finalizzate a promuovere il prolungamento dell'alta stagione in Europa.

In particolare, l'iniziativa *CALYPSO* favorisce gli scambi turistici tra almeno due Stati membri privilegiando la bassa stagione e le categorie di turisti appartenenti ad alcuni gruppi particolari: gli anziani, le persone con mobilità ridotta, i giovani e le famiglie a basso reddito.

2. Promozione di un turismo sostenibile e responsabile nell'UE e nei Paesi emergenti e in via di sviluppo

Il nuovo quadro politico dovrà garantire il rispetto dei principi fondamentali della sostenibilità economica, sociale e ambientale.

Il turismo, sviluppato nelle sue forme sostenibili, rappresenta per le economie locali una fonte duratura di reddito e un mezzo per promuovere un'occupazione stabile, consentendo allo stesso tempo di salvaguardare e valorizzare il patrimonio paesaggistico, culturale, storico e ambientale.

In questo contesto, la Commissione Europea ha lanciato con successo il progetto "EDEN" (European Destinations of Excellence) - che promuove destinazioni minori e lontane dal turismo di massa, nel rispetto della sostenibilità e della crescita economica.

Anche “NECSTOUR” è un ambizioso progetto che ha costituito una rete europea per lo sviluppo sostenibile collegando la Regione Toscana - promotrice dell’iniziativa - ad altre 30 regioni d’Europa. La rete Necstour potrà contribuire in modo significativo alla costruzione di una nuova offerta turistica sostenibile e competitiva investendo anche in settori che riverberano positivamente sul turismo, quali, fra gli altri, la mobilità, l’ambiente e l’energia.

3. Rafforzamento dell’immagine e della visibilità dell’Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità, presso i cittadini europei e dei Paesi terzi

Per rafforzare l’immagine e la percezione dell’Europa, l’Unione europea deve disporre di un programma specifico di marketing e di marchio che rifletta in modo adeguato i suoi valori di base e i suoi punti forti (diversità, qualità, storia e cultura) e che le permetta di differenziarsi rispetto alle altre destinazioni mondiali.

La Commissione ha finanziato la creazione di “VisitEurope.com” un nuovo portale web delle destinazioni turistiche europee che contiene informazioni pratiche utili ai fini dell’organizzazione del viaggio - trasporti, clima, calendario eventi - e suggerimenti di itinerari.

Per invogliare i turisti dei cosiddetti paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) a pianificare un viaggio in Europa, inoltre, sono state attuate iniziative di collaborazione fra gli Stati Membri volte a concretizzare la commercializzazione di nuovi prodotti inter-europei.

E’ questo il caso del progetto di promozione congiunta “EUROPEAN PASSION IN TRAVEL” che ha coinvolto le tre principali destinazioni europee Spagna, Italia e Francia.

4. L’integrazione del turismo nelle politiche e negli strumenti finanziari dell’UE

Il turismo è un settore molto complesso, un settore trasversale caratterizzato dalla sovrapposizione dei suoi aspetti economici, ambientali e sociali, e collegato con molte altre politiche dell’UE.

Ci dovrà quindi essere un impegno particolare affinché il turismo europeo possa essere integrato nelle altre politiche comunitarie e affinché i vari operatori del turismo possano essere ben informati in merito agli strumenti finanziari dell’UE a loro disposizione.

Per l'attuale periodo di programmazione la Commissione continuerà a promuovere e a mobilitare a favore del turismo strumenti e programmi comunitari di sostegno.

Fra questi strumenti, i diversi fondi strutturali europei (FESR, FSE), il fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR), il fondo europeo per la pesca (FEP) e il programma quadro di ricerca e sviluppo potranno continuare a finanziare la realizzazione di progetti concreti.

Per provvedere al rafforzamento specifico del turismo nell'ambito del programma per l'imprenditoria e la competitività della Commissione verrà inserito, con molta probabilità nel nuovo quadro finanziario pluriennale 2014-2020, uno strumento finanziario ad hoc per il turismo.

In conclusione, questo insieme coordinato di Azioni raggruppate nei suesposti 4 Assi Fondamentali potrà dare corpo, nel prossimo futuro, alla nuova politica del turismo in Europa, sempre più orientata verso un modello di turismo responsabile e sostenibile, offrendo un valido contributo anche alla strategia "Europa 2020", lanciata dalla Commissione Europea al fine di uscire dalla crisi e preparare l'economia dell'UE per il prossimo decennio.

Infatti, La Commissione attraverso la Comunicazione COM(2010) 2020 dal titolo "EUROPA 2020. Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva", propone cinque obiettivi con lo scopo di promuovere una crescita che possa favorire 1. l'occupazione; 2. l'istruzione; 3. combattere la povertà; 4. sviluppare la ricerca e l'innovazione ; 5. la crescita sostenibile.

In Italia, la riforma del Titolo V della Costituzione (Legge costituzionale n. 3/2001) ha assegnato alle Regioni competenze "esclusive" in materia di turismo, avviando una importante fase di decentramento dei poteri legislativi e amministrativi dallo Stato agli Enti locali.

La recente istituzione del Ministero del Turismo (Maggio 2009) ha riaperto un dibattito importante in tale contesto, richiamando ad una necessità di coordinamento nazionale delle strategie adottate a livello locale, nonché ad una volontà di ridefinizione dei ruoli e delle competenze politiche/amministrative in ambito turistico.

Nel Lazio, la Legge Regionale n. 13 del 6 agosto 2007 "*Organizzazione del sistema turistico laziale*" disciplina globalmente le attività turistiche regionali configurandosi come Testo Unico in materia.

I.2.

Il sistema turistico laziale: lo scenario attuale

Premessa

L'attrattività di un territorio e i relativi flussi turistici sono legati, in genere, ai seguenti aspetti:

- gestione congiunta delle risorse *principali*, che da sole motivano un viaggio, e *secondarie o di supporto*, che contribuiscono a rafforzare l'*appeal* delle destinazioni e, se messe in rete, a formare un magnete turistico con distinta personalità;
- soddisfazione delle aspettative di diversi gruppi di destinatari o *cluster* e dei singoli turisti che, se soddisfatti, tendono a spendere di più nell'acquisto di beni e servizi e a diventare clienti abituali, contribuendo a diminuire indirettamente i costi di promozione e di gestione e ad alimentare un passaparola positivo quale migliore veicolo pubblicitario.

Le *partnership* collaborative tra i vari soggetti sono indispensabili per programmare l'offerta locale in funzione dei turisti che selettivamente si vogliono accogliere.

17

Non è il turista che si deve adattare alle località, ma queste ultime ai turisti.

Non è centrale la risorsa, ma il suo miglioramento in rapporto all'immagine percepita e al grado di soddisfazione dei turisti.

Si fornisce di seguito una analisi sintetica del sistema Lazio inquadrato nell'ambito del turismo nazionale ed internazionale, soffermandosi in particolare sui seguenti aspetti:

- analisi delle risorse a vocazione turistica del territorio regionale;
- quadro sintetico della congiuntura turistica mondiale, nazionale e regionale, con breve prospetto dell'offerta di ricettività (alberghiera e complementare) e dei relativi elementi di competitività;
- rapida visione della domanda internazionale con particolare riferimento ai principali mercati di riferimento.

Risorse a vocazione turistica del territorio regionale

Il territorio della Regione Lazio è connotato da una dotazione di risorse, antropiche e naturali, a vocazione turistica particolarmente cospicua e ad elevato potenziale, come testimoniato dal valore più elevato in Italia dell'Indice di Attrazione Potenziale (IAP) elaborato dal Touring Club Italia e dall'Ufficio Italiano Cambi.

Tale stock di risorse risulta distribuito in maniera disomogenea tra le varie circoscrizioni territoriali e, soprattutto, solo in parte valorizzato.

A fronte dell'elevata concentrazione di risorse presso il "grande attrattore" Roma – cui corrisponde una quota più che preponderante di arrivi, presenze e consumi turistici (*leisure e business*) generati da italiani e stranieri – sussiste un vasto territorio delle province di Rieti, Viterbo, Latina, Frosinone e Roma stessa dotato di un patrimonio (culturale, storico-archeologico, naturalistico, eno-gastronomico, religioso, ecc.), impropriamente definito "periferico", le cui molteplici componenti sono contraddistinte da:

- elevato carattere identitario per una o più aree della regione o per la regione nel suo insieme;
- radicamento storico, sociale, economico con il territorio;
- elevato stock di capitale fisico monumentale;
- elevato stock di capitale fisico culturale musealizzato;
- elevato stock di capitale naturalistico e paesaggistico;
- elevato stock di siti e beni culturali;
- elevato stock di capitale culturale immateriale;
- collegamento, attuale o potenziale, con più elementi della filiera produttiva di interesse turistico (dall'artigianato ai prodotti eno-gastronomici e alla ristorazione, dal turismo sportivo all'editoria specializzata).

Tale patrimonio costituisce, al momento, un'opportunità parzialmente inespressa la cui valorizzazione richiede l'integrazione delle varie componenti attraverso "tematismi" innovativi in grado di trasformare, innanzitutto, le risorse in attrattori turistici e, quindi, questi ultimi nei fattori inimitabili di prodotti turistici ad elevata competitività nazionale ed internazionale.

Ampliando, poi, l'analisi su tutti gli attrattori culturali composti da musei e siti archeologici del territorio regionale si riscontra una decisa crescita delle visite in quasi tutta la regione (esclusa la provincia di Latina in forte controtendenza) negli anni 2000/2006, con una sostanziale stabilità delle quote di ciascuna Provincia sul totale dei visitatori attratti in cui si evidenzia la preponderante attrattività di Roma.

Il Lazio è, inoltre, secondo solo a Toscana, Campania e Sicilia per numero di località iscritte nella “Lista dei siti culturali e naturali” dell’UNESCO, essendo al pari della Lombardia e del Veneto.

Per quanto attiene alle “produzioni agroalimentari tradizionali” riconosciute dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, il Lazio si posiziona al quarto posto dietro Toscana, Veneto e Piemonte, detenendone circa il 7,7%, in posizione decisamente superiore alla media nazionale.

Così come è superiore alla media nazionale per la dotazione di Comuni iscritti tra i borghi più belli d’Italia; ambito nel quale prevalgono regioni quali l’Umbria, la Toscana, la Liguria, l’Abruzzo e le Marche.

Buono è il posizionamento in termini di “Bandiere arancioni”, dietro Toscana (che occupa una posizione dominante) ed Emilia-Romagna, registrando una quota pari all’11,7%.

Poco al di sotto della media è la dotazione di località insignite delle bandiere blu (spiagge e approdi).

Inferiore alla media è il numero di comuni rientranti tra le Città del vino; poco superiore alla media è il numero di comuni aderenti alle Città dell’olio; mentre si attesta al secondo posto per numero di Città del pane.

La combinazione dei dati relativi alle produzioni agroalimentari tradizionali, alle bandiere arancioni del TCI ed alle città del vino, olio e pane esplicita il potenziale competitivo a macchia di leopardo dell’entroterra laziale: a fronte di diverse località che denotano un’elevata qualità dell’offerta – testimoniata dall’alto numero di bandiere arancioni – cui iniziano a corrispondere flussi turistici crescenti e di un patrimonio eno-gastronomico notevole, si rileva una minore competitività della maggioranza delle altre località interne rispetto a quelle delle regioni del centro-nord Italia (Toscana, Emilia-Romagna, Marche).

Prendendo in considerazione i Comuni del territorio laziale si può evidenziare come le tipologie di località turistiche più presenti siano quelle collinari (8%), seguite dalle città d’interesse artistico e storico (3,5%), quindi dalle località marine (2,7%), montane (1,6%), etc.

Allo stesso tempo, ben l’83,4% dei comuni non rientra tra le tipologie di località turistiche secondo gli indicatori su cui si basa l’ISTAT per le indagini di settore.

La Capitale rappresenta l’unica città d’arte della provincia di Roma, mentre la restante quota di comuni rientranti in tale tipologia di località turistica è suddivisa tra le province di Viterbo e di Frosinone. La provincia di Latina presenta la maggiore varietà di tipologie di località turistiche con una forte connotazione di tipo collinare e marina.

Offerta turistica regionale

Di tutto rispetto, a riprova della notevole importanza del settore turistico nell'ambito dell'economia regionale, è l'offerta turistica complessiva del Lazio, a cominciare dalla ricettività.

La ricettività alberghiera nel 2006 era stimata in 1992 esercizi alberghieri per circa 162.000, posti letto.

Un dato che testimonia una crescita costante del settore turistico tenuto conto che nel 1999 la ricettività alberghiera ufficiale nel Lazio ammontava a 1.723 strutture per circa 117.000 posti letto.

A questo deve aggiungersi la ricettività extralberghiera che ammontava nel 2009 ad oltre 285.000 strutture, tra alloggi privati, Bed & Breakfast, Campeggi, Villaggi, Aziende agrituristiche, ostelli, rifugi montani ed altri esercizi per oltre 1.300.000 posti letto.

Notevole è la ricaduta occupazionale del turismo nel Lazio.

Basti pensare che soltanto i camerieri sono quantificabili in circa 25.000; 12.000 gli addetti all'accoglienza e circa 15.000 tra guide, addetti all'informazione e all'intrattenimento.

Imponente in particolare è l'offerta balneare con 270 chilometri di costa attrezzata, 850 stabilimenti balneari, 75.000 ombrelloni.

Il Lazio è altresì dotato di oltre 18.000 posti barca, dato peraltro in continuo crescita in considerazione dello sviluppo della nautica da diporto.

Di primaria importanza è la rete della ristorazione, anch'essa in costante crescita, caratterizzata da oltre 14.000 esercizi, tra ristoranti, pizzerie, trattorie, bar, birrerie e pub.

L'intrattenimento non è da meno con circa 300 discoteche e sale da ballo, 160 sale giochi, biliardo e bowling, 400 impianti sportivi pubblici, 250 sale cinematografiche, 150 teatri ed oltre 300 tra musei, pinacoteche e gallerie d'arte.

Contesto economico mondiale

Con la fine del 2009 è andato in archivio un triennio piuttosto difficile sotto il profilo della congiuntura economica mondiale.

La grande crisi ha inevitabilmente inciso con forza sul settore, rallentandone lo sviluppo che negli anni precedenti aveva assunto, invece, dimensioni positive notevoli.

Secondo i dati dell'OMT il 2008, nonostante tutto, ha registrato 16 milioni di viaggiatori in più rispetto al 2007, mentre per il 2009 a livello mondiale è prevista una stagnazione o addirittura un decremento del 2%. Tuttavia, tale previsione potrebbe avere un ulteriore scostamento percentuale di un punto in positivo o negativo.

Con il 2010 la grande crisi potrebbe essere messa in un angolo e l'economia mondiale potrebbe tornare se non a correre quanto meno a camminare.

Inoltre, il prezzo del petrolio, essenziale per il mantenimento delle tariffe relative ai trasporti, sebbene tuttora ondivago, appare sotto controllo.

Va poi detto che l'Europa a livello di movimento turistico sconta maggiormente l'*impasse* economico : le migliori *performance* sono registrate infatti dal Medio Oriente, dall'Africa e dalle Americhe, mercati più dinamici e con maggiori prospettive rispetto al Vecchio Continente, che percentualmente copre tradizionalmente la principale fetta del movimento turistico.

Contesto economico nazionale

Anche l'Italia ha risentito nel suo complesso dell'impatto della crisi economica registrando sia nel 2008 che nel 2009 una flessione sia a livello di arrivi/presenze nelle strutture ricettive che a livello di fatturato.

La cautela in materia di previsioni a medio raggio è d'obbligo anche alla luce di recentissime valutazioni degli esperti del settore turistico, corroborate da un andamento altalenante in termini di arrivi e presenze.

Il nostro Paese viene ancora percepito come troppo costoso in relazione ai servizi offerti, soprattutto in un periodo in cui i turisti rimangono molto attenti al risparmio, optando, di massima, per mete più vicine o a buon mercato o ancora in generale per soluzioni di vacanza più economiche in termini di alloggio, ristorazione ed altri servizi.

L'Italia non a caso, pur essendo dotata della maggior parte dei siti UNESCO nonché di un patrimonio senza pari al livello mondiale, è soltanto 21° in Europa e 28° nella classifica generale stilata dal *World Economic Forum* sulla competitività turistica di 133 Paesi.

Non sempre, in Italia, si ha piena consapevolezza dell'importanza strategica del turismo come risorsa prioritaria del paese.

A questo vanno aggiunte altre criticità : l'inadeguatezza del sistema delle infrastrutture di trasporto di superficie e la poca sensibilità in materia ambientale.

Talvolta l'Italia è percepita come "non sicura", con evidenti contraccolpi per il comparto turistico.

Speranze di sviluppo sono alimentate dai comparti crociere, nautica e *wellness*. In calo invece il turismo culturale, il turismo legato al *business* ed il turismo congressuale.

Le previsioni relative al brevissimo periodo lasciano ipotizzare un sostanziale pareggio rispetto all'anno precedente in relazione al 1° semestre 2010, mentre timidi segnali di ripresa emergono nel secondo semestre.

In generale, si registra un incremento delle vacanze brevi e delle prenotazioni alberghiere "fai da te" mediante l'utilizzo sempre maggiore di internet (che sta fortemente penalizzando il settore dell'intermediazione turistica).

Diminuisce altresì il numero delle vacanze programmate con ampio anticipo a vantaggio della formula *last minute*.

La crisi economica e il conseguente aumento della disponibilità di camere libere presso le strutture ricettive ha portato ad un contenimento delle tariffe con conseguente decremento complessivo del fatturato turistico.

Contesto economico regionale

La Regione Lazio ha registrato negli ultimi otto anni una *performance* nel settore turistico che per molti versi non ha eguali nelle dinamiche delle altre Regioni italiane e, in particolare, delle sue principali concorrenti (essendosi espresso talvolta in controtendenza rispetto ai dati di riferimento predominanti a livello nazionale).

Tuttavia, l'andamento del turismo nel Lazio delle ultime due annate riflette in buona misura il *trend* nazionale.

In particolare Roma e la Provincia di Roma accusano una flessione nel periodo gennaio/ottobre 2009 di circa -3,5 % in termini di arrivi e di circa - 4 % in termini di presenze rispetto allo stesso periodo del 2008.

Flessioni simili sono registrate in tutto il territorio regionale, inclusa la costiera pontina.

Note confortanti vengono dal turismo lacuale del Lazio.

E' prevista altresì una ripresa nel 2010 del turismo culturale, dato in effetti riscontrabile nel primo semestre dell'anno.

Per la clientela italiana il Lazio non è una tra le più ambite destinazioni: vanno meglio infatti la Sicilia, la Puglia, l'Emilia Romagna, la Toscana, la Sardegna, il Trentino Alto Adige, la Calabria ed il Veneto.

Analisi dei mercati

Il Lazio rimane tradizionalmente una Regione a forte vocazione turistica internazionale soprattutto in virtù dell'effetto catalizzatore di Roma; gli arrivi/presenze internazionali rimangono di gran lunga superiori al mercato interno.

I principali bacini di utenza sono nell'ordine: Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Giappone, Spagna, Francia, Cina, Svezia, Olanda, Russia, Brasile, Australia, Canada, Svizzera, Austria, Belgio, Irlanda, Corea del Sud, Argentina. Tali Paesi assicurano quasi il 90% delle complessive presenze turistiche sul territorio regionale.

In base a tutti gli studi più o meno recenti elaborati ai vari livelli, l'attrattività turistica potenziale di Roma, che da sola concentra circa l'85% degli arrivi internazionali, rimane assai elevata.

Non sempre però il desiderio di viaggio viene realizzato. Ciò per una serie di ragioni non ultima l'onerosità degli alloggi e del viaggio in generale.

Non a caso un segnale positivo viene dato dai campeggi e dagli agriturismi proprio in considerazione delle loro caratteristiche.

L'andamento del cambio valutario euro/dollaro, euro/sterlina ha un po' frenato l'arrivo di turisti dagli Stati Uniti e dal Regno Unito, ma le prospettive di recupero di tali valute, nonché il lento miglioramento dei fondamentali dell'economia lasciano ben sperare.

Si segnala, inoltre, un contenimento del trend negativo dei principali mercati asiatici, Giappone in testa; bene, invece, l'andamento della Cina.

Buono il *trend* del flusso turistico russo, colpito in minima parte dalla crisi economica in ragione dell'elevata capacità di spesa.

La principale motivazione di viaggio nel Lazio, grazie soprattutto a Roma evidentemente, è la cultura e l'arte. Sono forti anche le motivazioni di viaggio ambientali e balneari.

Notevoli le *performance* sul litorale pontino, principale destinazione del Lazio oltre Roma. Permangono soddisfacenti le prospettive del mercato australiano.

Nonostante le difficoltà contingenti il mercato turistico tedesco si rivela abbastanza dinamico e tradizionalmente interessato a Roma ed alla Tuscia. Un discreto interesse è richiamato dalle destinazioni lacuali, che vedono spiccare tra le altre Bolsena e Bracciano.

La ricettività alberghiera di alto livello viene privilegiata dall'utenza statunitense, giapponese e russa; l'utenza europea alloggia, di norma, in alberghi a 4 e 3 stelle, mentre l'utenza italiana è più attenta alla spesa.

Sfuggono poi alle statistiche ufficiali numerosi visitatori che alloggiano presso famiglie ed amici o in talune strutture extralberghiere, come pure tutto il turismo in qualche modo connesso al pellegrinaggio religioso.

Prospettive assai interessanti emergono sul mercato nazionale, tenuto conto che gli italiani, in tempi di crisi e di ristrettezze economiche, privilegiano sempre più il viaggio domestico.

Analisi della domanda internazionale

Il traffico internazionale rappresenta tradizionalmente il 55% circa dell'intero movimento turistico del Lazio.

Nella capitale questo rapporto sale addirittura a circa il 60% degli arrivi e al 66% 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, anche perché i dati statistici annui in termini assoluti si attestano intorno ai 12 milioni complessivi di arrivi per circa 30 milioni di presenze.

Dati comunque inferiori al vero ordine di grandezza, se si tiene conto del cosiddetto turismo sommerso, cui si accennava prima, che sfugge ad ogni forma di censimento.

Di seguito, si analizzano i primi 10 mercati per il Lazio (Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Giappone, Spagna, Francia, Svezia, Cina, Olanda, Russia), con particolare riferimento alla quota di presenze turistiche.

A questi si aggiunge l'India, considerata un grande mercato potenziale in termini di movimento turistico nei prossimi anni.

Stati Uniti

Le ultime analisi circa la situazione economica generale degli Stati Uniti non dissipano del tutto alcune nubi minacciose esplose con prepotenti riflessi su *Wall Street*. Il quadro dell'economia infatti permane instabile e nel breve termine non si prevedono evoluzioni significative.

La concorrenza internazionale induce tensioni nel campo dell'energia, delle derrate alimentari ed in tutti i settori indotti, con conseguenti riflessi sul comparto turistico.

Tra le destinazioni internazionali preferite dagli statunitensi, l'Italia sta riacquistando *appeal*: numerosi turisti americani hanno scelto il nostro paese per le proprie vacanze generando un aumento del movimento turistico con 4.995.000 arrivi nel 2007, nonostante una situazione di cambio sfavorevole euro/dollaro, peraltro ormai in chiara controtendenza. 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 rimangono ai vertici. Ottimo riscontro per il turismo eno-gastronomico che attualmente si concentra soprattutto nelle tradizionali Toscana e Umbria, regioni da sempre apprezzate dagli americani ma sostituibili da offerte similari in Lazio.

Germania

Dopo la flessione registrata nel 2008 è iniziata una lenta risalita a partire dal 2009 che ha incoraggiato una ripresa del turismo tedesco con conseguenti riflessi positivi sull'Italia, che rimane una delle mete preferite.

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.

In Italia, la regione più ambita è 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.

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.

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.

Spagna

L'Italia accoglie oltre il 12% degli spagnoli che fanno vacanze in Europa essendo la terza meta 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.

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%.

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.

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.

Ancora nel 2006 la quota di turismo in arrivo dalla Cina era rappresentata per la quasi totalità da delegazioni politiche, industriali e commerciali. I turisti cinesi non erano del tutto indipendenti, non hanno autonomia e non pagavano direttamente per il viaggio e il soggiorno. Soprattutto erano ospiti di organizzazioni politicamente controllate. Ma molto è cambiato dall'ottenimento dello status ADS (*Authorized Destination Country*) per L'Unione Europea che ha semplificato di gran lunga l'ottenimento del visto, con progressivo costante

aumento delle presenze cinesi. La qualifica ADS, tra l'altro, 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'appeal turistico che servirebbe.

Va segnalato che l'aumento esponenziale di acquisti e consumi di beni di lusso sul mercato interno cinese è connesso alla formazione di una classe dirigente cinese, un esercito di circa 10 milioni di funzionari e amministratori pubblici privilegiati, con buona capacità di spesa.

Va però ricordato che tuttora le prime dieci destinazioni per il viaggiatore cinese permangono Hong Kong, Macao, Giappone, Corea del Sud, Thailandia, Russia, Usa, Singapore, Vietnam, e Malaysia.

L'arte e lo *shopping* rappresentano i principali interessi che spingono al viaggio .

Secondo l'Amministrazione Cinese per il Turismo sono stati circa 41 milioni i cittadini cinesi che si sono recati all'estero nel 2007. La prima città più visitata è Roma (250.000 presenze alberghiere registrate), seguita da Milano, Firenze e Venezia. L'anno precedente secondo rilevamenti effettuati da ISTAT gli arrivi in Italia si sono attestati ad oltre 816.000 per 1.325.000,00 presenze , di cui oltre 308.000 nel Lazio. Le prospettive rimangono assolutamente interessanti con previsioni di crescita di circa il 10% annuo.

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: perciò una grande attenzione viene riservata al prodotto "tutto incluso".

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

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. L'analisi sociale evidenzia fortissime disuguaglianze, anche se divaricazioni stanno lentamente diminuendo e le classi sociali non sono chiaramente definite, 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*.

In sostanza, come nel caso della Cina, gli indiani hanno in sé una visione molto speciale delle vacanze e del "tempo libero" per cui non è facile per gli esperti prevedere l'incremento del turismo indiano, specialmente in Europa ed in Italia. Tuttavia è sicuro che vi sarà un *trend* sempre più favorevole, con conseguente crescita del turismo indiano *outgoing*.

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, sono caratterizzate da una buona propensione alla spesa e vanno alla ricerca di una ospitalità di qualità.

Le previsioni degli analisti per il 2011/2012 sono concordi nel ritenere che l'economia del paese tornerà a crescere dopo il rallentamento del 2009 e dell'inizio del 2010, schiudendo interessanti prospettive per l'Italia, giudicata come uno dei Paesi più indicati 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 negli ultimi anni sono state registrate quasi 200mila presenze turistiche indiane nelle strutture ricettive del nostro Paese, di cui una buona parte secondo i dati ISTAT nel Lazio, principale destinazione dopo il Veneto.

Parte II

Finalità strategiche
Obiettivi
Linee di Azione

*Il presente Piano triennale 2011-2013, tenendo conto della finalità strategica che lo ispira (“ **Sviluppare l’identità del Lazio** ”), individua quattro Obiettivi Generali:*

- 1. Migliorare la competitività dell’industria del turismo;**
- 2. Sviluppare il turismo sostenibile, responsabile e di qualità;**
- 3. Promuovere e rafforzare l’immagine e la visibilità del Lazio;**
- 4. Integrare il turismo nelle politiche regionali.**

Tali Obiettivi sono la declinazione territoriale degli Assi fondamentali individuati nella recente Comunicazione della Commissione Europea - COM(2010) 352/3 – “L’Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo” (cfr. paragrafo I.1 del presente documento)

I quattro Obiettivi generali, a loro volta, si articolano in Obiettivi specifici, che troveranno attuazione attraverso le Linee di azione integrate.

La Parte del documento che segue descrive nel dettaglio gli Obiettivi generali, quelli specifici e le conseguenti Linee di Azioni. L’interrelazione logica è sinteticamente rappresentata nel “Quadro di Sintesi del Piano” (cfr. Allegato C , pag. 114).

II.1 Miglioramento della competitività dell'industria del turismo

II.1.1

Consolidamento delle conoscenze socio-economiche sul turismo

La Legge regionale n. 13/2007 ha istituito, presso l'Assessorato regionale competente in materia di turismo, l'*Osservatorio regionale del turismo* (art. 20) al fine di monitorare il settore turistico attraverso l'acquisizione, la gestione e la diffusione di informazioni e dati statistici relativi ai flussi tra domanda e offerta turistica regionale.

L'istituzione dell'*Osservatorio* deriva dall'esigenza imprescindibile di disporre a livello regionale di dati *certi*, attendibili, omogenei e confrontabili, attraverso l'organizzazione di un sistema articolato di rilevazione, analisi e monitoraggio.

Tale sistema deve essere in grado di fornire informazioni precise, complete e puntuali, per effettuare comparazioni e valutazioni su tendenze e ciclicità di settore, anche sulla base di un archivio storico e di eventuali ricerche mirate o studi di approfondimento su fenomeni specifici, ritenuti di particolare rilevanza per il contesto regionale. Sarebbe, inoltre, opportuno estendere, di concerto con l'assessorato all'agricoltura, l'obbligatorietà della trasmissione dei dati anche agli agriturismo.

Tali studi sono di supporto al riposizionamento del sistema turistico laziale, al fine di sviluppare l'identità e la competitività dell'industria del turismo.

L'altro aspetto di basilare importanza è legato alla individuazione dei fabbisogni, da determinare, in tempi celeri, in base alle analisi e alle elaborazioni dei dati raccolti sulle tendenze di settore, al fine di poter riconoscere e interpretare le reali e concrete necessità, predisponendo una programmazione appropriata.

L'analisi dei dati, gli studi e le informazioni, generali e specifiche, costituiranno il supporto per una adeguata e lungimirante pianificazione delle attività da parte sia delle amministrazioni pubbliche sia del sistema privato delle aziende.

Ciò consentirà di assumere decisioni in materia, coerenti con le tendenze e le modifiche del mercato turistico, rendendo gli investimenti più efficaci.

Anche la verifica e il monitoraggio degli obiettivi fissati nell'ambito della programmazione assumono grande rilevanza, soprattutto per evidenziare

eventuali problematiche e criticità che ostacolano uno sviluppo equilibrato del settore.

II.1.2

Miglioramento delle competenze professionali degli operatori del settore turistico

In un mercato turistico competitivo il tema della qualità, anche nell'ambito della formazione e dell'aggiornamento professionale, è fondamentale per il recupero della competitività dell'offerta turistica italiana sui mercati internazionali ma anche su quello nazionale.

Obiettivo prioritario della Regione è avviare l'istituzione e l'organizzazione della Scuola di Alta Formazione del Turismo, attraverso l'individuazione di misure integrate per la formazione, la qualificazione e la riqualificazione degli addetti anche attraverso l'eventuale istituzione di specifici master.

L'art. 44 della L.R. n. 13/2007 prevedeva già l'istituzione di tale strumento, proprio al fine di favorire una continua crescita professionale e manageriale degli operatori del comparto turistico regionale con il coinvolgimento delle parti sociali, perseguendo quale scopo primario la formazione degli addetti nelle imprese turistiche, in particolare per i profili richiesti dal mercato del lavoro nel settore, anche con riferimento alla categoria dei direttori d'albergo, adoperandosi per fare incontrare domanda e offerta di lavoro.

36

Questa iniziativa, inoltre, si inserisce nelle politiche attive di promozione per la stabilizzazione del mercato del lavoro, l'emersione del lavoro irregolare, il rispetto delle normative in materia di sicurezza sul lavoro, l'integrale applicazione del Contratto nazionale e del Contratto di secondo livello del settore turismo; con la previsione, in coerenza con il quadro normativo di riferimento, di regole sanzionatorie per chi non rispetti leggi e contratti di lavoro causando un decadimento della qualità dei servizi resi ai turisti e concorrenza sleale nei confronti delle imprese ligie al rispetto di leggi e contratti.

Un altro importante strumento regionale di riferimento è rappresentato, in tale ambito, dal POR FSE Obiettivo Competitività Regionale e Occupazione Regione Lazio 2007-2013 che individua, tra i suoi obiettivi, in interazione con altri settori, lo sviluppo occupazionale, sostenendo l'imprenditorialità, l'inserimento, il reinserimento e la permanenza nel mercato del lavoro, la coesione e l'integrazione sociale della popolazione in condizioni di relativo svantaggio.

Tale strumento può contribuire a sostenere anche lo sviluppo delle competenze della popolazione giovane e adulta per favorire la crescita, la competitività e la capacità di innovazione del sistema economico produttivo regionale.

Per quanto riguarda la Scuola, una delle prime attività sarà la definizione dei profili professionali oggetto dei percorsi formativi.

Inoltre, ai fini della organizzazione della Scuola, la Regione si potrà avvalere della collaborazione di Enti Locali, Università, Enti, Istituti di ricerca con il coinvolgimento delle parti sociali.

II. 1.3

Diversificazione e innovazione dell'offerta. Prolungamento della stagione turistica

Diversificazione, innovazione dell'offerta turistica e destagionalizzazione, sono obiettivi prioritari della programmazione regionale di settore.

Il Piano si propone di rilanciare il turismo anche attraverso il sostegno ad iniziative e progetti strategici a regia regionale, rafforzando e mettendo a sistema le iniziative già esistenti sul territorio nei vari segmenti turistici.

La Regione intende potenziare, sostenere e sviluppare i seguenti filoni turistici specifici che raccogliendo la domanda esistente, possano favorire il consolidamento di determinati segmenti e/o lo sviluppo di nuovi prodotti:

- **Ecoturismo** (turismo naturalistico, responsabile e sostenibile);
- **Turismo del mare, dei laghi e dei fiumi;**
- **Turismo sportivo;**
- **Turismo montano;**
- **Turismo sociale**, rivolto a soggetti con bisogni speciali (accessibile, *per tutti*);
- **Turismo per la salute e il benessere;**
- **Turismo congressuale e fieristico;**
- **Turismo culturale, enogastronomico e del made in Lazio;**
- **Turismo religioso.**
- **Turismo legato ad attività di spettacolo in siti di interesse culturale, storico e archeologico.**

I filoni specifici (tematici, *di nicchia* o innovativi) possono attivare interventi integrati a carattere regionale con valenza sperimentale e settoriale, sia a sostegno di aree interessate da fenomeni di crisi, sia a potenziamento di particolari risorse del territorio, favorendo la creazione di prodotti turistici anche attraverso appositi brand di prodotto in collaborazione con le imprese.

Gli obiettivi sono quelli di garantire le condizioni per l'apertura verso nuovi mercati e l'integrazione degli interventi a supporto dello sviluppo sostenibile dei vari settori del turismo.

Tali progetti possono essere considerati anche *trasversali*, in quanto attuabili, oltre che mediante canali diretti di finanziamento, anche nell'ambito di una o più azioni di intervento tra quelle definite dal presente Piano.

In coerenza con le finalità e gli obiettivi del Piano, proseguiranno nel triennio la programmazione e la realizzazione dei progetti di sviluppo dei Sistemi Turistici Locali, cofinanziati con le risorse della Legge 135/2001 (artt. 5-6) e della Legge 296/2006 (art. 1 c. 1228).

Tali progetti sono realizzati in partnership con altre Regioni, unite da comuni interessi secondo una visione integrata che consente di valorizzare, al di là del territorio di appartenenza, reti di itinerari e percorsi turistici, individuati sulla base di significativi tematismi culturali, storici e paesaggistici, e di specifiche vocazioni territoriali.

Tali progetti, anche a carattere innovativo (si pensi, ad esempio, ai cosiddetti *Club di Prodotto*), sono rivolti allo sviluppo turistico del territorio e dei prodotti. L'estensione territoriale del sistema turistico locale non coincide necessariamente con i confini territoriali di enti ed istituzioni aderenti al sistema.

I criteri di massima per l'individuazione dei S.T.L. sono i seguenti :

- Attrattività turistica dell'area coinvolta (ampia dimensione territoriale, omogeneità e/o integrazione delle tipologie di prodotti proposti);
- Presenza di un sistema di rete tra soggetti pubblici e privati;
- Presenza o possibilità di sviluppo di più tipologie di offerta;
- Consistenza dei flussi turistici verso l'area interessata, delle imprese turistiche esistenti, dell'offerta ricettiva, delle risorse turistiche esistenti (beni culturali e ambientali, opportunità ricreative).

Ecoturismo: turismo naturalistico, responsabile e sostenibile

Come è noto, esiste un nesso tra gli interventi di trasformazione territoriale, realizzati nelle aree urbane e nelle zone di interesse turistico, e le interdipendenze settoriali del turismo.

Il turismo rappresenta infatti un incentivo allo sviluppo del territorio e, nello stesso tempo, un rischio di compromissione: un incentivo perché favorisce il recupero dei beni storici e culturali e la tutela delle risorse naturali, e un rischio

perché una gestione non consapevole può ampliare talune patologie (traffico, inquinamento e, in casi estremi, distruzione di sistemi ambientali).

Il turismo è pertanto un fenomeno da gestire e controllare per accrescerne i benefici economici e occupazionali, evitando negative ricadute ambientali o sociali e garantendo la conservazione delle risorse turistiche ai fini della fruizione prolungata nel tempo.

L'*Ecoturismo* o *Turismo Ecologico* si pone come evoluzione del tradizionale concetto di turismo sostenibile, in quanto modalità responsabile di viaggiare in aree naturali, conservando l'ambiente e sostenendo il benessere delle popolazioni locali. Tale turismo comprende, al suo interno, tre tipologie complementari di fruizione: naturalistico, responsabile e sostenibile.

Per il *Turismo naturalistico* le motivazioni principali del viaggio sono l'osservazione della natura e la conoscenza delle culture tradizionali.

Nel *Turismo responsabile* il turista si comporta con disponibilità e rispetto dell'ambiente e, in particolare, dell'ecosistema e della biodiversità, minimizzando l'impatto ambientale delle proprie attività.

Il *Turismo sostenibile* favorisce la gestione integrata delle risorse in modo da soddisfare le esigenze economiche, sociali ed estetiche, garantendo l'integrità culturale e ambientale.

40

I piani di sviluppo, elaborati dai soggetti locali, anche in funzione della costituzione e dell'operatività dei Sistemi Turistici Locali, devono valutare preventivamente tutte le possibili conseguenze degli interventi, ai fini del miglioramento progressivo delle prestazioni, dell'accessibilità delle aree, della mobilità interna, della fruizione delle risorse e della rete dei servizi e delle opportunità culturali e di intrattenimento.

La *Valutazione delle Interrelazioni Turistiche* consiste nell'analisi di tutte le interazioni, orizzontali e verticali, tra le conseguenze di un intervento sul tessuto urbano e sull'ambiente, sulle attività economiche e socio-culturali.

Turismo del mare, dei laghi e dei fiumi.

Il Turismo nautico è uno dei settori economici con maggiori prospettive di espansione e con potenziali ricadute positive sul territorio, sia dirette sulle attività strettamente connesse (movimento dei diportisti, manutenzione, rimessaggio e ricovero delle imbarcazioni), sia indirette per i riflessi sull'industria della nautica

determinati dall'aumento del numero di posti barca, dalla maggiore sicurezza nella navigazione e dalla disponibilità di strutture portuali efficienti.

A differenza di altri settori turistici, concentrati in un ristretto periodo dell'anno, alla portualità è associata una richiesta di servizi prolungata nella stagione più debole.

Il successo di un'area turistica si gioca, come è noto, sulla capacità di offrire *prodotti integrati*, in grado di soddisfare contemporaneamente esigenze diversificate (di tipo balneare, culturale, termale, etc.).

Il turista contemporaneo, in quanto soggetto con grosse aspettative di realizzazione personale nel tempo libero, si pone trasversalmente rispetto ai diversi segmenti di offerta. È comunque da rilevare che il litorale laziale risulta ancora fortemente caratterizzato dalla presenza di un turismo stanziale, legato essenzialmente alla motivazione balneare.

Considerando le caratteristiche e le potenzialità di sviluppo del territorio, si possono individuare diverse tipologie di prodotto turistico.

Accanto a segmenti di turismo maturi e fortemente identitari, si posizionano infatti tipologie di turismo in fase di consolidamento nell'ambito dell'economia turistica del litorale, nonché nuove tendenze da sviluppare. Trattandosi di prodotti con orizzonti temporali diversi, è opportuno individuare specifiche azioni per migliorarne o mantenerne le *performance*.

L'offerta turistica delle coste marine, lacuali e fluviali risulta riferibile, anche se con gradi differenti di composizione e definizione, ai seguenti prodotti turistici, da promuovere e valorizzare singolarmente, ma anche da considerare come elementi modulari, rimodellabili in funzione della domanda turistica di riferimento:

- *balneare*;
- *nautico*;
- *naturalistico*;
- *crocieristico*;
- *lacuale*;
- *fluviale*.

La motivazione *balneare* rappresenta ancora la forma principale di turismo sul litorale laziale, prevalentemente per due tipologie di fruitori: le famiglie e gli escursionisti, provenienti dalla Capitale.

A questo va aggiunto che il Lazio ha anche una elevata presenza di turisti stranieri su cui si può costruire una offerta flessibile e destagionalizzata, tenuto

conto delle condizioni climatiche favorevoli del litorale per la maggior parte dell'anno. Da non sottovalutare, anche, il segmento del turismo scolastico.

La fase di maturità e, talvolta, di declino di turismo, hanno spinto molte località, soprattutto della costa romana, ad adottare strategie di differenziazione del prodotto, attraverso un'offerta di servizi articolata e integrativa alla spiaggia.

Lo sviluppo del turismo *nautico-diportistico* rappresenta uno degli assi strategici di diversificazione e progressiva qualificazione dell'offerta turistica.

Da molti anni il turismo nautico è in forte crescita, soprattutto nei Paesi e nelle aree economicamente più sviluppate e con maggiore vocazione turistica, non rappresentando omai, come in passato, un'attività prevalentemente elitaria, praticata da un circuito ristretto di appassionati e/o benestanti.

Il Litorale con i suoi tre poli portuali e i numerosi approdi turistici è un'area su cui tale tipologia turistica può svilupparsi significativamente, non avendo ancora raggiunto la piena maturità né la saturazione del mercato.

Il turismo *naturalistico* può assumere molte declinazioni in funzione dell'ambiente di riferimento (*birdwatching, trekking, turismo dei paesaggi e delle vedute, etc.*). Il *mare* è generalmente la prima grande risorsa naturalistica ambientale del Litorale. Tuttavia numerose sono le emergenze di tipo ambientale, che caratterizzano la regione, non necessariamente legate all'ambito marino.

Il traffico *crocieristico* del litorale laziale è concentrato nel porto di Civitavecchia per la presenza di strutture adeguate. È da rilevare comunque che nei programmi dell'Autorità Portuale sono previsti scali crocieristici anche nei porti di Fiumicino e Gaeta.

La crescita generalizzata dei flussi di passeggeri e, in particolare, del porto di Civitavecchia rappresenta un'opportunità importante per la costa laziale, tenuto conto della posizione geografica strategica e della presenza del polo di attrazione di Roma.

Il turismo *lacuale* si rivolge soprattutto a fruitori interessati alle bellezze della natura e in cerca di relax, anche per la ben nota salubrità dell'aria dell'ambiente circostante.

Molti dei laghi del Lazio, più conosciuti a livello internazionale e tradizionalmente frequentati da turisti provenienti in particolare dal nord Europa, consentono per il clima mite periodi di balneazione più lunghi favorendo la destagionalizzazione.

La vacanza lacuale, praticata generalmente da famiglie e giovani con capacità di spesa media, privilegia la permanenza in strutture extralberghiere a contatto con la natura.

Naturalmente il turismo lacuale non riguarda solo la balneazione, ma anche la pratica di sport acquatici tradizionali (vela, *windsurf*, canoa, etc.) e più recenti (*trekking* sulle rive; *ciclotour* con bici da corsa o *mountain bike*, etc.).

La navigazione turistica dei *corsi d'acqua*, principalmente del Tevere, ma anche dei fiumi minori, è un tema da sviluppare, in quanto consente opportunità diverse di fruizione del territorio regionale, attraverso itinerari che uniscono Roma al territorio, passando per parchi e riserve naturali (ad es. Nazzano-Tevere-Farfa). Gli approdi possono essere poi collegati a ciclovie o ippovie, consentendo, in tal modo, di variare i mezzi di spostamento attraverso percorsi d'interesse naturalistico, paesaggistico, culturale ed enogastronomico.

Considerato quanto sopra, gli interventi per il prodotto litorale del Lazio devono essere finalizzati a:

- riqualificare e adeguare agli *standard* internazionali le strutture esistenti, al fine di accrescerne la competitività nel mercato nazionale e internazionale; realizzare, tramite idonee procedure amministrative e urbanistiche, nuovi investimenti in strutture ricettive di qualità, compatibili con l'ambiente e il paesaggio;
- incrementare quantità e qualità dei servizi al turismo per rendere più attraente la vacanza sul litorale anche fuori stagione, attraverso la realizzazione di idonei attrattori turistici (ad es.: strutture per il *wellness*; circuiti ambientali e culturali; attrezzature portuali turistiche);
- coinvolgere gli operatori internazionali specializzati nel *prodotto mare*;
- rafforzare le certificazioni di qualità dell'offerta turistica;
- promuovere il prodotto *Mare del Lazio*, mediante azioni di comunicazione mirate.

Turismo montano

Una analisi dell'offerta della Montagna laziale permette di osservare come i potenziali turisti siano influenzati da un'immagine stereotipata e rigida che funge in qualche misura da barriera per le scelte turistiche.

Il prodotto montano in senso stretto riveste un ruolo marginale nel mercato turistico regionale ed ha un bacino di domanda a carattere prettamente regionale o proveniente dalle aree limitrofe.

Il turismo montano può essere suddiviso in due prodotti: montagna verde e montagna bianca.

La montagna verde si caratterizza per una clientela in età matura, fortemente fidelizzata, cui si aggiungono le famiglie negli short break primaverili e autunnali; i pochi stranieri presenti in questa stagione, sono generalmente segmenti “special interest”, attirati dalle proposte di alcuni operatori incoming di nicchia e specializzati in trekking, mototurismo, ecc.

La montagna bianca è invece frequentata prettamente da famiglie che trascorrono weekend lunghi sulla neve oppure da persone con case in affitto o in proprietà.

Non tutti i turisti sono però consapevoli delle possibilità realmente offerte dalla montagna, sia in termini di alloggio, di esperienze e varietà e possibilità di personalizzazione dell’ offerta.

In particolare, osservando i comportamenti delle persone che scelgono la montagna come meta delle proprie vacanze estive, si può constatare come le passeggiate restino in vetta alle preferenze, seguite dalle escursioni e dalla pratica degli sport all’aria aperta.

Tuttavia la crisi del prodotto costituito dal soggiorno climatico estivo di tipo stanziale, caratterizzato da un soggiorno di 10/15 giorni, non è ancora compensata dall'andamento positivo delle escursioni e dei weekend legati al turismo naturalistico, sportivo, enogastronomico, e più in generale dal crescente favore che la domanda turistica mostra verso forme di turismo rurale caratterizzate da un forte contatto con la realtà locale.

Così accade che l'Appennino sia spesso considerato da alcuni potenziali utenti come una proposta di vacanza di seconda battuta, e l'analisi dei dati relativi alle presenze mostra di solito una forte stagionalità ed un tasso di occupazione medio delle strutture ricettive molto basso.

Nel rispetto delle vocazioni delle singole aree e dell'equilibrio ambientale, le opportunità da cogliere consistono:

- nel posizionamento (o nel riposizionamento) dell’offerta turistica di alcune mete che permetta loro di esprimere tutte le potenzialità, di mostrare una attenzione ai temi della tutela, la qualità, e di occupare una posizione distinta e ricca di opportunità;
- nella specializzazione di alcune località, in una più forte caratterizzazione dell'offerta e delle relative attività di comunicazione e di marketing, allo scopo di riuscire a proporre sempre più la destinazione come "unicum" turistico;
- in un miglioramento complessivo delle proposte, che partendo dal territorio e dalla valorizzazione delle specificità riesca a vivacizzare la varietà e la gamma dei prodotti e delle opportunità tradizionalmente presenti nel territorio montano;

- nella diversificazione della proposta e in un arricchimento delle offerte attraverso l'introduzione di prodotti nuovi, di qualità e rispettosi dell'ambiente;
- in una migliore personalizzazione e declinazione dei pacchetti e delle offerte commerciali;
- nello sviluppo di proposte di vacanza "a tema" o di nicchia;
- in una attività di comunicazione e di promozione costante e multicanale, che abbia come obiettivo ambizioso il restyling dell'immagine dell'Appennino laziale.

Le iniziative da avviare possono essere molteplici ma necessitano di politiche di integrazione tra più soggetti (recupero borghi, strutture sportive, valorizzazioni enogastronomiche, formazione ed incubazione di imprese, valorizzazione dell'artigianato locale, terme e divertimenti, promozione del territorio, strutture ricettive ed altro ancora), ovvero tutto ciò che un turista moderno può esigere per il proprio relax ed il proprio divertimento.

Quindi, in considerazione degli investimenti strutturali che la Regione ha stanziato per la riqualificazione degli impianti a supporto del turismo montano e per le strutture ricettive di proprietà pubblica, si ritiene opportuno finalizzare i futuri interventi alla promozione del territorio con attenzione allo sviluppo di Imprese per la gestione delle strutture esistenti, in particolare sciistiche, nonché al recupero e alla valorizzazione, anche in collaborazione con enti ed istituzioni pubbliche, di strutture già in passato adibite ad ostelli per la gioventù.

Turismo sportivo

Il settore degli eventi legati allo sport costituisce per il turismo una concreta potenzialità di sviluppo e valorizzazione.

I praticanti di attività agonistiche e gli appassionati di manifestazioni sportive, che rappresentano segmenti di mercato ad elevata spesa media, generano, infatti, un indotto non indifferente, se connesso con altri comparti turistici (ambientale, *wellness*, etc.).

L'indice di polisportività del Lazio, uno dei migliori d'Italia e secondo solo alla Liguria, indica che nella regione la pratica di differenti discipline sportive è diffusa in modo capillare e variegato.

Tra le motivazioni di viaggio, lo sport, sia per praticare attività che per assistere ad eventi, è in forte crescita.

Nel primo caso, la Regione si pone l'obiettivo di promuovere anche sport, in passato ritenuti esclusivi (ad es. il golf) e attualmente pressoché alla portata di tutti, anche in considerazione della creazione di appositi canali di comunicazione tra turisti e operatori (ad es. il previsto *Golf District*).

Per quanto riguarda poi gli sport da vedere, è necessario catalizzare l'attenzione di milioni di persone, soprattutto nel caso di importanti eventi sportivi (olimpiadi, campionati di calcio, internazionali di tennis, campionati di F1, etc.).

Lo sport può essere rivolto anche alla destagionalizzazione, considerate le caratteristiche geografiche del Lazio, che offrono opportunità sia d'estate che d'inverno.

Di conseguenza le attrezzature dei servizi sportivi costituiscono anche risorse turistiche, per soddisfare la domanda di tempo libero dei residenti e rendere le città accoglienti per i turisti, che vogliono completare l'esperienza di viaggio con attività sportive.

Turismo sociale rivolto a soggetti con bisogni speciali (accessibile, per tutti)

La Dichiarazione di Montreal del 1996 attribuisce al *turismo sociale* la finalità di favorire l'accesso all'attività turistica delle fasce sociali economicamente più deboli (giovani, anziani, lavoratori, pensionati, famiglie) o emarginate, oltre alle persone con capacità fisiche ridotte, al fine di contribuire allo sviluppo integrale della persona e alla crescita complessiva del territorio.

Il *turismo sociale*, nel senso corrente, non si rivolge solo alle categorie svantaggiate, ma anche ai turisti che, attraverso viaggi e vacanze, intendono sviluppare legami interpersonali, sociali e di arricchimento culturale.

Pertanto tale segmento turistico riguarda, oltre che i fruitori, anche gli enti operanti sul territorio, in quanto strumento di promozione e valorizzazione delle risorse, nonché fattore di coesione sociale, di progresso e di sviluppo economico e culturale.

Un turismo *per tutti* (accessibile a ogni persona), *di tutti* (in quanto generatore di benefici a livello locale e globale) e *con tutti* (per le opportunità di crescita economica, sociale e culturale nei territori meno sviluppati e di collaborazione con le comunità locali).

Le iniziative di settore si devono tradurre, non solo in azioni di supporto alla domanda, ma soprattutto in interventi concreti sull'offerta, mirati a migliorare l'accessibilità e a rendere maggiormente fruibili le risorse naturali, culturali e turistiche. Con particolare attenzione a progetti e completamento di progetti dedicati a persone diversamente abili con capacità motorie ridotte.

Per lo sviluppo di tale filone sono necessari il coordinamento e la collaborazione con le Amministrazioni locali, in quanto istituzioni vicine ai cittadini, nonché la formazione degli operatori pubblici e privati dell'*incoming*. E' importante, altresì, il turismo scolastico come prodotto specifico con particolari attenzioni alle realtà esterne al territorio laziale, al fine di promuovere lo sviluppo sociale e culturale degli studenti. Il bacino scolastico rappresenta un turismo giovane, curioso, mentalmente aperto e ciò offre l'opportunità di rafforzare la qualità dell'offerta. Il turismo di istruzione non è soltanto limitato alla conoscenza dell'ambiente e della storia ma principalmente delle peculiarità del territorio laziale e delle sue tradizioni socio-culturali.

La Regione Lazio potrà stimolare le istituzioni locali e territoriali a promuovere le agevolazioni per le famiglie più disagiate o numerose che altrimenti potrebbero con difficoltà far partecipare i loro figli a queste iniziative.

Turismo termale, per la salute e il benessere

Il turismo termale sfrutta le acque, le sorgenti, i vapori e i fanghi con proprietà curative.

Le terme sono pertanto il posto ideale per ritrovare il benessere in modo naturale e rilassante.

Il *benessere* era ben noto già nella Roma antica, dove il termalismo era diventato velocemente un fenomeno di costume, esportato in tutto il mondo romano, come testimoniano numerose tracce di strutture termali nel Lazio e fuori.

Il concetto di terme *tradizionali* (dove prevale l'aspetto terapeutico per la cura di determinati disturbi) è stato progressivamente affiancato da quello di terme per il *benessere* (rivolte a una clientela senza particolari patologie, ma in cerca di *relax*).

I luoghi termali della regione sono supportati da una serie di risorse naturali ed artistiche che ne caratterizzano i dintorni, contribuendo ad arricchire la moderna vacanza termale di interessi ed emozioni.

Obiettivo della Regione è il rilancio delle terme del Lazio, presenti diffusamente nei vari territori provinciali.

Turismo congressuale e fieristico

Il settore congressuale presenta un fatturato molto più elevato rispetto ai segmenti turistici tradizionali: la spesa *pro-capite* dei congressisti genera, infatti, *performance* economiche superiori, pur ospitando un numero inferiore di clienti.

Una considerazione particolare merita la Capitale.

In particolare, nel prossimo futuro, è previsto lo sviluppo del “Secondo polo turistico della Capitale” come volano di sviluppo economico e turistico del territorio non solo romano.

In questo contesto, l’impatto della Fiera di Roma e del *Distretto congressuale* dell’Eur con le nuove strutture in corso d’opera (tra cui il Centro *La Nuvola*, progettato da Fuksas) ha già avviato politiche intese a valorizzare il congressuale, puntando sulla zona dell’Eur.

Per incentivare il settore è auspicabile la creazione di un *Convention Bureau*, quale punto operativo per il settore congressuale, al fine di combinare le richieste delle imprese, degli operatori, delle associazioni di settore e degli Enti Locali, ottimizzando gli interventi.

48

Nel prossimo periodo si prevede il rilancio, in termini di *marketing* territoriale, dell’area compresa tra l’Eur con il distretto congressuale fino alla Nuova Fiera di Roma. Tale area dovrà fungere da magnete ai fini del miglioramento delle *performance* competitive della Capitale nel mercato internazionale, creando, inoltre, una valida opportunità per il potenziamento del settore fieristico.

L’area del *Distretto congressuale* dell’Eur è di grande prestigio con il nucleo centrale del quartiere, nel quale le più note sedi congressuali sono situate in edifici architettonici di epoca razionalista di notevole interesse.

Il Nuovo Centro Congressi, denominato *La Nuvola*, in corso di realizzazione, sorge in una zona strategica dello storico quartiere dell’Eur, su un’area di circa 27 mila metri quadrati. L’edificio, caratterizzato da soluzioni logistiche innovative e dalla scelta di materiali e tecnologie edilizie avanzate, si configura come struttura altamente flessibile, in grado di ospitare eventi molto diversi, con una capienza elevata (complessivamente 8.500 posti, suddivisi tra l’*auditorium* per 1.842 persone, sospeso tra i 15 e i 18 metri d’altezza, e le due grandi sale congressuali, alcune sale *meeting* minori e uno spazio espositivo, denominato *forum*, di 6.000 metri quadrati.

Il sistema congressuale, convegnistico e *incentive* è legato al *sistema Paese* e dunque risente particolarmente del grado di efficienza dei servizi e dell'immagine fornita a livello internazionale.

Si tratta dunque di trovare le giuste sinergie in ambito nazionale tra l'ENIT, le Regioni e le categorie di operatori turistici coinvolti per dare ulteriore slancio a un settore fondamentale e importante per l'economia turistica della Regione.

Turismo culturale, enogastronomico e del made in Lazio

Il turismo culturale rappresenta uno dei segmenti turistici più rilevanti soprattutto per Roma e il Lazio.

Va considerata, infatti, l'enorme ricchezza e varietà storica e tipologica delle risorse primarie, costituite da un patrimonio eccezionale, tra cui, oltre a quattro Siti Unesco, numerose evidenze architettoniche e urbanistiche etrusche, romane, medioevali, rinascimentali, barocche, neoclassiche, razionaliste e, in parte, anche contemporanee (aree archeologiche; rocche e castelli di origine medioevale; centri storici e borghi; musei e pinacoteche; chiese, santuari e monasteri; palazzi, ville e parchi; viabilità storica; servizi culturali; etc.).

Nel Lazio si svolgono, inoltre, numerosi eventi, quali mostre e *festival* internazionali, concerti e *performance* teatrali, competizioni sportive, oltre alle manifestazioni locali, legate alle tradizioni storiche, artistiche, religiose e popolari delle aree interne e del litorale.

Secondo i risultati di recenti indagini statistiche il segmento delle visite di carattere storico e artistico è comunque prevalente nel panorama turistico regionale, oltre che in netta crescita.

D'altra parte il turismo culturale, pur continuando a ruotare attorno ai grandi attrattori storici (musei, monumenti e siti archeologici), non si esaurisce più con essi, ma assume una varietà di significati e contenuti, legati ad esigenze di conoscenza e svago in continua evoluzione. Frequentemente connesso con altre forme di turismo (congressuale e d'affari; religioso; di studio; vacanza), assume spesso carattere itinerante.

La varietà di motivazioni alla base del turismo culturale si traduce in una serie articolata di esigenze, da cui scaturisce la necessità di un forte coordinamento tra tutti gli attori, pubblici e privati, che si occupano di turismo e cultura.

È importante comunque sottolineare come tale tipo di turismo possa fungere da stimolo al mantenimento e alla tutela delle risorse culturali e ambientali, favorendo la consapevolezza e il rispetto degli utenti.

I dati dimostrano che spesso, durante il viaggio, per svago o lavoro, il turista contemporaneo include nei propri consumi una quota significativa di beni e servizi riconducibili al settore culturale (visita a musei, mostre, monumenti e siti; partecipazione ad eventi; degustazione di piatti tipici), senza trascurare lo *shopping* nelle città, il benessere, la cura della persona, il divertimento.

Il settore può essere però ulteriormente sviluppato.

Roma rappresenta ovviamente un caso di eccellenza, ma anche l'opportunità di mettere a sistema mete, considerate di rilevanza minore, attraverso la creazione di circuiti in grado di valorizzare l'unicità di ciascuna destinazione.

Ciò consentirebbe di differenziare l'offerta dei diversi territori rispetto a quella predominante della Capitale, integrando le risorse di Roma con quelle complementari delle aree periferiche.

Il turismo culturale rappresenta per Roma e per l'intera Regione una risorsa importante, generatrice di ricchezza e occupazione.

Negli ultimi due anni il *trend* positivo si è interrotto a causa della grave crisi economica internazionale in atto, ma le perdite sono state piuttosto contenute.

Il binomio cultura/turismo resta il punto di forza di Roma. L'indicatore più significativo è la spesa dei turisti culturali: la crescita delle spese effettuate direttamente dai turisti produce reddito e occupazione, dimostrando il protagonismo degli attori pubblici e delle imprese dell'*incoming* nel mercato turistico nazionale e internazionale.

In tutto il mondo si è formato un ceto medio che costituisce un bacino di domanda con promettenti margini di crescita e consistenti spese per acquistare beni e servizi diversificati.

Ma l'enorme *appeal* turistico di Roma non viene ancora messo del tutto a frutto. Di conseguenza, sul piano della capacità di richiamare in modo selettivo il *target* del nuovo ceto medio internazionale, le politiche urbane di Roma hanno consistenti margini di intervento con un nuovo marketing strategico.

Per attrarre il nuovo ceto medio internazionale, Roma deve accettare la competizione tra euro-città e procedere con un programma di interventi esplicitamente mirato ad attrarre i vari segmenti della domanda, individuando linee d'azione (*marketing* urbano) e nuovi prodotti adatti ai *city users* provenienti dalle città ad economia avanzata.

Altro elemento di rilevanza da un punto di vista turistico è rappresentato, ad esempio, dal settore del cinema per un turismo diretto a chi si reca in visita alle *location* cinematografiche e televisive, ossia i luoghi utilizzati per le riprese di *film* o *serial*.

Alcune località, attraverso tecniche di *location placement*, si posizionano, in punti chiave di un'opera cinematografica, con l'obiettivo di renderle riconoscibili.

La promozione, che avviene prima o durante l'uscita del film (attraverso la distribuzione della pellicola, i siti internet, i media turistici e i *tour* specifici) è da concertare con tutti gli enti coinvolti.

Il cine-turismo (*movie tourism*) si è affermato negli ultimi anni con la costituzione di agenzie turistiche specializzate nel proporre *tour* guidati alle mete in cui sono state girate famose scene cinematografiche.

L'incontro tra territorio e *film* può creare, quindi, opportunità di sviluppo sia per il settore cinematografico che per il turismo.

Il turismo culturale non è comunque soltanto Roma.

Il Lazio è caratterizzato da numerose e notevoli città d'arte, minori forse per notorietà rispetto alla Capitale, ma di assoluto pregio artistico.

La storia millenaria della regione è documentata infatti da numerosi centri storici, siti, aree archeologiche e monumenti diffusi sul territorio, dei quali è necessario migliorare la fruibilità turistica e il livello di conoscenza presso il grande pubblico, italiano e straniero.

È necessario puntare soprattutto su :

- itinerari legati da particolari tematismi, riferibili a specifici periodi o eventi storici compresi quelli della storia più recente (ad esempio testimonianze di eventi bellici);
- creazione di una rete delle città d'arte del Lazio e delle città di nuova fondazione;
- creazione di un percorso definito "Strada dei castelli, delle fortezze e delle rocche" per valorizzare e mettere in rete i centri della regione caratterizzati dalla presenza di castelli, fortezze e rocche.
- identificazione delle vocazioni d'eccellenza dei vari ambiti sub-regionali, valorizzando le specificità culturali e ambientali locali;
- creazione e promozione di percorsi multisensoriali, come, per esempio, la via Romantica in val di Comino ed altre;
- promozione di percorsi enogastronomici (strada del vino, strada dell'olio, etc...).

Strettamente legato al filone del turismo culturale è il segmento dell'**enogastronomia**, indirizzato verso i piaceri della vita e del gusto e attratto dalla genuinità e tipicità dei prodotti locali.

Indagini statistiche indicano che per i turisti stranieri, la gastronomia è l'aspetto di maggiore soddisfazione durante una vacanza, alla pari con il patrimonio culturale ed artistico.

Conoscere il territorio, anche attraverso l'enogastronomia, l'artigianato e le tradizioni locali è la nuova tendenza del turista contemporaneo.

È da rilevare che tale tipo di turismo contrassegna tutte le stagioni dell'anno, è ben integrato con altri segmenti e trova consistenti diversificazioni nel Lazio anche per la contaminazione con le regioni confinanti e la presenza di specifiche produzioni e tradizioni.

Il Lazio, ad esempio, vanta numerosi prodotti DOP (*Denominazione di Origine Protetta*), IGP (*Indicazione Geografica Protetta*) e ben 367 prodotti tradizionali, da pubblicizzare adeguatamente, esaltandone le peculiarità e le radici che li legano alle tradizioni del territorio.

PRODOTTI DOP	PRODOTTI IGP
Mozzarella di Bufala Campana	Carciofo Romanesco del Lazio
Pecorino Romano	Kiwi di Latina
Pecorino Toscano	Pane Casareccio di Genzano
Ricotta Romana	Sedano bianco di Sperlonga
Olio extra vergine di oliva Sabina	Vitellone bianco dell'Appennino Centrale
Olio extra vergine di oliva Tuscia	Abbacchio Romano
Olio extra vergine di oliva Canino	Mortadella Bologna
Olio extra vergine di oliva Colline Pontine	
Olio extra vergine di oliva Terre Tiburtine	
Oliva di Gaeta	
Castagna di Vallerano	
Nocciola Romana	
Peperone di Pontecorvo	

Salamini italiani alla cacciatora	
Fagiolo Cannellino di Atina	

Fonte: ARSIAL

Indicazione geografica protetta (IGP). Riconoscimento attribuito dalla Comunità Europea per le caratteristiche peculiari che rendono il prodotto di una determinata area unico e non riproducibile. I prodotti sono collegati alla regione di cui, in genere, portano il nome.

Denominazione di origine protetta (DOP). Riconoscimento attribuito a prodotti strettamente legati alla regione di cui sono originari, sulla base delle seguenti condizioni irrinunciabili: la produzione delle materie prime e la loro trasformazione fino al prodotto finito devono essere effettuate nella regione di cui il prodotto porta il nome.

Entrambi i riconoscimenti sono importanti per l'identificazione del prodotto locale, ma mentre la DOP è legata totalmente alla regione di produzione, l'IGP si riferisce a produzioni caratteristiche di un luogo, ma le cui materie prime possono avere provenienze diverse.

Il Lazio, inoltre, vanta vini DOCG, DOC e IGT.

Denominazione di origine controllata e garantita (DOCG). Riconoscimento di particolare pregio ad alcuni vini DOC di notorietà nazionale ed internazionale.

Denominazione di origine controllata (DOC). Riconoscimento di qualità di vini originari di zone limitate, recanti il loro nome geografico. Le caratteristiche enochimiche ed organolettiche devono rispettare parametri dettati dai cosiddetti "Disciplinari di produzione".

Indicazione geografica tipica (IGT). Riconoscimento di qualità che viene attribuito a vini da tavola caratterizzati da aree di produzione generalmente ampie e con disciplinare produttivo poco restrittivo.

Per quanto riguarda, infine, l'attività strettamente legata alla comunicazione turistica e alla promozione del territorio è molto importante dare un'immagine sinergica del *Made in Lazio* in grado di stimolare la curiosità dei turisti.

A questo riguardo, la Regione sta predisponendo una proposta di Legge per la valorizzazione del "*Made in Lazio*"; così come, per quanto riguarda le disposizioni già contenute nella Legge 13/2007 riguardanti il "Marchio turistico regionale" (art.43), in sede di attuale revisione della Legge stessa, si sta procedendo ad una più puntuale definizione delle caratteristiche del *marchio turistico regionale* e dei requisiti per l'attribuzione del *marchio di qualità*.

In definitiva, le principali caratteristiche del turismo culturale nel Lazio possono essere così sintetizzate:

- elevato grado di internazionalizzazione (% di presenze straniere);

- ridotta permanenza media (generalmente inferiore ai tre giorni) con viaggi di minor durata, ma più frequenti nel corso dell'anno;
- bassa incidenza della stagionalità con distribuzione delle presenze in un arco temporale più ampio rispetto ai soli mesi estivi;
- rapporto qualità/prezzo non sempre competitivo;
- mancanza di *standard* omogenei di fruizione di prodotti e servizi;
- promozione e comunicazione spesso poco efficaci;
- difficoltà di accesso e raggiungibilità di alcuni siti e centri culturali;
- barriere linguistiche.

A fronte di questo scenario, gli strumenti e le sfide per lo sviluppo del turismo culturale nel Lazio possono essere così sintetizzati:

- Identificazione di itinerari e *idee-vocazione* per i vari ambiti regionali e valorizzazione delle specificità culturali e ambientali locali;
- riqualificazione e valorizzazione dei contesti territoriali e urbani; conservazione, recupero e tutela del patrimonio culturale, ambientale e storico-artistico;
- formazione del *sistema dell'ospitalità locale*, in un'ottica di turismo sostenibile, responsabile e di qualità;
- diversificazione e innovazione dei prodotti e dei servizi culturali e turistici;
- miglioramento dell'accessibilità e della fruizione dei siti e dei beni culturali, anche attraverso la gestione degli orari di apertura e dei servizi collegati.

54

La crescita del turismo culturale, l'affacciarsi di nuove generazioni adulte, più acculturate e aduse ai viaggi e alla ricerca culturale, con a disposizione maggiori risorse e maggiore tempo libero e salute in età anziana, l'emergere di nuovi paesi dallo sviluppo economico tumultuoso propongono il turismo culturale come una delle opportunità più rilevanti per la Regione.

Il Lazio è un territorio unico, che raccoglie in un territorio relativamente piccolo e facilmente raggiungibile una offerta praticamente ineguagliabile di beni culturali, siti Unesco, luoghi straordinari che uniscono un insieme unico di beni culturali e servizi, paesaggio ancora incontaminato e alto livello di qualità della vita.

E' essenziale per la Regione costruire politiche che, promuovendo e sviluppando la straordinaria capacità attrattiva di Roma, riescano a prolungare sia la durata delle stagioni turistiche che la presenza dei turisti sul territorio del Lazio, legando alla città, al tradizionale turismo balneare un'offerta di qualità delle province del Lazio

Tale offerta, inoltre, può essere in grado di intercettare la ricerca da parte dei cittadini di Roma e delle altre realtà urbane del Paese, di vacanze brevi e a basso costo, fenomeno in crescita costante.

Turismo religioso

Nel panorama turistico laziale il segmento religioso è difficilmente analizzabile in modo autonomo rispetto a quello culturale.

La forte integrazione degli itinerari religiosi con finalità di carattere culturale costituisce senza dubbio un'opportunità per lo sviluppo turistico, considerando che la motivazione religiosa tende a generare soggiorni di più lunga durata e a maggior impatto economico.

La mobilità a carattere devozionale si sta progressivamente articolando: emerge, ad esempio, una tendenza più individuale che potrebbe staccarsi dai classici *percorsi chiusi*, orientandosi verso altre offerte cittadine e territoriali di natura religiosa, artistica e storica.

L'interesse religioso diventa pertanto la motivazione prevalente, ma non esclusiva, e può evolversi in motore di sviluppo e fruizione dell'intero territorio, una sorta di filo conduttore, sul quale costruire eventuali itinerari più articolati, in una logica di economia solidale e politica dell'offerta con prodotti innovativi, individuati a livello di amministrazioni e comunità locali.

La tendenza attuale del turismo religioso è la riscoperta di antichi itinerari devozionali percorsi dai pellegrini nell'antichità, come la Via Francigena del Nord e del Sud, ambito nel quale la Regione Lazio è impegnata da tempo.

Il 2009 poi è stato dedicato a San Paolo e alla valorizzazione dei luoghi paolini.

Si ricorda, inoltre, la rete dei *Cammini di Fede*, che collegano importanti testimonianze di spiritualità in un contesto naturale pressoché intatto, tra i quali in particolare: la *Via Benedicti*, che da Norcia arriva a Montecassino, collegando i centri dell'esperienza monastica di San Benedetto, come le Abbazie di Farfa, di Casamari o di San Domenico Abate; il *Cammino di Francesco*, che da Assisi arriva a Roma, che fa parte della cosiddetta Via di Roma – Via Francigena di San Francesco, itinerario che da Vienna conduce in Italia.

Sui luoghi della presenza francescana sono sorti Santuari come a Greccio, che ospita il ricordo del primo Presepe, o il Santuario della Foresta, creando per esempio da Montecassino una rete specifica delle Abbazie del Lazio

La rete degli itinerari religiosi consente di dare maggior respiro ad un turismo profondamente legato alle radici della cristianità, in una regione che rimane la culla del Cristianesimo, senza, tuttavia, trascurare l'importanza degli itinerari e dei luoghi di culto delle altre religioni che, nel corso del tempo, hanno impresso la propria testimonianza nel territorio regionale.

II.2 Sviluppo del turismo sostenibile, responsabile e di qualità

Fra i settori trainanti dell'economia laziale, il turismo costituisce uno dei punti di forza per lo sviluppo di consistenti porzioni del territorio, contribuendo alla crescita durevole delle attività tradizionali quali l'agricoltura, l'industria, il commercio e l'artigianato.

Esso contribuisce, inoltre, a determinare le condizioni per la valorizzazione dei beni culturali ed ambientali, conferendo alle risorse del territorio quel valore aggiunto che le trasforma in nuove occasioni di sviluppo e occupazione.

Connotazione peculiare del turismo è, infatti, la sua capacità di porsi quale ulteriore sostegno agli altri comparti e di contribuire alla redistribuzione dei redditi, fungendo da volano delle economie locali.

Per questi motivi, e malgrado il consistente volume di transazioni finanziarie imputabili al movimento turistico, esiste tuttora una difficoltà di ordine concettuale a definire gli elementi caratteristici di questo settore economico.

Il turismo è infatti un'attività complessa, nella quale interagiscono fattori determinati o determinabili, quali l'insieme delle strutture ricettive, le infrastrutture presenti sul territorio, il sistema delle attrattive stabili come i beni culturali e l'ambiente o il clima, e fattori immateriali, quali l'organizzazione dei servizi di accoglienza, le tendenze, il reddito, la promozione, ecc.

Vista perciò la complessità del comparto, risulta difficile disporre di dati sulla consistenza dell'intero fenomeno, la cui conoscenza viene per lo più circoscritta alla dimensione quantitativa degli "arrivi" e delle "presenze" dei turisti, alla loro permanenza, alla consistenza dei posti letto e delle strutture ricettive, alla spesa turistica ed alla bilancia valutaria.

Il sistema Lazio presenta come punto di forza le proprie risorse di base (l'arte, la cultura, le tradizioni popolari, l'habitat naturalistico di alcune aree, il clima) supportate da un'ampia possibilità di proposte di accoglienza diversificate ed originali legate alle diverse peculiarità del territorio. Tra queste le destinazioni vocate allo svago, al relax e al benessere rappresentano oggi il vero volano per rendere più competitivo il Lazio in ambito nazionale, europeo ed internazionale.

La prevalente vocazione storico-culturale deve essere integrata con altre potenziali vocazioni proprie del territorio attualmente poco note e non ancora organizzate per una corretta gestione dei flussi turistici.

Il Lazio infatti, con i suoi circa 344 km di costa, si propone naturalmente come meta di attività legate alla balneazione, agli sport acquatici ed alla nautica da diporto (si ricordano, a tal proposito, i progetti e le recenti realizzazioni di porti turistici nella regione).

Oltre alla costa è importante sviluppare la potenzialità turistica dell'entroterra, in particolare per la presenza di numerosi laghi, di origine sia naturale (laghi costieri, laghi vulcanici), sia artificiale (sbarramenti fluviali) e per la presenza del fiume Tevere, attrattore di un'utenza interessata a sport fluviali di ogni livello nonché per la presenza di diverse cascate naturali.

Anche il patrimonio termale della Regione presenta notevoli potenzialità di crescita rappresentando un importante segmento del settore.

Le risorse di base, integrate con i prodotti e le specificità dei territori, costituiscono i presupposti per lo sviluppo di attività economiche correlate all'accoglienza ed alla ricettività e per l'offerta di prodotti coerenti con l'esigenza della domanda oggi più che mai in continua evoluzione e sempre più specifica.

Tuttavia, persistono ancora alcuni nodi che rallentano ed in parte ostacolano la corretta evoluzione del comparto; nodi riconducibili in parte alla interdipendenza di molteplici variabili, che ne accentua gli elementi di criticità, e in parte alla difficoltà di cogliere le relazioni tra le componenti dell'offerta e di fornire risposte adeguate alla domanda.

Quanto sopra è imputabile anche alla difficoltà d'impostare e gestire un sistema informativo integrato per il turismo, che tenga conto dei fenomeni e delle relazioni tra domanda ed offerta.

Tale divario ha comportato uno sviluppo disomogeneo e, in alcuni casi, spontaneo e disordinato di "prodotti turistici", la cui frammentazione non consente di disporre di sufficienti conoscenze della reale capacità del territorio di porsi, nell'insieme, come destinazione turistica.

Si ritiene infatti che l'accresciuta competitività di Roma come magnete urbano del turismo internazionale, possa rappresentare anche per le altre province del Lazio una opportunità di crescita, conciliando la specificità dei luoghi, con la funzione trainante della capitale.

Ma se si valuta la capacità di carico turistico di Roma, connotata da fenomeni di forte sovraffollamento delle strutture turistico-ricettive, si vede che l'opportunità di crescita sussista anche per la stessa Capitale, che può trovare beneficio dalla creazione di pacchetti turistici specifici, da *short breaks* indotti anche da formule innovative (come il *fly & drive* nei trasporti) e dalla diversificazione dei tempi di consumo.

La linea strategica generale nasce dalla constatazione che la domanda internazionale si caratterizza per il crescente peso della motivazione intellettuale, che coinvolge tutti i segmenti turistici e non soltanto la tipologia culturale in senso stretto.

Occorre partire dalle attività urbane del turismo culturale per diversificare l'offerta, rendendola quanto più multifunzionale a soddisfare la crescente domanda multi motivata in modo tale da riflettersi positivamente anche sul resto del Lazio e costituire un flusso a ciclo continuo per tutto l'anno, stabilizzando l'attività delle imprese e degli occupati.

Si tratta, quindi, di cogliere la logica interdipendenza dell'offerta turistica, intesa come un insieme di prodotti complessi, integrati o integrabili secondo sistemi di rete che abbraccino sia i beni che i servizi strettamente dipendenti dalla domanda turistica (alberghi, campeggi, aziende agrituristiche, ostelli della gioventù, istituti religiosi, stabilimenti balneari, agenzie di viaggio, tour operator, ecc.) ovvero ad impatto turistico (ristoranti, bar, musei, sale da ballo, piscine, cinema, teatri, parchi naturali, parchi di divertimento, impianti di risalita, parchi archeologici, stabilimenti termali, ecc.), sia le risorse localizzate (sistema dei beni culturali ed ambientali, trasporti, servizi pubblici e d'interesse pubblico).

Poiché il sistema dell'offerta è strettamente correlato al territorio, entrambi i sottosistemi si integrano ed entrano in rete, fino a formare il "sistema dell'accoglienza turistica".

Il Piano Turistico Regionale si propone di avviare, attraverso una programmazione il più possibile integrata, le premesse di metodo e di analisi per pervenire, in fasi successive, alla definizione di un modello di intervento finalizzato al recupero e all'incremento della competitività del settore turistico del Lazio. Ogni attività sarà fatta nel rispetto della normativa ambientale e paesaggistica.

La sostenibilità

Uno degli obiettivi generali del Piano è ispirato al principio della sostenibilità, intesa nel senso più ampio di compatibilità ambientale, sociale e culturale, con riferimento all'identità culturale delle popolazioni residenti ed alla tutela del consumatore/turista.

Il concetto di sostenibilità era, nella prima metà degli anni Novanta, un termine astratto, con forti contenuti etici e generici richiami all'esigenza della conservazione delle risorse non riproducibili o non rinnovabili.

Non aveva ancora trovato riscontri nelle dinamiche progettuali, salvo l'obbligo di valutazione dell'impatto ambientale per i grandi progetti e, comunque, non per gli investimenti turistici.

D'altra parte, le problematiche legate alla fruibilità turistica e quindi alla valorizzazione delle risorse sono state spesso oggetto di dibattiti, a volte anche accesi, i cui interlocutori si contrapponevano in quanto portatori d'interessi contrastanti: da un lato i fautori della tutela ambientale, contrari a qualsiasi forma di utilizzo del bene e seguaci della tesi che sviluppo equivale a distruzione; dall'altro gli operatori del settore inclini a difendere posizioni di rendita acquisite e ad espandere l'offerta di nuovi prodotti in aree incontaminate non ancora sfruttate dal settore turistico.

Nella constatazione che entrambe le posizioni non avrebbero favorito alcun tipo di percorso equilibrato, ci si è posti l'obiettivo primario di coniugare sviluppo e tutela del territorio nell'ottica di migliorarne la fruibilità da parte della domanda turistica, trovando le risposte attraverso l'esame, caso per caso, del contesto.

Si è quindi partiti dall'analisi documentale e dall'evoluzione di pensiero che, nel frattempo, si era prodotta anche in campo internazionale e comunitario, per stabilire alcuni punti fermi che hanno costituito le fondamenta del processo di valutazione del Piano.

Ciò ha portato, in ultima analisi, al tentativo di trasporre i cardini del principio di sostenibilità al comparto turistico.

La prima considerazione ha fatto leva sulla componente "risorse" del prodotto turistico che, qualora oggetto di sfruttamento non controllato, sarebbero andate incontro ad un processo di distruzione irreversibile, con la compromissione della stessa continuità dell'attività economica correlata. Esperienze di sistemi turistici autodistruttivi sono, purtroppo, di tutta evidenza e rappresentano modelli di "cattive pratiche".

Tuttavia, le risorse che compongono l'offerta (sia potenziale che reale) non sempre sono perfettamente percettibili, conosciute e quindi tutelabili: talvolta attengono alla natura, ma possono interagire con un bene culturale diffuso, con un paesaggio tipico, con l'identità locale, con tradizioni, abitudini, espressioni artistiche e letterarie.

In contesti complessi, fortemente antropizzati, nei quali la presenza di flussi turistici richiede risposte articolate in termini di servizi di accoglienza e d'infrastrutture dedicate, occorre affrontare il problema sotto il profilo della qualificazione o riqualificazione territoriale, tenendo comunque presente la necessità di valutare la capacità di carico o di ulteriore carico del contesto rispetto a nuovi investimenti turistici.

Occorre quindi porsi nell'ottica di sostenere e orientare la domanda turistica verso prodotti che siano espressione dell'autentica vocazione del territorio e che interpretino la consapevolezza della popolazione residente della propria capacità di accoglienza.

Infatti, se da un punto di vista dell'offerta la qualità nel turismo può essere definita come ricerca di standard elevati (nella ricettività, nella ristorazione), di sicurezza, di facilità di accesso al servizio e alla sua fruizione (grazie ai trasporti, a Internet, ai tour operators, alle agenzie di viaggio, alle pro-loco, ecc...), dal punto di vista della domanda la qualità nel turismo è collegata alla intensità di emozioni e al valore dell'esperienza vissuta in quanto turisti.

Si può definire questa qualità "emozionale", da non confondersi con la qualità *percepita* dal turista che, salvo eccezioni, si limita ad una valutazione della qualità aziendale vista dal lato della domanda (*customer satisfaction*).

La qualità emozionale, a differenza della qualità aziendale percepita, per sua natura è difficilmente misurabile; misurare l'intensità delle emozioni è certamente molto più difficile rispetto al valutare la qualità dei servizi offerti da una struttura ricettiva; essa è legata ai canoni della cultura occidentale, ossia alla voglia di conoscere e di godere realtà diverse e, al tempo stesso, alla voglia di fuggire "a tempo" dalla propria realtà.

Il turista alla ricerca della qualità emozionale è di regola un turista itinerante, viaggiatore che non si lascia facilmente influenzare dai media.

L'essenza del suo modo di fare del turismo è data dalla qualificazione del rapporto con l'ambiente e con i depositari della cultura di questo ambiente.

In altri termini, il turismo non può e non deve essere esclusivamente il prodotto di valutazioni meramente economiche o commerciali.

Ciò ha comportato l'individuazione degli aspetti fondamentali della sostenibilità, riassumibili in *sostenibilità ambientale*, *sostenibilità sociale* e *sostenibilità culturale*.

Sostenibilità ambientale

Potranno essere ammessi a finanziamento infrastrutture e servizi destinati alla fruibilità di ogni area compresa la divulgazione dei suoi aspetti ambientali, culturali e naturali - privilegiando:

- percorsi sensoriali accessibili da mezzi elettrici per disabili motori;
- recupero e utilizzo a fini ricettivi del patrimonio architettonico pubblico (torri di avvistamento, fari, edifici storici e fabbricati rurali, case cantoniere, siti industriali dismessi);
- l'individuazione e sistemazione di percorsi pedonali, ciclabili ed equestri ai fini della corretta fruizione delle zone di maggior valore ambientale;
- riorganizzazione della segnaletica, della sentieristica e dei servizi per la portualità turistica;

- la realizzazione di percorsi specificamente accessibili a tutti;
- le attività culturali nei campi d'interesse dell'area;
- il turismo rurale e le attività sportive con basso impatto ambientale;
- il turismo balneare, lacuale e fluviale;
- il turismo termale

Gli interventi dovranno consentire il miglioramento delle condizioni di fruibilità turistica, mediante azioni di messa in sicurezza, recupero e valorizzazione del patrimonio paesaggistico, ambientale, storico e archeologico, nonché la creazione o il potenziamento di servizi rivolti all'utenza turistica.

Sostenibilità sociale con riferimento alla tutela del turista consumatore

L'obiettivo è quello di promuovere un turismo responsabile, sostenibile ed accessibile a tutti, nell'ambito del diritto di ogni individuo di poter utilizzare il proprio tempo libero a fini di piacere, affari, cultura, religione o salute a condizione che vengano rispettati determinati principi di tutela del turista, da un lato, e di salvaguardia dell'ambiente e delle identità socio-economiche dei territori visitati dall'altro.

Tale approccio comporta che tutti gli attori, amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e singoli operatori partecipino congiuntamente allo sviluppo del settore turistico, attraverso la creazione di reti di imprese e la costituzione di partenariati pubblico-privati.

Secondo quanto già sperimentato in altri paesi europei, in particolare dalla Spagna, e secondo quanto sostenuto dall'Unione Europea con il progetto "Calipso" il turismo sostenibile "sociale" è un turismo indirizzato a dei *target* specifici. Ci si riferisce in particolare alle famiglie, ai giovani, agli anziani e non da ultimo ai diversamente abili.

E' importante inoltre sviluppare la cultura dell'accoglienza attraverso la creazione di strutture di informazione, di assistenza ed accoglienza ai visitatori finalizzate ad orientare l'offerta dei servizi verso un pieno soddisfacimento della domanda, fungendo da chiave d'accesso per l'utilizzo razionale del tempo e delle risorse del territorio.

Nella considerazione che il turismo é attività intersettoriale, e che quindi si collega all'intero sistema socio-economico e culturale del territorio, le informazioni necessarie per il turista poco si discostano da quelle utilizzate dal cittadino residente.

Con la differenza che la situazione di "ospite" richiede un'attenzione particolare per il soddisfacimento di esigenze, anche speciali o dettate dall'emergenza, la cui soluzione è estranea alla cultura ed esperienza del visitatore.

In tale prospettiva, le strutture di accoglienza sono chiamate a porsi di fronte al turista come un interlocutore affidabile per l'assistenza in caso d'infortunio, per dirimere controversie e risolvere immediate problematiche o per fornire servizi reali di prima necessità.

A tale scopo le funzioni delle strutture di accoglienza al turista disporranno di un sistema di informazioni capace di:

- sviluppare l'offerta turistica a basso costo per il turismo giovanile, delle famiglie e della terza età;
- migliorare l'accessibilità e la concreta fruibilità delle strutture turistico-ricettive e dei servizi pubblici;
- promuovere la realizzazione di percorsi turistici accessibili a tutti;
- raccogliere le segnalazioni sulle disfunzioni riscontrate dall'utenza turistica;
- fornire servizi di assistenza a domanda al turista consumatore.

Sostenibilità culturale

Nelle aree connotate dalla presenza di beni culturali riferibili alle tematiche individuate, potranno essere promosse iniziative di promozione di itinerari culturali interregionali mediante il miglioramento delle condizioni di visitabilità ed accessibilità delle aree archeologiche.

I progetti ammissibili a contributo potranno riguardare:

- l'installazione di idonea cartellonistica e segnaletica;
- la sistemazione della viabilità per assicurare il raggiungimento e l'accessibilità ai siti archeologici ed agli attrattori culturali "minori";
- la realizzazione di percorsi pedonali, ciclabili ed equestri, con riferimento anche alle esigenze dell'utenza con difficoltà motoria o sensoriale;
- i servizi d'informazione, anche attraverso l'utilizzo della tecnologia nelle aree limitrofe ai parchi archeologici, ad esclusione di opere di scavo e di restauro;
- installazione amovibile di idonee attrezzature per la realizzazione di eventi e manifestazioni all'interno di parchi archeologici;
- la realizzazione di iniziative volte a sensibilizzare le giovani generazioni alla conoscenza del patrimonio archeologico regionale, anche attraverso la promozione di certamen archeologici;
- la realizzazione di spazi di sosta o di parcheggio per auto, camper, caravan;

Potranno, inoltre, essere previsti interventi volti al miglioramento delle condizioni di ricettività e di accoglienza, mediante:

- la ristrutturazione e riqualificazione delle strutture ricettive esistenti;
- la riconversione a fini ricettivi dell'edilizia pubblica o privata preesistente con caratteristica di pregio, da adibire prevalentemente a domanda di turismo sociale e giovanile.

Tutti gli interventi, oltre a rispettare la normativa vigente in relazione alla tutela ambientale e paesaggistica, dovranno essere caratterizzati da un'elevata qualità e compatibilità con i valori culturali dell'area interessata, nonché riferirsi strettamente agli itinerari culturali come sopra individuati ed alla loro fruibilità turistica.

II.2.1 Qualificazione e ammodernamento delle strutture ricettive

LINEA DI AZIONE II.2.1.A

FAVORIRE L'ACCESSO AL CREDITO DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE PER L'AMMODERNAMENTO DELLE IMPRESE TURISTICHE

Descrizione Azione

L'obiettivo prioritario è il rafforzamento complessivo dell'offerta turistica del territorio regionale attraverso il miglioramento e l'incremento della competitività delle imprese ricettive, anche attraverso l'incremento di una sinergia tra la Regione e le rappresentanze imprenditoriali.

Si tratta di interventi finalizzati a promuovere lo sviluppo delle potenzialità turistiche, attuati a favore delle attività imprenditoriali del turismo che operano in stretta connessione ed integrazione dell'offerta turistica. L'accoglienza è un fattore predominante dell'offerta turistica e soprattutto dell'offerta turistica di qualità, oggi ritenuta fondamentale per la competitività del settore.

Per tali motivazioni è necessario prevedere interventi finalizzati a migliorare i livelli qualitativi dei servizi offerti dalle imprese turistiche e rivolti, quindi, al miglioramento degli standard qualitativi dell'offerta ricettiva, all'innovazione tecnologica, all'adeguamento della normativa in materia di sicurezza, alle esigenze dei diversamente abili, alla certificazione di qualità e dei sistemi di qualificazione ambientale, alla bio-edilizia e all'impiego di fonti energetiche alternative. In particolare l'azione è finalizzata a sostenere l'utilizzo di tecnologie innovative che concorrono a migliorare i servizi prodotti, i processi e l'organizzazione aziendale.

Le tipologie degli interventi riguardano i seguenti progetti d'investimenti:

- abbattimento delle barriere architettoniche;
- risparmio energetico e per l'utilizzo di energie da fonti rinnovabili;
- adeguamento alle normative in materia di sicurezza e agli standards europei di qualità;
- nuove tecnologie informatiche e di telecomunicazione per innovazione nei processi produttivi, nei prodotti e nell'organizzazione dell'impresa;

- tecnologie innovative per la riduzione dell'impatto ambientale- l'adozione e adesione a sistemi di gestione ambientale favorendo il riciclo, il riutilizzo e la raccolta differenziata;
- ristrutturazioni immobili ed impianti;
- ampliamenti, riusi, riattivazioni, ammodernamenti, acquisti di nuovi arredi e attrezzature;
- realizzazione di nuove strutture ricettive di qualità;

Modalità di Attuazione e Gestione

Gli strumenti finanziari mediante i quali è possibile attuare la presente azione sono quelli destinati a favorire l'accesso al credito delle piccole e medie imprese del territorio regionale.

La Regione ha l'obiettivo di facilitare l'erogazione alle imprese di finanziamenti a medio-lungo termine, destinati a progetti di investimento, senza necessità di fornire garanzie reali o personali, allargando quindi l'accesso al capitale di sviluppo ad un'ampia fascia di imprese dell'economia regionale.

Uno strumento è il Fondo Rotativo per le Piccole e Medie Imprese istituito con la L.R. 27/2006, l'art. 67, come modificato dall'art. 27 della L.R. 26/2007.

66

Detto Fondo è articolato in fondi settoriali ed in particolare quello relativo al Turismo è destinato a promuovere lo sviluppo delle imprese turistiche laziali e sostenere gli investimenti del settore allo scopo di supportare i processi di qualificazione e potenziamento dell'offerta turistica regionale.

La Regione ha l'obiettivo di rendere "appetibile" il finanziamento mediante l'abbattimento degli interessi del mutuo, mettendo a disposizione degli operatori turistici un nuovo strumento finanziario che permetterà di effettuare investimenti in uno dei settori più interessanti dell'economia laziale.

Saranno finanziati i progetti d'investimento concernenti le tipologie degli interventi sopra descritti.

La durata massima per la realizzazione dei progetti non potrà superare i 18 mesi dalla data della prima erogazione del finanziamento al soggetto beneficiario.

Un altro strumento per facilitare l'accesso al credito da parte delle imprese turistiche laziali è rappresentato dalla possibilità di aderire ai programmi di finanziamento gestiti da Banca Impresa Lazio (B.I.L.). La Banca opera mediante l'utilizzo di fondi regionali destinati all'emissione di garanzia a supporto di finanziamenti chirografari alle Piccole e Medie imprese erogati dalle banche convenzionate.

Banca Impresa Lazio favorisce lo sviluppo delle Piccole e Medie Imprese attraverso la prestazione della propria garanzia sui crediti concessi alle imprese dal sistema bancario.

LINEA DI AZIONE II.2.1.B

POTENZIARE E QUALIFICARE LE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE

Descrizione Azione

L'azione è finalizzata all'ottenimento di un sistema turistico più efficiente, sostenibile ed evoluto, raggiungibile attraverso il conseguimento dei seguenti obiettivi generali:

- riqualificazione dell'offerta turistica attualmente presente nel territorio regionale;
- potenziamento ed incremento dell'offerta turistica nelle aree individuate come "attrattori turistici" regionali e nelle aree di programmazione integrata istituite ai sensi della l.r. 40/1999, con particolare riguardo alle aree interessate da piani di recupero;
- identificazione di obiettivi locali capaci di integrare gli aspetti economici con quelli sociali e ambientali, raggiungibili nel medio periodo;
- azioni da avviare nei diversi contesti territoriali per migliorare la qualità dell'offerta turistica e implementazione dell'offerta eco-turistica;
- elaborazione di piani di sostenibilità per il turismo da coordinare con i piani operativi delle aree di programmazione integrata istituite ai sensi della l.r. 40/1999.

68

Gli obiettivi generali del programma, adeguatamente sviluppati in relazione al contesto, possono essere raggiunti attraverso la realizzazione dei seguenti interventi:

- incentivazione delle strutture ricettive alberghiere nelle aree individuate come attrattori turistici e nelle aree di programmazione integrata istituite ai sensi della l.r. 40/1999;
- incentivazione degli interventi finalizzati al miglioramento della qualità dell'offerta ed alla traslazione verticale della classificazione alberghiera;
- incentivazione delle strutture ricettive nei comuni circumlacuali, nei comuni interessati dai progetti sulla navigabilità del fiume Tevere, nei comuni sul cui territorio è presente un'area di interesse naturalistico;

- incentivazione degli interventi realizzati da strutture alberghiere finalizzati al raggiungimento di una maggiore efficienza dal punto di vista energetico ambientale;
- incentivazione di strutture ricettive di interesse storico (alberghi storici, in esercizio da almeno 50 anni) situate in immobili vincolati ai sensi della L. 1089/39;
- incentivazione per il recupero di immobili di proprietà di enti ed istituzioni pubbliche da destinare ad ostelli della gioventù o comunque finalizzate al potenziamento dell'offerta turistica rivolta ai giovani;
- incentivazione delle opere obbligatorie e di superamento delle barriere architettoniche nelle strutture ricettive;
- potenziamento delle strutture ricettive nei comuni interessati dal turismo religioso.

Modalità di Attuazione e Gestione

Gli interventi saranno realizzati da soggetti privati e/o pubblici in conformità con gli strumenti urbanistici vigenti nel territorio.

Possono beneficiare del contributo previsto le imprese singole e associate nonché gli enti locali ovvero le unioni di enti locali;

I beneficiari dei contributi hanno l'obbligo di vincolare la destinazione d'uso per i beni immobili oggetto dell'aiuto per almeno 10 (dieci) anni e per i beni mobili per almeno 5 (cinque) anni.

LINEA DI AZIONE II.2.1.C

POTENZIARE I SERVIZI PER IL BENESSERE (WELLNESS) NELL'AMBITO DEL PATRIMONIO TERMALE E RICETTIVO ESISTENTE

Descrizione Azione

L'obiettivo principale di questa azione è sostenere e valorizzare il patrimonio termale della Regione Lazio che presenta notevoli potenzialità di crescita e rappresenta un'importante segmento del settore turistico.

Lo sviluppo dell'offerta termale e del wellness consente di costituire un tessuto connettivo per valorizzare e rendere maggiormente (attuativa) fruibile una delle risorse più importanti del territorio.

E' necessario, quindi, promuovere interventi che tengano conto da una parte delle potenzialità in termini territoriali e dall'altra della domanda che a livello nazionale ed internazionale è sempre più orientata verso il turismo della salute e del benessere del corpo.

Attraverso il potenziamento, lo sviluppo ed il miglioramento delle strutture (impianti) termali e dei servizi correlati alla cura del benessere è possibile ottenere importanti ricadute economiche sulle aree geografiche interessate dagli insediamenti termali e che riguardano, nel caso specifico, tutte le province del Lazio.

Dette aree, individuate particolarmente nella Tuscia, nella Sabina Romana, nel reatino, nella Ciociaria e nel sud del Lazio, utilizzando in maniera strategica il volano rappresentato dalle risorse termali, in sinergia con un'adeguata incentivazione delle strutture ricettive, possono effettivamente beneficiare di una maggiore valorizzazione del territorio, sia sotto l'aspetto turistico che socio - economico.

Oltre a sostenere i processi di sviluppo del prodotto curativo e delle prestazioni puramente termali è indispensabile favorire e sostenere lo sviluppo del prodotto benessere anche nell'ambito delle strutture ricettive.

Occorre puntare a un'offerta turistica diversificata ed in particolare ad un'offerta ricettiva di un livello qualitativo medio alto.

E' importante, quindi favorire e sostenere l'ammodernamento delle strutture ricettive mediante la riqualificazione, il miglioramento ed il potenziamento dei servizi aggiuntivi destinati al benessere.

Le tipologie degli interventi riguardano i seguenti progetti d'investimento:

- Ristrutturazione, ampliamento, ammodernamento degli stabilimenti termali;
- Realizzazione di arredi e impianti nell'ambito dei complessi termali;
- Realizzazione e adeguamento di servizi complementari alle strutture ricettive concernenti centri benessere, strutture ed attrezzature per il benessere, piscine, attrezzature per il turismo sociale e sportivo;
- ammodernamento delle strutture che offrono servizi aggiuntivi di benessere termale e servizi ricreativi-sportivi.

Modalità di Attuazione e Gestione

Le agevolazioni saranno concesse alle imprese turistiche sotto forma di contributi in c/capitale in conformità della disciplina comunitaria in materia di aiuti di Stato in base al regime de minimis.

Per l'attuazione di questa azione potranno utilizzate anche le risorse finanziarie relative al Fondo di cofinanziamento dell'offerta turistica di cui alla Legge 29 marzo 2001, n. 135 "Riforma della legislazione nazionale del Turismo" finalizzato al miglioramento ed alla riqualificazione dell'offerta turistica.

LINEA DI AZIONE II.2.1.D

POTENZIARE LE STRUTTURE RICETTIVE A BASSO COSTO (EXTRALBERGHIERE E ALL'ARIA APERTA) LOCALIZZATE LUNGO LA COSTA, LE SPONDE LACUALI E FLUVIALI E NEI SITI DI CASCADE NATURALI E/O ARTIFICIALI, ANCHE ATTRAVERSO L'INCREMENTO DELLE DOTAZIONI DI SUPPORTO ALLE ATTIVITA' TURISTICO-SPORTIVE

Descrizione Azione

L'obiettivo di questa azione nasce dall'esigenza di innescare, attraverso l'incremento della fruizione turistica, un processo di sviluppo locale che valorizzi l'uso "sostenibile" delle risorse naturali di cui sono particolarmente ricchi i bacini lacuali della regione.

Il Lazio è la regione italiana più ricca di laghi: naturali o artificiali, di acqua dolce, di acqua salmastra o anche di acqua sulfurea, i bacini lacuali del Lazio costituiscono un vero e proprio patrimonio turistico e naturalistico, dove cultura, natura e tradizione si intrecciano strettamente e dove possono essere individuati percorsi turistici di notevole interesse.

Con questa azione si vuole dare sviluppo al turismo di queste aree lacuali incrementando la pratica di attività sportive sulle rive dei laghi, a partire da quelle più "dolci" come la navigazione a vela o il canottaggio, fino ad arrivare a quelle più "attive", come ad esempio, il windsurf e le immersioni subacquee.

Per il raggiungimento dell'obiettivo indicato la Regione sostiene le strutture ricettive localizzate sulle rive dei laghi che intendono dotarsi di attrezzature e di strutture specializzate per la pratica degli sport acquatici ecocompatibili.

Le tipologie degli interventi riguardano i seguenti progetti d'investimento:

- interventi per favorire l'accessibilità e la fruizione delle coste;
- acquisto di attrezzature specifiche per la pratica di sport lacuali ecocompatibili, come ad esempio canoe, kayak, surf a vela, attrezzatura per le immersioni subacquee, ecc.;
- realizzazione di strutture a basso impatto ambientale indispensabili per la pratica delle attività sportive, quali ad esempio ricoveri per le imbarcazioni o per l'attrezzatura subacquea;

- dotazione di punti di assistenza tecnica e manutenzione specifici per le attività sportive praticate

Modalità di Attuazione e Gestione

Gli interventi saranno realizzati da soggetti privati e/o pubblici in conformità con gli strumenti urbanistici vigenti nel territorio.

Possono beneficiare del contributo previsto le imprese singole e associate nonché gli enti locali ovvero le unioni di enti locali;

I beneficiari dei contributi hanno l'obbligo di vincolare la destinazione d'uso per i beni immobili oggetto dell'aiuto per almeno 10 (dieci) anni e per i beni mobili per almeno 5 (cinque) anni.

Il contributo massimo erogabile alle Imprese è determinato nei limiti dell'applicazione della regola del "de minimis".

II.2.2 Sviluppo della cultura dell'accoglienza

LINEA DI AZIONE II.2.2.A

ADOTTARE LA CARTA DEL TURISTA

Descrizione Azione

L'evoluzione dei diritti dei passeggeri aerei e ferroviari è una conquista importante per il turismo europeo grazie ad un quadro giuridico per la tutela dei turisti che incontrano difficoltà in viaggio.

L'obiettivo è accrescere la fiducia dei consumatori nei confronti dell'industria del turismo.

La Carta del Turista rappresenta uno strumento di particolare interesse per il settore poiché contiene una serie di principi, raccomandazioni e buone pratiche che hanno come destinatari tutti coloro che sono coinvolti nello sviluppo del settore: i viaggiatori (individuali o di gruppo), gli organizzatori di viaggio (tour operator, agenzie, associazioni), le comunità ospitanti e gli amministratori nazionali, regionali e locali.

Essa permette di richiamare l'attenzione del turista verso una fruizione legata al rispetto ed alla salvaguardia delle risorse ambientali, del patrimonio artistico, archeologico e culturale, nonché umano perché beni di tutta la collettività.

La carta è un vademecum per orientarsi nel complesso settore turistico, che faccia acquisire al turista/viaggiatore una consapevolezza dei propri diritti e doveri, usando un approccio responsabile e sostenibile, i cui benefici possono essere generalizzati e condivisi.

La carta del turista deve dare al turista la consapevolezza di trovarsi in un ambiente "amico" dove ogni operatore del settore possa garantire al turista un servizio di qualità volto alla sempre maggiore diffusione del turismo del Lazio in Italia, in Europa e nel Mondo.

La qualità garantita deve tenere in considerazione le esigenze individuali nel rispetto della cultura e delle tradizioni del turista, basandosi su usi e costumi del paese di provenienza.

Per dare attuazione a questa iniziativa potrà essere costituito, anche all'interno del realizzando Portale del Turismo, una sorta di "Sportello del turista della Regione Lazio" che possa interfacciare la Regione con il turista, dando informazioni sulle garanzie fornite e sui diritti e doveri stabiliti.

Modalità di Attuazione e Gestione

La Regione Lazio intende adottare la Carta del Turista, secondo i criteri previsti dall'art. 45 della L.R. 13/2007 ed in armonia con i documenti elaborati dalla Commissione Europea e con la normativa nazionale, in attuazione della Legge quadro 135/2001 e tenendo conto delle proposte delle associazioni dei consumatori.

In particolare, detta Carta dovrà contenere informazioni sulla normativa nazionale e regionale in materia turistica, sui servizi turistico ricettivi, sulle tradizioni e sugli usi delle comunità locali, sulla fruibilità dei beni storici, artistici ed ambientali presenti sul territorio nazionale.

Inoltre, dovrà contenere anche dei consigli per come diventare un turista responsabile, evidenziando il fatto che, ogni comportamento legato "al prima, durante e dopo" del viaggio determina degli effetti sull'ambiente e sulle persone.

Pertanto si intende:

- Realizzare un vademecum di buoni consigli per i viaggiatori, da distribuire presso le strutture d'informazione turistica (anche quelle dislocate negli aeroporti, nelle stazioni, ecc.) e presso altre strutture interessate (alberghi, scuole, ostelli), tenendo conto del documento già realizzato dai rappresentanti dei consumatori, dove oltre ai consigli utili forniti, il documento conterrà anche l'importante novità rappresentata dai "doveri del turista"
- Integrare il portale regionale, con una parte completamente dedicata ai "diritti e doveri del turista responsabile", con consigli pratici e indirizzi utili per poter viaggiare consapevolmente e responsabilmente all'interno del territorio della Regione Lazio;
- Integrare il portale regionale con un assistente virtuale, per supportare gli utenti meno esperti nell'accesso ai servizi dedicati al turismo (documenti, permessi, accompagnatori, barriere architettoniche ecc.) e come lettura guidata e commentata della "Carta del turista";

- Organizzare un'adeguata campagna di diffusione e di sensibilizzazione, anche per diffondere i contenuti del documento realizzato in particolare presso gli operatori del settore;

I soggetti destinatari dell'azione saranno:

- le amministrazioni regionali e locali
- gli operatori del settore turistico
- consumatori/viaggiatori

La Regione, inoltre, intende sostenere le attività per la tutela dei diritti del turista comprese forme extra giudiziali di soluzione delle controversie, a partire dalle commissioni arbitrali e conciliative delle camere di commercio, industria, artigianato ed agricoltura, che hanno compiti istituzionali in materia.

II.2.3 Sostegno ai Comuni e partenariato pubblico/privato

LINEA DI AZIONE II.2.3.A

RIQUALIFICARE I CONTESTI URBANI PROSPICIENTI LA COSTA LAZIALE, LE SPONDE LACUALI E FLUVIALI, I SITI IN CUI SI TROVANO CASCATE NATURALI E/O ARTIFICIALI E I SITI TERMALI

Descrizione Azione

L'azione è finalizzata al miglioramento dei contesti ambientali e urbani costieri dei comuni del litorale laziale, nonché di quelli lacuali, fluviali e dei siti termali, attraverso una serie di interventi dedicati al miglioramento dell'arredo urbano e delle aree verdi pubbliche.

Tali interventi intendono in particolare salvaguardare e migliorare la qualità dei centri abitati con operazioni specifiche indirizzate verso spazi collettivi, innalzando il livello della qualità della vita dei residenti e al contempo aumentando il livello di attrattività, accessibilità e fruibilità dei luoghi da parte dei turisti.

Gli interventi di riqualificazione dovranno, tra l'altro, prevedere :

- la risoluzione dei problemi di accessibilità e fruibilità pedonale, recupero e valorizzazione delle aree prospicienti la costa, anche mediante interventi di integrazione della funzionalità delle strade di accesso ai centri storici ed ai contesti urbani prospicienti la costa, le sponde lacuali e fluviali e i siti termali;
- riqualificazione e miglioramento dell'arredo urbano anche mediante l'utilizzo di materiale eco-compatibile e di attrezzature, nonché la realizzazione di un sistema integrato di segnaletica per la promozione dei lungomare, delle coste lacuali e fluviali e delle cascate costituito da una rete di cartelli d'informazione articolata e posizionata agli ingressi dell'area, nel centro cittadino e nei punti di interesse locale.

L'obiettivo dell'Azione è anche quello di realizzare un "sistema integrato di segnaletica" per la promozione del territorio, costituito da una rete di punti d'informazione articolata su tre livelli e posizionati agli ingressi dell'area, nel centro cittadino e nei punti di interesse locale e quindi fare delle strade un luogo in cui il visitatore è guidato passo dopo passo, chilometro dopo chilometro, da una segnaletica in grado di valorizzare le potenzialità del patrimonio artistico, culturale, turistico ed ambientale del territorio costiero laziale.

Realizzazione e riqualificazione dell'arredo urbano e interventi di segnaletica turistica per la promozione dei lungomare:

- Recupero e valorizzazione delle aree degradate prospicienti la costa, le sponde lacuali, fluviali e i siti termali mediante il:
 - riattamento e completamento degli spazi della viabilità e parcheggi;
 - sistemazione degli spazi collettivi esterni con arredo urbano e sistemazione del verde pubblico;
 - ammodernamento dell'intero impianto di illuminazione;
 - miglioramento del raccordo e collegamenti con la viabilità principale, con l'intera zona del lungomare, del lungolago, in prossimità delle sponde fluviali e dei siti termali e con la viabilità sia carrabile sia ciclopeditone.
- Realizzazione di un sistema di rete delle piste ciclabili lungo la costa con soluzioni integrate e di connessione con l'ambito urbano costiero e quello di penetrazione verso le aree interne.
- Individuazione e miglioramento dei collegamenti tra fascia costiera, lacuale, fluviale, siti termali e gli insediamenti interni.
- Realizzazione di un sistema integrato di segnaletica turistica.
- Posizionamento degli impianti di segnaletica turistica secondo i seguenti livelli:
 - cartelli informativi e descrittivi relativi alle risorse turistiche, culturali ed ambientali del territorio:
 - collocati agli "ingressi" dalle strade principali, nelle aree d'accoglienza e nelle frazioni, che descrivono l'intera area;
 - collocati nel centro abitato, descrivono la città e i dintorni;
 - collocati nei punti d'interesse locale (singolo edificio o bene culturale...);
 - segnaletica puntuale dei siti turistici – culturali - ambientali, dei percorsi, delle strutture e dei servizi turistici che deve possedere le seguenti caratteristiche: Essenzialità, Visibilità, Chiarezza.

I soggetti destinatari dell'azione saranno le amministrazioni comunali e, a loro scelta, le unioni di comuni o le comunità montane, ove esistenti.

Gli attuali strumenti finanziari mediante i quali è possibile attuare la presente azione sono rispettivamente:

- il Fondo Straordinario per lo sviluppo economico del litorale laziale, istituito con l'art. 41 della L.R. n. 26 /2007. Il Piano di interventi (2008/2011), ha individuato 54 interventi inerenti tale azione, proposti dai 24 Comuni del litorale, per un importo complessivo di finanziamento concesso pari a € 39.632.150,78.
- Il Programma Attuativo Regionale Annualità 2004 (Art. 16 comma1 L.266/97) ha individuato per l'attuazione degli interventi - settore turismo - 11 Comuni del sud pontino, per un importo complessivo stanziato di € 1.193.813,49, di cui € 885.336,24 quale quota dello Stato, ed € 308.477,25 quale quota regionale, ed il 20% dell'investimento quale quota a carico dell' Ente beneficiario.

LINEA DI AZIONE II.2.3.B

RIQUALIFICARE, MIGLIORARE L'ACCESSIBILITA' E L'ASSETTO DELLE SPIAGGE LIBERE ATTREZZATE DEL LITORALE LAZIALE.

Descrizione Azione

L'obiettivo primario è quello di realizzare la riqualificazione delle strutture con attrezzature minime di servizio, connesse all'uso balneare, completamente accessibili, in cui ogni persona, anche in condizioni di svantaggio fisico, possa fruire dei servizi in autonomia, ovvero realizzare “*la spiaggia per tutti*”.

Inoltre, si prefigge di migliorare l'immagine turistica del litorale laziale, valorizzando l'attrattiva dei luoghi in conformità con i principi di sostenibilità ambientale del paesaggio.

L'azione è finalizzata all'innalzamento del livello qualitativo del sistema degli arenili liberi (spiagge libere attrezzate), attraverso il miglioramento delle strutture e dei servizi rivolti all'utenza pubblica.

Particolare priorità è data agli interventi volti a migliorare l'accessibilità e fruibilità degli arenili, ed assicurare la sicurezza e l'igiene agli utenti.

Modalità di Attuazione e Gestione

A. Risoluzione dei problemi di accessibilità, mediante l'adeguamento o la realizzazione di percorsi senza barriere architettoniche, anche attraverso l'utilizzo di materiale eco-compatibile, nonché la dotazione di ausili per disabili per l'accesso alla spiaggia ed al mare.

Caratteristiche di accessibilità degli interventi:

- Abbattimento dei dislivelli :
 - realizzazione di rampe di raccordo tra le strutture in legno installate sulla sabbia e i diversi livelli di accesso alla spiaggia;
 - realizzazione di passerelle che consentano l'accesso alla battigia e creazione di piazzole in cui sostare;

- Abbattimento delle barriere sensoriali :
 - realizzazione di percorsi tattili che dalla strada conducono all'interno della struttura;
 - collocazione di mappe tattili ed in braille sul percorso tattile e/o nel punto terminale di quest'ultimo;

- Abbattimento delle barriere della comunicazione :
 - mappe tattili, in braille ed in large print che consentono al bagnante di orientarsi e di individuare la dislocazione dei servizi, degli spazi e dei luoghi;

B. La realizzazione di strutture mobili (non vincolate permanentemente) per la creazione di servizi essenziali quali le postazioni per l'assistenza, la sicurezza e il primo soccorso e di attrezzature ed impianti eco-sostenibili (fotovoltaico, riciclo delle acque, etc...),

- Utenza ampliata e universal design :
 - realizzazione di servizi all'uso di tutti i bagnanti quali: docce, servizi igienici accessibili, punto di primo soccorso, chioschi bar con banconi ribassati, nursery, punti informazioni, tettoie per ripararsi dai raggi del sole nelle ore più calde della giornata;
 - postazioni e torrette;

I soggetti destinatari dell'azione saranno le amministrazioni comunali.

L'attuale strumento finanziario mediante il quale è possibile attuare la presente azione è il Fondo Straordinario per lo sviluppo economico del litorale laziale, istituito con l'art. 41 della L.R. n. 26 /2007.

Il Piano di interventi (2008/2011), approvato con DGR del 2/10/2009, n.758, ha individuato 33 interventi inerenti tale azione, proposti dai 24 Comuni del litorale, per un importo complessivo di finanziamento concesso pari a € 8.800.946,29.

Per le annualità successive, gli ulteriori interventi potranno essere finanziati utilizzando gli importi dalle economie accertate, derivanti dall'attuazione del Programma integrato degli interventi per lo sviluppo del litorale del Lazio (Legge regionale n. 1/2001), ai sensi dell'art. 22 della L.R. 31/2008.

LINEA DI AZIONE II.2.3.C

SVILUPPO DELLA NAUTICA DA DIPORTO NELLE AREE LACUALI, FLUVIALI E MARINE, A FINI TURISTICO RICREATIVI.

Descrizione Azione

L'azione è rivolta alla riconfigurazione sia funzionale che morfologica della fascia di territorio che fronteggia le coste lacuali, marine e le sponde dei maggiori fiumi e corsi d'acqua della regione.

Gli interventi sono volti alla creazione di un nuovo fronte sull'acqua composto, in linea di massima, dalla portualità in generale.

Particolare attenzione sarà rivolta agli approdi diportistici attrezzati, alle infrastrutture portuali turistiche esistenti o da realizzare caratterizzati da "contemporaneità" temporale e sovrapposizione spaziale di molteplici attività specifiche di livello territoriale di utenza nonché da "complessità" di particolari attività urbane di interesse generale, oltre che da un'insufficienza dimensionale, da scarsa accessibilità, da inadeguatezza delle attrezzature per la sosta e carenza dei servizi turistici anche dal punto di vista della sicurezza.

82

I corsi d'acqua non possono essere considerati solo come vettori di merci o canali irrigui, ma vanno rivisti rispetto ad usi più attuali che possano esaltare le loro peculiarità, trasformandoli ad esempio in vettori di tempo libero.

La valorizzazione della navigabilità turistica quale nuovo elemento di fruizione e nella creazione di sinergie tra i diversi sistemi di trasporto sostenibile come collegamento con le principali reti infrastrutturali.

Modalità di Attuazione e Gestione

- realizzazione, riqualificazione, adeguamento e messa in sicurezza di strutture portuali turistiche di approdi per la diportistica turistica;
- riqualificazione dei tratti spondali e delle aree di sosta nei pressi degli approdi stessi;
- interventi di messa in sicurezza, di arredo urbano e di illuminazione;
- realizzazione di piste ciclopedonali;
- adeguamento delle strutture per servizi di assistenza tecnica e per il rimessaggio;

- creazione di strutture e/o utilizzo di strutture esistenti per la realizzazione di spazi dedicati all'informazione e all'assistenza degli utenti, realizzazione di servizi igienico-sanitari e servizi;
- interventi sperimentali per lo sviluppo della nautica ecocompatibile e sostenibile.

I soggetti destinatari dell'azione saranno gli enti locali.

Per l'attuazione della presente azione potrebbe essere previsto un nuovo strumento finanziario oppure potrebbero essere utilizzati gli importi dalle economie accertate, derivanti dall'attuazione del Programma integrato degli interventi per lo sviluppo del litorale del Lazio (Legge regionale n.1/2001), ai sensi dell'art. 22 della L.R. n.31/2008.

LINEA DI AZIONE II.2.3.D

MIGLIORARE LE CONDIZIONI DI FRUIBILITA' E ACCESSIBILITA' DEI SITI DI INTERESSE ARCHEOLOGICO.

Descrizione Azione

Alla luce dei risultati di recenti indagini, che individuano in quello delle visite di carattere culturale il segmento dominante nel panorama turistico italiano (coinvolge un terzo circa dei visitatori totali, la metà, guardando solo agli stranieri), il turismo archeologico risulta essere un settore in netta crescita e rappresenta una delle risorse turisticamente più rilevanti dell'intera regione.

La presenza di siti di interesse archeologico si rileva, infatti, sull'intero territorio della Regione Lazio.

Ma se alcune dotazioni appaiono già oggi destinatarie di importanti interventi di valorizzazione risulta in genere carente la visitabilità delle mete minori.

Tuttavia, queste risorse potrebbero manifestare potenzialità ancora largamente inesprese se messe a sistema tra loro (e, in alcuni casi, con quelle più note) oltre che con altri segmenti tematicamente complementari.

L'opportunità di mettere a sistema le mete minori attraverso la creazione di circuiti in grado di valorizzare l'unicità di ciascuna destinazione emerge anche in relazione all'esigenza, piuttosto evidente, di differenziare l'offerta dei diversi territori rispetto a quella della capitale.

Particolare rilievo sarà attribuito al miglioramento delle condizioni di percorribilità ed accessibilità delle aree archeologiche, da realizzare attraverso:

- la sistemazione della viabilità pedonale o ciclabile per assicurare il raggiungimento e l'accessibilità ai siti archeologici con riferimento anche alle esigenze dell'utenza con difficoltà motoria o sensoriale;
- i servizi d'informazione, anche attraverso l'utilizzo della tecnologia;
- gli impianti d'illuminazione e i servizi accessori;
- la realizzazione di spazi di sosta o di parcheggio per auto, camper, caravan;
- l'installazione di un'idonea segnaletica e cartellonistica;

Potranno, inoltre, essere previsti interventi volti al miglioramento delle condizioni di ricettività e di accoglienza, mediante:

- la ristrutturazione e riqualificazione di strutture ricettive pubbliche esistenti;
- il recupero funzionale di edifici pubblici dismessi, da adibire a punti informativi, punti di ristoro, offerta ricettiva per la domanda di turismo sociale, giovanile, e più in generale a bassa capacità di spesa.
- la realizzazione di punti di ristoro.

Tutti gli interventi, oltre a rispettare la normativa vigente in relazione alla tutela ambientale e paesaggistica, dovranno essere caratterizzati da un'elevata qualità e compatibilità con i valori culturali dell'area interessata, nonché riferirsi strettamente agli itinerari culturali individuati ed alla loro fruibilità turistica.

Infine, nell'ottica di sviluppare modalità di fruibilità compatibile dei beni architettonici, museali e archeologici di competenza degli istituti d'antichità ed arte ovvero diffusi sul territorio, potranno essere promosse iniziative aventi lo scopo di censire e distribuire informazioni sui beni culturali scarsamente conosciuti e non ancora compresi nei circuiti turistici tradizionali, il cui obiettivo indiretto è anche l'incentivazione dell'imprenditorialità giovanile nel campo della gestione dei servizi culturali.

Potranno infine essere ritenuti ammissibili interventi volti a creare le condizioni per l'attivazione e l'avviamento di servizi di ristorazione, di vendita al pubblico, nonché di centri di accoglienza e assistenza all'utenza.

Modalità di Attuazione e Gestione

Lo strumento finanziario mediante il quale è possibile attuare la presente azione è il Fondo unico per il Turismo, istituito con L.R. 4/2006, art. 175 comma 6, al fine di riqualificare e potenziare l'offerta turistica regionale.

La disponibilità finanziaria, già stanziata per una analoga azione (non avviata) dalla D.G.R. n. 696 del 11/09/2009, è pari a € 500.000,00 per ciascuna delle tre annualità 2011-2013 sul capitolo n. B44515 del Bilancio regionale.

Saranno finanziati i progetti d'investimento concernenti le tipologie degli interventi sopra descritti e presentati a seguito di emanazione di specifici bandi riservati agli Enti Locali.

LINEA DI AZIONE II.2.3.E

POTENZIARE E RIQUALIFICARE LA RETE DEI PERCORSI NATURALISTICI, DELLE PISTE CICLABILI E DELLE IPPOVIE

Descrizione Azione

L'obiettivo di questa azione è la costituzione di una rete di percorsi in grado sia di soddisfare le esigenze di coloro che intendono il turismo come un "andare lento attraverso i luoghi", a contatto con la natura ed alla ricerca di forme di vita autentiche, sia di richiamare ed appassionare a questo tipo di turismo coloro che ne sono finora rimasti estranei.

Viaggiare in modo etico e consapevole, nel rispetto dell'ambiente, della natura, dei popoli che vi abitano, dei loro usi e delle loro abitudini, è diventato una realtà sempre più presente tra i bisogni del turista, unitamente all'esigenza di uno stile di vita ecocompatibile, sano ed attivo, soprattutto in vacanza.

Con questa azione si vuole dare sviluppo ad una rete di percorsi e di mete alternativi rispetto ai circuiti ed alle mete del turismo di massa, allo scopo di integrare tra loro le valenze e le emergenze naturalistiche, archeologiche, architettoniche e paesaggistiche di cui il Lazio è straordinariamente ricco.

Per il raggiungimento dell'obiettivo indicato la Regione sostiene gli Enti locali che intendono individuare, rendere fruibili o realizzare percorsi atti a condurre il turista alla conoscenza dei luoghi meno conosciuti ma di non minore valenza turistica.

Le tipologie degli interventi riguardano i seguenti progetti d'investimento:

- realizzazione e/o miglioramento dei percorsi, delle piste ciclabili e delle ippovie;
- installazione di idonea cartellonistica e segnaletica sulla base di criteri di qualità, coerente con quella prevista nelle aree di programmazione integrata istituite ai sensi della l.r. 40/1999 o da enti parco.;
- realizzazione di percorsi pedonali, con riferimento anche alle esigenze dell'utenza con difficoltà motoria o sensoriale;
- impianti d'illuminazione e servizi accessori;
- servizi d'informazione, anche attraverso l'utilizzo della tecnologia;
- coordinamento con le reti pedonali, ciclabili ed equestri, presenti nei territori regionali limitrofi.

Tutti gli interventi, oltre a rispettare la normativa vigente in relazione alla tutela ambientale e paesaggistica, dovranno essere caratterizzati da un'elevata qualità e compatibilità con i valori naturalistici e culturali dell'area interessata.

Modalità di Attuazione e Gestione

Lo strumento finanziario mediante il quale è possibile attuare la presente azione è il Fondo unico per il Turismo, istituito con L.R. 4/2006, art. 175 comma 6, al fine di riqualificare e potenziare l'offerta turistica regionale.

Saranno finanziati i progetti d'investimento concernenti le tipologie degli interventi sopra descritti e presentati a seguito di emanazione di specifici bandi riservati agli Enti Locali.

LINEA DI AZIONE II.2.3.F

REALIZZARE STRUTTURE TURISTICHE PER LO SVOLGIMENTO DI MANIFESTAZIONI ED EVENTI.

Descrizione Azione

Il settore turistico della costa laziale è oggi caratterizzato da una forte stagionalità con permanenze ridotte, concentrate in un lasso temporale circoscritto.

Il tasso di utilizzazione lordo degli esercizi alberghieri è decisamente più basso rispetto alla media nazionale e presenta, nei mesi estivi, situazioni di congestionamento.

L'impatto sul territorio nei mesi estivi è aggravato dal fenomeno del "turismo delle seconde case" che rappresenta un elemento distorsivo e degenerativo dell'offerta turistica e che crea una serie di disfunzioni sul territorio al limite della sostenibilità.

La presenza di turisti interessati a un'offerta più composta e variegata, anche in mesi di tradizionale chiusura, offre importanti opportunità di sviluppo anche per le zone interne, che diventano elementi di attrazione e di svago per chi soggiorna nelle località balneari fuori stagione.

Obiettivo dell'azione è favorire il passaggio dal turismo monoprodotto, concentrato nei mesi estivi e sul litorale, a un'attività a più alta intensità di servizi, più remunerativa, più estesa temporalmente e territorialmente, diversificata, tale da assicurare la presenza di flussi turistici per almeno otto mesi all'anno.

In questi termini si potrebbero ottenere risultati positivi sviluppando prodotti "tutto l'anno": eventi e manifestazioni di rilievo anche sportivi, incontri culturali, congressi, ed altro, che abbiano la capacità di richiamare turismo al di fuori della limitata stagione balneare.

A tale scopo l'azione promuove le iniziative degli enti locali volte a rendere attrattive:

- le località fluviali con fenomeni di cascate naturali e/o artificiali;
- le località marine anche nei mesi invernali o comunque nei periodi in cui sono sospese le attività proprie della balneazione;

- le località montane non a vocazione sciistica “appetibili” ed accessibili anche in inverno;
- le località montane sciistiche “appetibili” anche in estate.

Le tipologie degli interventi finanziabili sono:

- Strutture turistiche
 - Realizzazione e completamento di centri polivalenti per lo svolgimento di manifestazioni, eventi e congressi;
 - Incentivi per investimenti volti al recupero e alla valorizzazione a fini turistici di edifici pubblici dismessi, case cantoniere, beni demaniali;
 - recupero funzionale a fini turistici di immobili siti nei centri storici da destinare a centri di erogazione di informazioni e di servizi per il turista;
- Servizi per il turismo: servizi di trasporto, servizi di accoglienza e informazione;
 - Realizzazione di servizi di mobilità sostenibile e di trasporto ecologico di collegamento tra il centro cittadino e le strutture turistiche sedi di eventi e manifestazioni;
 - Realizzazione attività di coordinamento delle iniziative culturali e di spettacolo dei diversi comuni per la definizione di un programma di eventi e manifestazioni;
 - Creazione di circuiti e itinerari tematici, coerentemente con quanto già stabilito nella programmazione ai sensi della l.r. 40/1999.

Modalità di Attuazione e Gestione

Lo strumento finanziario mediante il quale è possibile attuare la presente azione è il Fondo unico per il Turismo, istituito con L.R. 4/2006, art. 175 comma 6, al fine di riqualificare e potenziare l’offerta turistica regionale.

Saranno finanziati i progetti d’investimento concernenti le tipologie degli interventi sopra descritti e presentati a seguito di emanazione di specifici bandi riservati agli Enti Locali.

LINEA DI AZIONE II.2.3.G

INCREMENTO DEL TURISMO A BASSO COSTO ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE E L'ADEGUAMENTO DELLE AREE ATTREZZATE PER LA SOSTA TEMPORANEA.

Descrizione Azione

L'azione si propone di incrementare il turismo itinerante per dare le giuste risposte alla sempre maggiore esigenza del turista di poter scegliere in vacanza uno stile di vita sostenibile, a contatto con la natura.

Si tratta, se bene applicata, di una forma di turismo a basso impatto ambientale, più compatibile e più rispettosa dell'equilibrio ecologico, in contrasto con le spinte cementizie del turismo incentrato sui villaggi e sui grandi complessi alberghieri, e quindi da adottare specialmente nelle aree d'interesse ambientale.

Allo scopo di favorire lo sviluppo di questa forma di turismo sostenibile attraverso la valorizzazione del rapporto tra l'uomo, la natura e l'ambiente, e la maturazione della coscienza del "turista consapevole", l'azione propone la nascita di aree di sosta attrezzate ecocompatibili e l'adeguamento di quelle già esistenti agli standard stabiliti dalla normativa regionale, nazionale ed europea, anche minimizzandone l'impatto sull'ambiente.

L'obiettivo è costruire un sistema organizzato di aree di sosta attrezzate per accogliere il turismo della mobilità, al quale proporre in modo nuovo e articolato il territorio regionale valorizzandone le risorse turistiche che, benché inserite in itinerari meno conosciuti, hanno tuttavia moltissimo da offrire per il loro patrimonio naturalistico e storico-artistico, per la ricchezza di tradizioni e di cultura enogastronomica.

Si intende quindi realizzare un sistema di aree di sosta attrezzate lungo uno o più percorsi di particolare rappresentatività delle caratteristiche peculiari del Lazio.

Dall'analisi delle manifestazioni d'interesse presentate dai Comuni e dalle Comunità montane a seguito dell'Avviso pubblico approvato con Determinazione dirigenziale n. C0500 del 9 marzo 2010 emerge la necessità primaria di realizzare nuove aree e si evidenzia la possibilità di creare un itinerario "mare-montagna-laghi-fiumi" in grado di attrarre il turista itinerante e condurlo alla scoperta di un vasto territorio della regione, lontano dal forte richiamo della Capitale.

Il percorso interessa tutte le 5 provincie laziali e collega tra loro il Parco Nazionale del Circeo ed il suo litorale, i Monti Lepini, i Monti Ernici e i Simbruini, i Lucretili,

le Montagne della Duchessa, i Monti Reatini, i Monti della Laga, la Sabina, il Viterbese, il bacino lacuale del Lago di Bolsena e le cascate del Liri.

I progetti ammissibili a contributo potranno riguardare:

- opere di impiantistica relative ad aree attrezzate per la sosta temporanea;
- opere riguardanti la sistemazione a verde e la piantumazione di siepi ed alberature nelle aree attrezzate;
- attrezzature e impianti specifici per la gestione e l'esercizio delle aree attrezzate;
- impianti, attrezzature e programmi finalizzati al risparmio energetico ed idrico;
- arredi e attrezzature destinate al soggiorno nelle aree attrezzate quali panchine, *barbecue*, tavoli, area attrezzata per bambini.

Modalità di Attuazione e Gestione

Lo strumento finanziario mediante il quale è possibile attuare la presente azione è il Fondo unico per il Turismo, istituito con L.R. n.4/2006, art. 175 comma 6, al fine di riqualificare e potenziare l'offerta turistica regionale.

La disponibilità finanziaria, già stanziata per una analoga azione dalla D.G.R. n. 696 del 11/09/2009, è pari a € 500.000,00 per ciascuna delle tre annualità 2011-2013 sul capitolo n. B44515 del Bilancio regionale.

Per l'attuazione di questa azione e la definizione dei progetti da finanziare, concernenti le tipologie degli interventi sopra descritti, sarà emanato specifico bando riservato agli Enti Locali interessati dall'itinerario, o dagli itinerari, risultanti dalla manifestazione d'interesse di cui all'Avviso pubblico approvato con Determinazione dirigenziale n. C0500 del 9 marzo 2010.

LINEA DI AZIONE II.2.3.H

MIGLIORARE LA FRUIBILITÀ DEL POTENZIALE TURISTICO DEI CENTRI STORICI MINORI ATTRAVERSO LO SVILUPPO DELL'ALBERGO DIFFUSO.

Descrizione Azione

L'azione si propone, attraverso l'incentivazione alla creazione di "albergo diffusi", di migliorare la fruibilità del potenziale turistico dei borghi e dei centri storici minori del Lazio agganciando la ricettività dell'ospitalità diffusa ad un'offerta integrata di servizi tale da rendere fruibili anche le risorse del territorio circostante.

In un sistema turistico che si propone di diventare il motore di uno sviluppo equilibrato e sostenibile del territorio, si deve necessariamente puntare sulle straordinarie risorse dei borghi e dei piccoli centri storici, che sono pronti ad essere rivalutati attraverso una nuova destinazione turistico-ricreativa.

Le politiche per lo sviluppo di un turismo sostenibile, finalizzato all'espansione di una ricettività alternativa, passano infatti attraverso il sostegno alla crescita di una accoglienza il più possibile differenziata.

L'albergo diffuso, proponendosi come anello di congiunzione fra il soggiorno a Roma, meta privilegiata del movimento turistico del Lazio, e il patrimonio culturale, ambientale e naturalistico che circonda i borghi e i piccoli centri storici, allargherà la tipologia e la qualità dell'offerta turistica, sul territorio laziale.

La nascita di una struttura ricettiva di ospitalità diffusa offre alle rispettive comunità locali la possibilità di prendere l'iniziativa e divenire esse stesse protagoniste, attivando-rinforzando il lavoro di gruppo e la cooperazione attraverso forme di partenariato pubblico privato, reti locali di imprese e cooperative sociali.

Il successo imprenditoriale dell'iniziativa dipende dalla capacità della stessa di porsi come il risultato di un'idea corale, alla quale concorrono, seppure con diverse funzioni, una pluralità di attori, pubblici e privati tra i quali, oltre all'attore principale che è l'imprenditore turistico, trovano spazio per il proprio sviluppo anche altre piccole e medie imprese proprie di altri settori produttivi come, ad esempio, il commercio, l'artigianato e l'agricoltura.

Nell'azione potranno essere previsti interventi volti al miglioramento delle condizioni di ricettività e di accoglienza, mediante:

- il recupero e la valorizzazione di immobili di proprietà privata e pubblica per la realizzazione o l'adeguamento di unità abitative da destinarsi ad albergo diffuso;
- l'esecuzione e la riqualificazione di opere infrastrutturali di arredo urbano funzionali all'iniziativa di albergo diffuso;
- recupero e valorizzazione di immobili per la realizzazione dell'ufficio di ricevimento e della sala ad uso comune dell'albergo diffuso;
- recupero e valorizzazione di locali di proprietà pubblica da destinare ad attività a servizio dei clienti dell'albergo diffuso.

Potranno beneficiare dei contributi:

- Soggetti pubblici che intendono realizzare iniziative di miglioramento di immobili di proprietà pubblica ovvero di strutture di arredo urbano nel proprio territorio;
- Imprese turistiche che gestiscono o intendono avviare l'attività di gestione dell'albergo diffuso.

Nel rispetto della normativa in materia di urbanistica, tutela ambientale e paesaggistica, gli interventi dovranno essere caratterizzati da elevata qualità e compatibilità con i valori culturali e ambientali dell'area interessata nonché riferirsi strettamente agli itinerari culturali individuati ed alla loro fruibilità turistica.

E' necessario, inoltre, che le opere ed i lavori da realizzare siano effettuati nel rispetto delle tipologie costruttive, nonché con materiali, tipici del contesto territoriale nel quale sono ubicati gli immobili. Anche gli elementi di arredo urbano dovranno essere coerenti con l'identità e la tradizione territoriale.

Modalità di Attuazione e Gestione

Lo strumento finanziario mediante il quale è possibile attuare la presente azione è il Fondo unico per il Turismo, istituito con L.R. 4/2006, art. 175 comma 6, al fine di riqualificare e potenziare l'offerta turistica regionale.

Saranno finanziati i progetti d'investimento concernenti le tipologie degli interventi sopra descritti e presentati a seguito di emanazione di specifici bandi.

II.3 Promozione e rafforzamento dell'immagine e della visibilità del Lazio

Una delle priorità della programmazione regionale è il miglioramento del sistema dell'offerta turistica regionale, che può essere perseguito attraverso numerose iniziative, compreso il ricorso all'innovazione tecnologica, entrata in modo consistente nel settore turistico.

L'uso degli strumenti informatici permette oggi ai potenziali viaggiatori di soddisfare esigenze immediate e dirette di informazione e fruizione e di effettuare utili ricerche, determinando così nuove sfide e opportunità per intermediari e operatori di *incoming*.

Al *web*, infatti, chiunque può accedere, scegliendo, visionando e raccogliendo le informazioni necessarie.

D'altra parte le aziende e le istituzioni locali possono proporre le proprie offerte a costi contenuti, rispetto ai metodi classici di promo-commercializzazione, stabilendo un canale diretto con i propri clienti.

L'offerta rappresenta però uno degli elementi di maggior debolezza del settore turistico regionale e l'informazione applicata all'impresa è soltanto una delle criticità.

Oltre alle classificazioni delle strutture ricettive e agli strumenti di certificazione di qualità, è auspicabile la promozione di accordi volontari tra operatori privati che sulla base di specifici disciplinari garantiscano la standardizzazione dei servizi offerti con il supporto di marchi.

Il mercato è sempre più caratterizzato da una forte competitività: sostenere e valorizzare l'impegno delle imprese turistiche che investono in forma associata in progetti di commercializzazione innovativi e di alta qualità in relazione ai servizi offerti, assume grande rilevanza, in particolare dove la ridotta dimensione delle strutture ricettive alberghiere determina una debolezza di comunicazione e promozione, se realizzate individualmente.

In quest'ottica, è utile incentivare l'aggregazione dei soggetti privati, finalizzata allo sviluppo del turismo e dell'ospitalità attraverso il cofinanziamento di progetti congiunti.

Le Amministrazioni pubbliche possono rafforzare le azioni volte al raggruppamento delle imprese che intendono affrontare congiuntamente il mercato nazionale e internazionale.

È altresì importante favorire la costituzione di reti di offerta del settore, attraverso incentivi destinati alle aggregazioni di imprese per l'ospitalità e i servizi.

Allo stesso modo, può essere sostenuto l'avvio di nuove imprese che propongono o utilizzano, in particolare, prodotti e processi innovativi per alta tecnologia, sostenibilità o miglioramento ambientale.

Altro fattore rilevante è la promozione per l'inserimento dell'impresa turistica all'interno dei processi di internazionalizzazione, mediante interventi di *marketing* strategico, distribuzione del prodotto, realizzazione di servizi comuni alle imprese turistiche, per promuovere sui circuiti turistici internazionali la più avanzata e qualificata offerta turistica regionale.

Per le strategie e la competitività, è necessario potenziare il *marketing* diretto e il commercio elettronico.

Nel 2007 più dell'85% dei consumatori mondiali ha utilizzato internet per fare acquisti, incrementando il mercato dello *shopping online* del 40% negli ultimi due anni.

In Italia, inoltre, il *ranking* degli articoli più acquistati su internet, negli ultimi tre mesi del 2007, ha visto al primo posto, con il 38%, i biglietti aerei e le prenotazioni *online* (Fonte: Nielsen Online, dicembre 2007).

La Regione intende rinnovare il proprio Portale, realizzando un Portale del Turismo e del *Made in Lazio*, quale strumento interattivo e promozionale, consentendo l'accesso a servizi e informazioni.

La Regione intende, inoltre, favorire l'innovazione digitale assieme agli Enti locali, promuovendo iniziative di sensibilizzazione all'utilizzo della banda larga nelle province, e fornendo agli amministratori locali strumenti di conoscenza e aggiornamento sullo sviluppo della società dell'informazione.

Non trascurabile è l'utilizzo di specifiche certificazioni in ambito ambientale.

Le certificazioni o i marchi ambientali, che garantiscano un minore impatto sull'ambiente, possono essere estremamente efficaci per un miglioramento continuo sia dei processi che dei prodotti.

Ad esempio, le specifiche certificazioni *Ecolabel* e *Emas*, rivolte alla gestione trasparente dell'attività delle imprese, consentono di garantire agli utenti finali un impegno concreto verso la salvaguardia dell'ambiente e della salute umana.

Il marchio *Ecolabel* (istituito nel 1992 con Regolamento europeo n. 880, aggiornato con il Regolamento n. 1980 del 17/7/2000) è fondato sul rispetto minuzioso di una serie di criteri che consentono alle strutture turistiche assegnatarie di distinguersi a livello europeo per l'impegno al miglioramento della qualità ambientale, fornendo agli utenti garanzie sicure circa l'efficienza delle misure di protezione adottate.

L'*Ecolabel* per il turismo è nato nel 2003 quando la Commissione Europea ha esteso l'applicabilità del marchio comunitario di qualità ecologica ai servizi di ricettività turistica (Decisione 2003/287/CE).

Il Sistema comunitario Emas di ecogestione e *audit* è ad adesione volontaria per le imprese e le organizzazioni che si impegnano per valutare e migliorare la propria efficienza ambientale.

Lanciato nel 1995 e sottoposto a revisione con il Regolamento (CE) n. 761 del 2001, si basa sui parametri previsti dalle decisioni CE 11.03.2003 (C (3003), 235) per l'ottenimento del *Marchio di qualità ecologica al servizio della ricettività turistica*.

Il marchio ISO 14001 identifica gli *standard* di sistema di gestione ambientale, definendo la politica e gli obiettivi da perseguire.

Le responsabilità di un'impresa vanno oltre l'aspetto finanziario perché è essenziale considerare l'impatto ambientale e sociale delle attività svolte. I costi ambientali e sociali devono diventare parte integrante delle preoccupazioni economiche di un'impresa.

Gestire un'impresa nel rispetto dell'ambiente non è solo un vincolo o un dovere verso la collettività, ma una potenziale fonte di reddito e un'opportunità di miglioramento dell'immagine pubblica dell'impresa, conseguente al riconoscimento di una qualità superiore, maggiore trasparenza, efficienza e credibilità, con ricadute economiche positive.

È possibile ipotizzare e progettare una qualità relazionale diffusa a livello di sistema urbano e di *performance* aziendali, caratterizzata da quattro tipi di qualità:

- la *qualità dei servizi*, incentrata sulla *total quality*. Il piano di *marketing management* aziendale parte dall'immagine percepita dai clienti e dal presupposto che *conviene* soddisfarli. Durante gli incontri di servizio si verifica se le prestazioni sono state efficaci e efficienti. Inoltre le norme Uni-Iso sulla qualità dei servizi costituiscono le certificazioni che possono orientare anche le imprese del turismo verso questa direzione;
- la *qualità ambientale*, incentrata sulle tecnologie di ristrutturazione con materiali edili *autentici*, anche ai fini del risparmio energetico, e sulle

procedure di gestione (ad es. la raccolta differenziata dei rifiuti), rivolte a soddisfare la domanda di eco-compatibilità espressa da crescenti quote di domanda internazionale di viaggi;

- la *qualità sociale*, basata sul presupposto della responsabilità sociale dell'impresa, secondo la quale: a) non si può aspirare a una *politica del sorriso* se il lavoratore non è soddisfatto del proprio lavoro o del reddito oppure in assenza di meritocrazia e premialità; b) non c'è competitività di destinazione se l'azienda non accetta di scambiare informazioni, beni e servizi con gli attori pubblici e privati operanti nell'ambito di aziende collettive di *incoming*;
- la *qualità estetica*, basata sulla convinzione che ogni operatore è una sorta di *broker* culturale, il nodo di una rete tesa all'eccellenza, all'eleganza, alla cortesia e alla creatività. Ogni operatore vende *merci* culturali, dove gli aspetti materiali e immateriali (organizzazione, gestione, comunicazione, *design*) rendono un luogo unico e appetibile.

Le quattro qualità formano la strategia che le destinazioni dovrebbero adottare per vendere l'unicità, la qualità e l'*appeal* dei luoghi, unificati da un'esperienza che i turisti del ceto medio internazionale possono scegliere perché attratti dal suo prestigio sociale.

II.3.1

Creazione della *marca Lazio*

La promozione di un'immagine unitaria del territorio può produrre enormi vantaggi e benefici, in termini sia economici che di sviluppo del territorio.

La *marca*, in ambiti fortemente competitivi come i mercati attuali, può diventare un elemento importante per le attività delle imprese e delle stesse istituzioni impegnate nella programmazione e nella definizione di strategie di governo del territorio.

Oltre alla *marca industriale* o *brand aziendale*, sviluppato dalle imprese, vi può essere la *marca territorio* o *brand territoriale*, che contribuisce a rendere più attraente un prodotto come espressione di un particolare luogo, dotato di una specifica riconoscibilità.

Non si tratta solo di un valore esteriore e di comunicazione, ma di un potenziale vantaggio in termini competitivi.

D'altra parte è necessario evitare di rappresentare i vari luoghi come omogenei e indifferenziati, trascurando gli aspetti più interessanti e peculiari, legati alla cultura locale e alle risorse disponibili.

98

La presenza continua sui mercati rappresenta poi un elemento essenziale rispetto ad eventuali apparizioni *spot*.

È necessario però concentrare le risorse disponibili su pochi prodotti e mercati ritenuti strategici e prioritari.

Allo stesso modo è indispensabile produrre strumenti informativi rivolti ai clienti finali, adeguati agli obiettivi da raggiungere, creando una linea coordinata e un unico *layout* regionale, che leghi e uniformi i messaggi promozionali.

Un ulteriore orientamento nelle politiche di *marketing* turistico, in Italia e all'estero, tende a puntare sulla individuazione di un vero e proprio *marchio regionale* che includa i diversi turismi. A tal proposito si può istituire un fondo da destinare alla promozione del marchio Lazio e del suo territorio all'estero.

Nel quadro del processo di rinnovamento e valorizzazione dell'offerta turistica regionale, la Regione ritiene importante l'avvio di un progetto di comunicazione integrata del sistema turistico laziale.

All'interno di tale progetto è basilare l'utilizzo di un *marchio turistico regionale*, al quale ricondurre l'intero prodotto turistico offerto dal Lazio.

L'adozione di un *marchio* ha l'obiettivo di guidare il turista nelle proprie scelte e nel territorio, in modo da farlo sentire organizzato e sicuro.

La Regione adotterà tutte le iniziative idonee ad effettuare un controllo di qualità dell'offerta turistica territoriale. Attuerà, inoltre, verifiche per testare il grado di soddisfazione del cliente.

L'eventuale costituzione di sistemi turistici locali aiuterà singole aree ad acquistare una propria identità, coinvolgendo le diverse realtà pubbliche e private, operanti sul territorio, sulla base di obiettivi comuni e iniziative congiunte.

Infine, azione di rilievo diviene la promozione e la commercializzazione all'estero del *territorio regione*, che deve presentare la propria identità e una specifica riconoscibilità. La marca Lazio sarà sovraordinata ai brand territoriali di cui si sono dotate le aree di programmazione integrata istituite ai sensi della l.r.40/1999, che esprimono la tipicità del singolo territorio.

II.3.2

Partecipazione alle principali fiere turistiche

La Regione Lazio ha sempre partecipato ai principali eventi fieristici nazionali ed internazionali, attraverso l'allestimento di *stand* e la realizzazione di attività di promo-commercializzazione del territorio per affermare l'immagine unitaria e, allo stesso tempo, diversificata del Lazio sul mercato.

In genere, all'interno delle fiere, si organizzano *workshop*, ossia momenti operativi molto importanti, una sorta di *piazza* dove i *buyers* internazionali si incontrano con l'offerta laziale, che deve essere estremamente selezionata, di qualità e rispondente alle aspettative della domanda.

Complementari alle fiere sono gli *educational tour*, che rappresentano un fondamentale supporto conoscitivo del territorio offerto a *tour operator* e giornalisti che, venuti a conoscenza del prodotto, potranno proporlo al meglio alla propria clientela e ai lettori.

Per il futuro, si intende selezionare e calendarizzare la partecipazione di Regione solo a significative fiere internazionali e nazionali e, al contempo, si intende promuovere la organizzazione di eventi fieristici sul territorio regionale al fine di attrarre l'attenzione del mercato mondiale.

100

La selezione degli eventi fieristici ai quali partecipare sarà effettuata sulla base dei seguenti criteri di massima :

- rilevanza del mercato di riferimento, in termini quantitativi e qualitativi;
- l'oggettiva importanza della fiera, in rapporto al numero degli espositori, dei visitatori, e dei buyers e alla notorietà consolidata;
- la tipologia del segmento turistico al quale è rivolta (congressuale, tempo libero, sportivo, religioso, etc...).

II.3.3

Strumenti di comunicazione e divulgazione

Un aspetto fondamentale della promozione turistica sarà la realizzazione di un *Portale sul Turismo e del Made in Lazio* su cui veicolare informazioni e servizi per i cittadini, i turisti e per tutti gli attori istituzionali e sociali. Il nuovo portale avrà anche una sezione dedicata ai link dei siti web esistenti di tutte le realtà del Lazio.

In particolare, il turista, che costruisce il proprio viaggio raccogliendo informazioni e valutando proposte nell'ambito di una interattività crescente, si trasforma in utente sempre più protagonista, consapevole, esigente ed evoluto.

Comunque, la realizzazione di materiale turistico promozionale rappresenta un elemento tuttora indispensabile di comunicazione turistica, nonostante il progresso tecnologico e la sempre maggiore diffusione dell'uso del web.

È molto importante che la presenza presso le principali manifestazioni turistiche in programma abbia il giusto e necessario supporto di materiale illustrativo cartaceo e multimediale, per illustrare in modo appetibile il territorio regionale, fornendo, nello stesso tempo, al potenziale turista del Lazio le informazioni fondamentali in tema di ricettività, trasporti, ristorazione, itinerari, curiosità e quant'altro in grado di orientare e attrarre l'utente.

Infine, sono importanti le campagne di comunicazione attraverso i principali mezzi di comunicazione.

A tale proposito va ricordata la rilevanza della radiofonia nazionale, trattandosi di strumento assai seguito da un numeroso e variegato pubblico con costi inferiori ai messaggi pubblicitari del canale televisivo.

Molto efficace è poi la realizzazione di inserti pubblicitari e redazionali sulla stampa generalista e su riviste specializzate di settore nei Paesi da cui originano i principali flussi turistici verso la Regione.

Tale attività ha una valenza fortemente rafforzativa della presenza regionale agli eventi turistici e può ben considerarsi un fattore in grado di moltiplicare l'interesse verso il Lazio.

Le politiche di comunicazione si avvarranno, anche, delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie della società dell'informazione e delle conoscenze (ad esempio le numerose infrastrutture WI-FI già esistenti che possono attrarre in particolare il turismo giovanile, nonché le risorse della telefonia mobile).

In fase di predisposizione dei piani attuativi, si potrà, infine, prevedere la creazione di una rete capillare di punti di informazione diffusa su tutto il territorio regionale che sia dotata di materiale turistico cartaceo e su supporto informatico.

II.4 Integrazione del turismo nelle politiche regionali

La politica del turismo è caratterizzata dal suo carattere trasversale.

Numerose politiche regionali di settore hanno ripercussioni dirette o indirette sul turismo.

Questo vale, soprattutto :

- per le politiche dei trasporti (mobilità sostenibile, diritti e sicurezza dei passeggeri e qualità dei trasporti);
- per le politiche delle infrastrutture e dei servizi (materiali e immateriali);
- per quelle della tutela dei consumatori (diritti conseguenti alla firma dei contratti, pratiche commerciali sleali, vendite a distanza);
- per le politiche della cultura e dell'ambiente (interventi di cura del paesaggio, prevenzione delle cause di declino ambientale, segnaletica e punti informazione, recupero di sentieri, promozione di specifici settori di domanda);
- per le politiche dell'occupazione;
- per le politiche della formazione;
- per le politiche di sviluppo rurale (la creazione di imprese attive nel campo del turismo rurale, lo sviluppo e la promozione dell'agriturismo, la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale delle zone rurali, comprese quelle di montagna e la valorizzazione delle risorse genetiche autoctone di interesse agrario ai sensi della l.r. 15/2000).

103

Inoltre, come già evidenziato in altre parti del presente documento, la programmazione regionale riconosce l'importanza fondamentale del turismo marino e costiero come catalizzatore di sviluppo economico.

La diversificazione economica verso il turismo è una priorità di sviluppo per molte zone costiere, in cui il declino delle attività economiche tradizionali ha determinato una diminuzione di redditi ed un aumento della disoccupazione.

Quindi, non è possibile concepire lo sviluppo turistico del territorio senza garantire, allo stesso tempo, idonea accessibilità, collegamenti efficienti, sicurezza e fruibilità delle risorse, in particolare culturali e ambientali.

Pertanto è fondamentale, in fase di attuazione del Piano, avviare processi e meccanismi di coordinamento tra le diverse strutture regionali competenti in quei settori che possono indirettamente contribuire al successo degli obiettivi del Piano.

Con tale finalità è utile inserire nel Piano la l.r. 40/1999, uno strumento di progetto integrato turismo-ambiente-cultura che ha avuto una positiva ed ampia

diffusione in tutto il territorio regionale, favorendo lo sviluppo economico di territori sovra comunali, contigui ed omogenei, trasformando le risorse ambientali, culturali, enogastronomiche in un “prodotto turistico” dotato di una immagine riconoscibile, da poter caratterizzare il territorio con un “brand” da vendere con successo nel mercato turistico, attraverso adeguate azioni di marketing e promozioni.

La legge garantisce l’unitarietà di indirizzo della programmazione, perseguendo il razionale e coordinato utilizzo delle risorse finanziarie locali, regionali, nazionali e comunitarie, con interventi trasversali che interessano l’intera area ed altri interventi puntuali che riguardano l’esigenza dei singoli comuni.

La legge prevede, inoltre, che Regione, Provincie, Comuni, Associazioni ed Enti Pubblici interessati stipolino una intesa istituzionale finalizzata ad accordi di programma.

Ad avvalorare l’inclusione della l.r. 40/1999 nel Piano è anche la sua naturale “propedeuticità” nell’individuare i Sistemi Turistici Locali (STL), evitando sovrapposizioni/duplicazioni territoriali.

Gli STL, infatti, previsti dalla l.r. 13/2007, sono “il principale ambito di programmazione integrata per lo sviluppo turistico del territorio, caratterizzati dall’offerta integrata di attrazioni turistiche, beni culturali ed ambientali, compresi i prodotti enogastronomici e dell’artigianato locale, nonché dalla presenza diffusa di imprese”; ai sensi dell’art.9, comma 1, e rappresentano una partecipazione di tutti i soggetti istituzionali e pubblici presenti nel territorio da qualificare, ai sensi dell’art. 9, comma 2.

II.4.1

Cooperazione interistituzionale tra Amministrazioni Pubbliche

L'intera programmazione regionale di settore, di cui al presente documento, si ispira ai principi della cooperazione interistituzionale e al metodo della partecipazione democratica e della concertazione tra le parti sociali.

La stessa costruzione di questo Piano, così come il suo futuro aggiornamento, il monitoraggio e la verifica dei risultati, sono stati e dovranno essere improntati ai principi suesposti.

Infatti, per trasformare il turismo in un'industria competitiva, moderna, sostenibile e responsabile, per raggiungere positivi risultati in termini di miglioramento del servizio offerto, maggiore affluenza, sviluppo e tutela del territorio regionale, è indispensabile sostenere e agevolare processi di interazione e collaborazione tra i vari soggetti istituzionali e tra questi e i privati operanti nel settore.

A questo fine, la Regione si è già dotata di uno strumento di confronto costante quale il "Tavolo interistituzionale con le Province", che con l'avvio del processo di attuazione del Piano dovrà essere investito di sempre maggiori responsabilità.

105

In particolare, con riferimento a quanto stabilito della l.r. 13/2007, in sede di pianificazione attuativa annuale, potranno essere definiti i criteri e le modalità di ripartizione e utilizzo delle risorse effettivamente disponibili, al fine di attuare specifici interventi turistici di rilevanza provinciale, anche tramite la sottoscrizione di appositi protocolli di intesa.

Contestualmente all'attività di programmazione, l'Amministrazione ha avviato un processo di rivisitazione e verifica delle Legge Quadro sul turismo (L.R.13/2007) e dei relativi Regolamenti attuativi, anche in previsione di un aggiornamento normativo.

II.4.2

Costruzione di reti di partenariato pubblico/privato

Il turismo è un'attività economica di grande importanza, che comprende un'ampia varietà di prodotti e di destinazioni e coinvolge molteplici operatori, pubblici e privati.

Il turista mette in moto, nei luoghi che visiterà, un lavoro a monte per soddisfare le sue richieste, a partire da informazioni e prenotazioni su mezzi di trasporto, soggiorno, ristorazione, alberghi, acquisti, *etc.*

Per assicurare il raggiungimento degli obiettivi e lo sviluppo del sistema turistico, è fondamentale definire e attuare politiche di gestione coordinata delle risorse, garantendo una più efficace ed efficiente allocazione delle risorse pubbliche disponibili e ricorrendo al coinvolgimento di quelle private.

Il turismo va infine integrato con gli altri settori produttivi e commerciali anche per contribuire a determinare un'identità territoriale unitaria della Regione.

Una delle prime iniziative da avviare è la costituzione e organizzazione nel Lazio di un Convention Bureau (cfr. la scheda del presente documento sul "Turismo congressuale e fieristico" , pag. 45). Questo tipo di organismo ha come funzione fondamentale quella di promuovere sui mercati il territorio, attraverso l'aggregazione delle differenti componenti dell'offerta in un'ottica di sistema. In particolare, può rivestire un ruolo di particolare importanza nel promuovere e sviluppare l'industria congressuale del Lazio.

II.5 Modalità attuative , monitoraggio e valutazione del Piano

Modalità attuative

Per l'attuazione delle linee di azione Regione Lazio si avvale delle proprie strutture competenti in materia di Turismo.

Per lo svolgimento delle fasi inerenti il procedimento amministrativo, dalle verifiche istruttorie di ammissibilità sino all'effettuazione dei controlli per l'autorizzazione delle liquidazioni, può avvalersi di Enti e Società regionali, nel rispetto della normativa comunitaria, nazionale e regionale.

La Direzione regionale Turismo provvede alla definizione degli schemi procedurali per la gestione delle domande e dei progetti e alle attività di coordinamento, monitoraggio e sorveglianza finanziaria.

Cura, altresì, i rapporti con i diversi soggetti interessati e con il partenariato economico e sociale garantendo un'attuazione unitaria ed omogenea del Piano.

107

Il sistema di gestione e controllo della fase applicativa del Piano, nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza amministrativa, risulta articolato in tre parti fondamentali:

1. Definizione dei Bandi pubblici per la raccolta delle domande
2. Valutazione e selezione dei progetti e relative procedure di liquidazione
3. Sistema dei controlli

1.

L'attività gestionale ha avvio con l'emanazione dei bandi mediante avviso pubblico.

I bandi sono ispirati alla semplificazione procedurale circa la documentazione da produrre e le procedure di concessione.

Gli avvisi pubblici sono adottati con provvedimento della Giunta regionale, o se del caso con atti dirigenziali e pubblicizzati sul Bollettino Ufficiale Regionale, nonché sul sito regionale www.regione.lazio.it.

I bandi si distinguono in diverse tipologie a seconda del beneficiario a cui sono rivolti (Enti, soggetti individuali, imprese, partenariati pubblico privati).

Nei bandi devono essere precisati almeno:

- la data di apertura e chiusura della presentazione delle domande;
- la categoria dei beneficiari;
- la documentazione da presentare;
- gli uffici competenti alla ricezione, istruttoria e decisione per la concessione dei finanziamenti;
- l'autorità alla quale è possibile ricorrere in caso di diniego della concessione;
- le regole che disciplinano la linea di azione;
- le condizioni di ammissibilità;
- l'entità del finanziamento e i limiti di investimento ammissibile;
- le risorse finanziarie messe a disposizione dal bando;
- i criteri di selezione e le eventuali priorità.

2.

108

Lo svolgimento delle varie fasi procedurali che decorrono dalla presentazione della domanda fino all'erogazione del pagamento finale sono definite attraverso la realizzazione di un manuale delle procedure che riporta nell'ambito di ognuna delle fasi previste i tempi e le modalità di attuazione.

Nello svolgimento delle fasi procedurali le strutture regionali competenti possono avvalersi di un sistema informativo utile anche nelle fasi di monitoraggio e valutazione.

3.

Al fine di procedere ad eventuali revoche dei finanziamenti è necessario attivare un sistema di controlli che nelle diverse fasi del procedimento accerta il rispetto delle disposizioni contenute nel Piano, negli avvisi pubblici e nel manuale delle procedure nonché della normativa comunitaria, nazionale di riferimento.

Monitoraggio del Piano

L'impiego di uno strumento complesso qual è un Piano turistico integrato determina specifiche esigenze in termini di monitoraggio dei dati.

Per quanto assimilabile ed integrabile, si farà riferimento ai dati a disposizione dell'Osservatorio (vedi Allegato B).

In particolare, si procederà come segue:

1. impostazione della struttura della banca dati mediante l'individuazione preliminare delle tipologie di dati da rilevare e la loro organizzazione su base informatica;
2. realizzazione e sviluppo di uno strumento di consultazione dei dati su web ad uso della struttura regionale;
3. aggiornamento dei dati in relazione agli stati di avanzamento progettuale e realizzativi attraverso l'invio di apposite schede di monitoraggio, dei documenti relativi alle differenti fasi di progettazione e delle varianti in corso d'opera;
4. monitoraggio dello stato di erogazione dei contributi;
5. verifica e valutazione della qualità della gestione del processo: coinvolgimento dei promotori dei Programmi Integrati mediante interviste dirette e questionari;
6. organizzazione di Tavoli di lavoro per l'approfondimento tecnico-scientifico e l'approfondimento di tematiche di specifico interesse.

Valutazione del Piano

La valutazione intermedia sarà effettuata entro 18 mesi dall'avvio del programma e potrà evidenziare eventuali criticità relative alla programmazione o anche all'attuazione in termini di procedure, atti, soggetti coinvolti, disponibilità finanziarie.

Nello stesso tempo, con la stessa, si potranno riscontrare eventuali conferme nei risultati attesi.

Per quanto attiene agli strumenti, sicuramente si farà riferimento ai dati di monitoraggio e ad indicatori utili per la valutazione di ogni azione prevista dal Piano.

La definizione degli indicatori (quantitativi e qualitativi) sarà oggetto di una specifica successiva elaborazione da realizzarsi congiuntamente all'avvio della valutazione intermedia.

A titolo esemplificativo, il presente Piano individua, comunque, alcune tipologie di indicatori di verifica, in riferimento agli obiettivi individuati:

- numero di eventi organizzati (fiere, educational tour, workshop, etc...)
- numero di operatori partecipanti alle iniziative
- numero di copie di materiale editoriale e pubblicitario distribuito
- numero di eventi realizzati a supporto di interventi di co-marketing
- numero di aziende coinvolte in processi di co-marketing
- numero di accessi al portale e visitatori registrati sul portale
- download di materiali informativi dal portale
- numero di progetti in corso di attuazione monitorati
- numero nuovi progetti da avviare e numero di soggetti coinvolti
- numero di imprese beneficiarie dei finanziamenti
- avvio di strumenti di formazione specifici per il settore
- numero di corsi attivati per la formazione di operatori turistici
- numero di aziende aderenti al marchio e/o coinvolti da processi di verifica degli standard
- numero di punti di distribuzione del materiale relativo alla Carta del Turista (aeroporti, stazioni, scuole, ostelli...)
- numero di operatori del settore coinvolti dalla campagna di diffusione e di sensibilizzazione della Carta del Turista
- collegamenti con gli enti locali in riferimento all'attivazione dell'Osservatorio

L'analisi sarà effettuata anche sulla base di elementi più generali del documento che terranno conto, ad esempio, dei tempi/modalità di avanzamento e realizzazione delle attività, anche finanziario (capacità di spesa, destinazione risorse, tempi di realizzazione, tempi per i processi burocratico-amministrativi) e dell'analisi di contesto sull'andamento del settore.

La valutazione sulla realizzazione del Piano spetta, in relazione al raggiungimento degli obiettivi, alla Giunta Regionale che si esprime sulla base delle relazioni della struttura regionale, atte ad evidenziare ogni elemento utile per una corretta valutazione dei risultati, anche, eventualmente, con il supporto di un nucleo di assistenza tecnica e di valutazione istituito ad hoc.

Il processo deve poter identificare possibili punti critici per intervenire, se necessario, con aggiustamenti in corso d'opera.

Infatti, la valutazione intermedia permette di verificare i risultati ottenuti fino al momento della fase di attuazione del programma e di evidenziare scarti rispetto ai risultati ipotizzati.

In generale, tale processo dovrà prevedere, tra l'altro, le seguenti fasi:

- predisposizione degli strumenti necessari alla valutazione;
- individuazione degli obiettivi raggiunti in ragione delle azioni avviate;
- analisi della ricaduta sociale dell'intervento (efficacia);
- nel caso pluralità di soggetti coinvolti nell'azione, verifica delle modalità di organizzazione del sistema di coordinamento tra i diversi attori;
- verifica delle modalità di realizzazione degli interventi;
- individuazione dei punti di forza e di debolezza del processo, allo scopo di fornire elementi utili per le successive fasi di programmazione;
- verifica dello scostamento tra gli esiti effettivi e gli esiti attesi di ciascun programma/progetto;

TURISMO IN CIFRE

Tavola 1 - ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DEL LAZIO PER RESIDENZA DEI CLIENTI E PER TIPO DI LOCALITÀ - ANNO 2008

Grafico 1.a - ARRIVI PER LOCALITÀ DI INTERESSE TURISTICO - ITALIANI E STRANIERI - LAZIO - ANNO 2008 - %

Grafico 1.b - PRESENZE PER LOCALITÀ DI INTERESSE TURISTICO - ITALIANI E STRANIERI - LAZIO - ANNO 2008 - %

Tavola 2 - ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER REGIONE E PROVINCIA DI DESTINAZIONE E PAESE DI RESIDENZA DEI CLIENTI - ANNO 2008

Grafico 2.a - ARRIVI NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DEL LAZIO PER STATO - UNIONE EUROPEA - ANNO 2008 - V.A.

Grafico 2.b - ARRIVI NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DEL LAZIO PER TIPO PROVENIENZA - ANNO 2008 - V.A. E % -

Tavola 3 - ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DEL LAZIO PER RESIDENZA DEI CLIENTI, PROVINCIA E REGIONE DI DESTINAZIONE - ANNO 2008

Grafico 3.a - ARRIVI - ITALIANI E STRANIERI - PROVINCE DEL LAZIO - ANNO 2008 - %

Grafico 3.b - PRESENZE - ITALIANI E STRANIERI - PROVINCE DEL LAZIO - ANNO 2008 - %

Tavola 4.a - Arrivi e presenze dei turisti italiani e stranieri negli esercizi alberghieri per Provincia - LAZIO - Anni 2001-2008

Tavola 4.b - Arrivi e presenze dei turisti italiani e stranieri negli esercizi complementari per Provincia - LAZIO - Anni 2001-2008

Tavola 5 - Capacità ricettiva per tipologia e per Provincia - LAZIO - Anno 2008

Le informazioni riportate in questo Allegato provengono dalle indagini promosse dall'Istat che la Regione Lazio, tramite l'Area Sistema Statistico regionale, svolge in qualità di Organo Intermedio, in collaborazione con le APT (Aziende di Promozione Turistica) che raccolgono i dati inviati dalle singole strutture ricettive.

Indagine "**Capacità Ricettiva**": prevede la rilevazione dei dati relativi all'offerta ricettiva comunale ed ha cadenza annuale.

Gli esercizi ricettivi sono ripartiti tra strutture alberghiere, strutture complementari ed alloggi privati in affitto, ridivisi in categorie o tipologie.

Per ciascun comune vengono raccolti: il numero degli esercizi per ciascuna tipologia, il numero dei letti, delle camere e dei bagni per quanto riguarda gli

esercizi alberghieri; il numero degli esercizi e dei posti letto per gli esercizi complementari e per gli alloggi privati in affitto.

Indagine "**Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi**": registra gli arrivi e le presenze dei clienti italiani e stranieri negli esercizi ricettivi (alberghieri, complementari e alloggi privati in affitto) ed ha cadenza mensile.

Cosa emerge dagli ultimi dati.

In leggera diminuzione rispetto al 2007, -1,3%, le presenze sia degli Italiani(-2,6%) che degli Stranieri(-0,7%) nelle strutture ricettive del Lazio:, strutture che nel 2008 ammontano a 7810, di cui 1/4 di carattere alberghiero.

Con riguardo al luogo e di destinazione, sia Stranieri che Italiani preferiscono la Provincia di Roma: rispettivamente con il 94% e il 66% di presenze nell'anno 2008 rispetto al resto del Lazio, mentre rispetto al tipo di località gli Stranieri preferiscono le città di interesse storico e artistico (88%) mentre gli Italiani anche le Località marine(16%) e i piccoli Comuni (21%).

Gi arrivi totali nel 2008 sono stati pari a circa 10,6 milioni di persone, corrispondenti all'11% del complesso degli arrivi in Italia.

Dando uno sguardo alla provenienza, il 35% erano Italiani, il 30% cittadini dell'Unione Europea e il 30% extraeuropei.

Gli arrivi dall'Unione Europea vedono ai primi posti il Regno Unito (19.3%), la Germania (17.7 %) , la Spagna (14.5%) e la Francia (13.0%).

Gli Stati Uniti d'America con 1,723,452 arrivi (53.4%) e il Giappone con 358,342 (11.1%) sono ai primi posti per quanto riguarda i paesi extraeuropei. Seguono Canada e Australia con un 5% di arrivi.

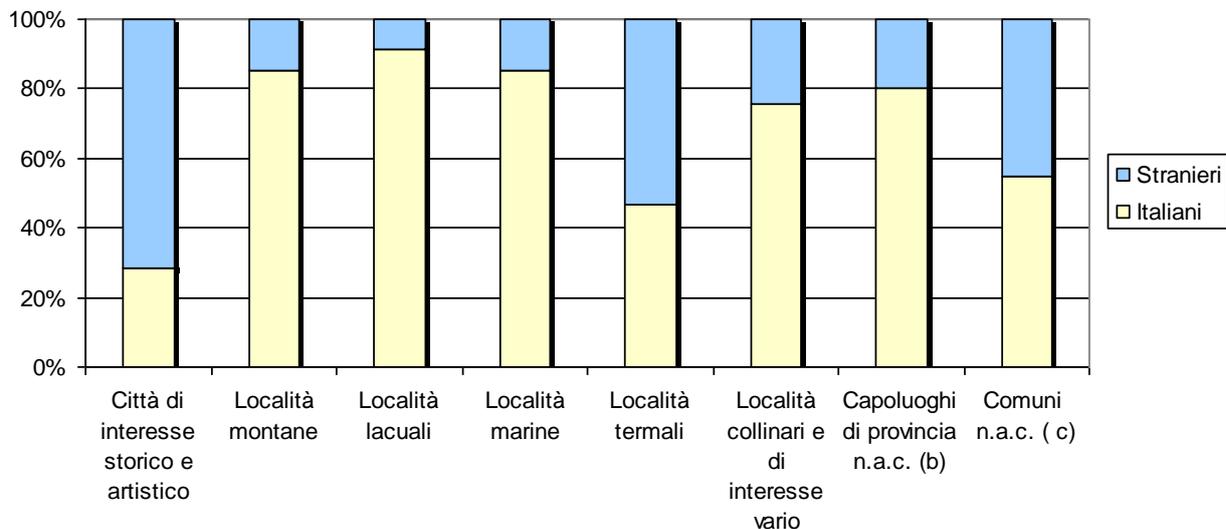
Tavola I - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi del Lazio per residenza dei clienti e per tipo di località - Anno 2008

LOCALITA' (a)	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
LAZIO						
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e artistico	2,387,388	5,426,847	6,025,155	18,634,954	8,412,543	24,061,801
Località montane	29,569	67,975	5,075	13,905	34,644	81,880
Località lacuali	63	77	6	47	69	124
Località marine	354,896	1,727,700	60,298	339,906	415,194	2,067,606
Località termali	121,028	500,255	137,892	364,628	258,920	864,883
Località collinari e di interesse vario	21,800	70,660	6,934	25,140	28,734	95,800
Totale	2,914,744	7,793,514	6,235,360	19,378,580	9,150,104	27,172,094
ALTRE LOCALITA'						
Capoluoghi di provincia n.a.c. (b)	107,159	455,922	26,699	129,082	133,858	585,004
Comuni n.a.c. (c)	750,263	2,308,399	616,646	1,610,630	1,366,909	3,919,029
Totale	857,422	2,764,321	643,345	1,739,712	1,500,767	4,504,033
TOTALE GENERALE	3,772,166	10,557,835	6,878,705	21,118,292	10,650,871	31,676,127
ESERCIZI ALBERGHIERI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e artistico	2,140,139	4,419,298	5,491,746	16,645,079	7,631,885	21,064,377
Località montane	27,754	63,190	4,791	12,730	32,545	75,920
Località lacuali						
Località marine	203,611	693,533	48,543	257,410	252,154	950,943
Località termali	117,708	475,361	137,377	362,833	255,085	838,194
Località collinari e di interesse vario	17,502	53,849	6,097	21,400	23,599	75,249
Totale	2,506,714	5,705,231	5,688,554	17,299,452	8,195,268	23,004,683
ALTRE LOCALITA'						
Capoluoghi di provincia n.a.c. (b)	92,870	289,440	25,397	113,970	118,267	403,410
Comuni n.a.c. (c)	671,148	1,794,032	578,329	1,426,540	1,249,477	3,220,572
Totale	764,018	2,083,472	603,726	1,540,510	1,367,744	3,623,982
TOTALE GENERALE	3,270,732	7,788,703	6,292,280	18,839,962	9,563,012	26,628,665
ESERCIZI COMPLEMENTARI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e artistico	247,249	1,007,549	533,409	1,989,875	780,658	2,997,424
Località montane	1,815	4,785	284	1,175	2,099	5,960
Località lacuali	63	77	6	47	69	124
Località marine	151,285	1,034,167	11,755	82,496	163,040	1,116,663
Località termali	3,320	24,894	515	1,795	3,835	26,689
Località collinari e di interesse vario	4,298	16,811	837	3,740	5,135	20,551
Totale	408,030	2,088,283	546,806	2,079,128	954,836	4,167,411
ALTRE LOCALITA'						
Capoluoghi di provincia n.a.c. (b)	14,289	166,482	1,302	15,112	15,591	181,594
Comuni n.a.c. (c)	79,115	514,367	38,317	184,090	117,432	698,457
Totale	93,404	680,849	39,619	199,202	133,023	880,051
TOTALE GENERALE	501,434	2,769,132	586,425	2,278,330	1,087,859	5,047,462

Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale

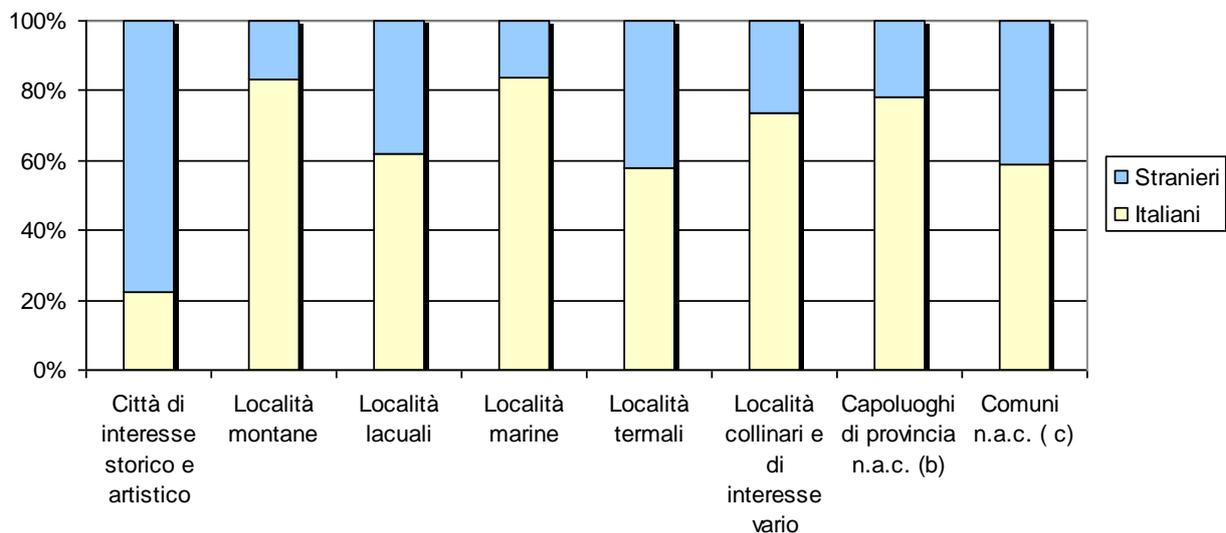
(b) Capoluoghi di provincia non altrimenti classificati; (c) Comuni non altrimenti classificati

Grafico 1.a - ARRIVI PER LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO - ITALIANI E STRANIERI - LAZIO - ANNO 2008 - %



Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale

Grafico 1.b - PRESENZE PER LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO - ITALIANI E STRANIERI - LAZIO - ANNO 2008 - %

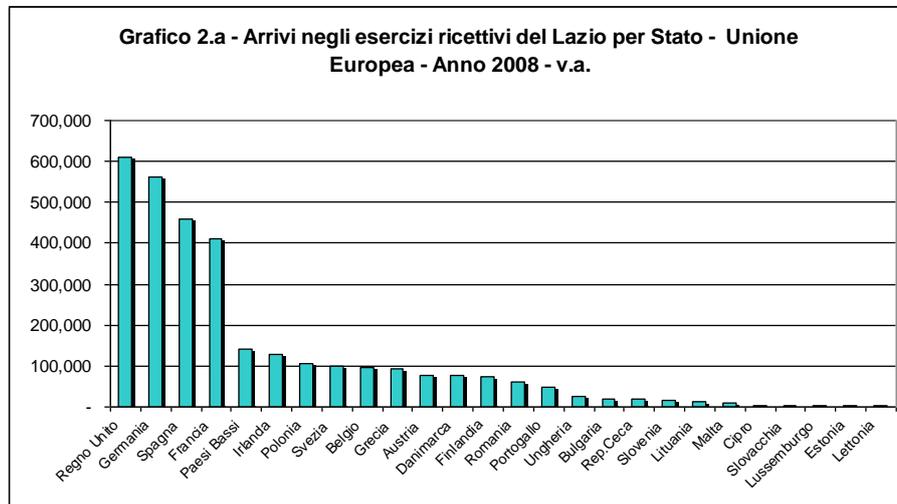


Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale

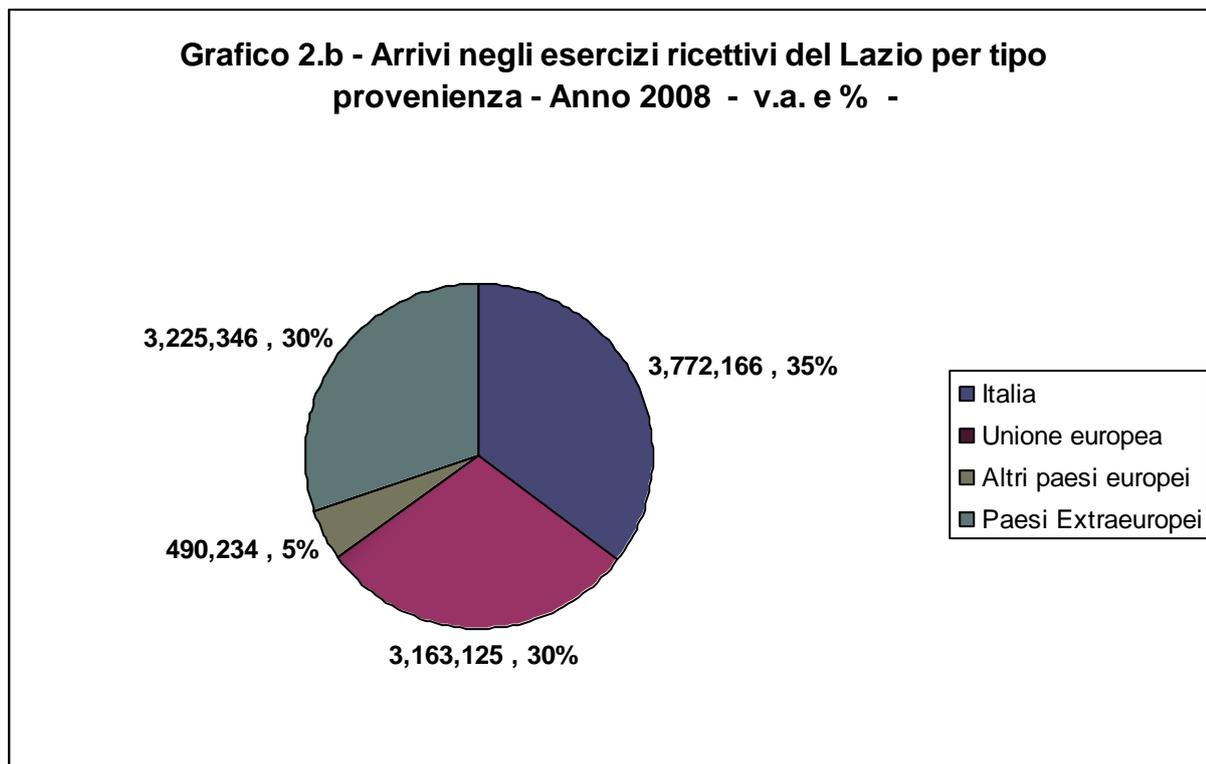
Tavola 2 - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per regione e provincia di destinazione e paese di residenza dei clienti - Anno 2008

PAESI DI RESIDENZA	ESERCIZI ALBERGHIERI		ESERCIZI COMPLEMENTARI		TOTALE ESERCIZI RICETTIVI	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
LAZIO						
UNIONE EUROPEA						
ITALIA	3,270,732	7,788,703	501,434	2,769,132	3,772,166	10,557,835
Finlandia	68,608	251,123	6,542	29,174	75,150	280,297
Svezia	89,530	397,066	8,623	47,369	98,153	444,435
Danimarca	67,723	283,163	8,372	45,940	76,095	329,103
Irlanda	116,611	469,325	11,074	54,742	127,685	524,067
Regno Unito	555,690	1,767,328	53,729	215,397	609,419	1,982,725
Paesi Bassi	125,073	462,683	15,295	83,544	140,368	546,227
Belgio	87,819	286,041	8,564	36,083	96,383	322,124
Lussemburgo	3,792	11,379	407	1,595	4,199	12,974
Germania	508,820	1,887,345	52,560	255,642	561,380	2,142,987
Francia	378,617	1,070,508	32,746	122,139	411,363	1,192,647
Austria	70,356	266,494	7,365	36,389	77,721	302,883
Estonia	3,646	11,260	391	1,418	4,037	12,678
Lettonia	3,272	9,169	262	1,077	3,534	10,246
Lituania	13,395	32,146	675	2,600	14,070	34,746
Polonia	100,968	299,563	5,225	24,281	106,193	323,844
Rep.Ceca	17,396	45,768	1,799	7,555	19,195	53,323
Slovacchia	4,177	14,666	378	2,075	4,555	16,741
Ungheria	23,437	79,350	2,391	10,095	25,828	89,445
Romania	54,928	177,389	5,235	31,160	60,163	208,549
Slovenia	14,294	36,119	1,040	3,331	15,334	39,450
Bulgaria	17,820	52,871	1,387	5,507	19,207	58,378
Spagna	420,555	1,470,603	38,494	167,238	459,049	1,637,841
Portogallo	42,741	138,910	4,376	17,632	47,117	156,542
Grecia	84,993	297,321	7,326	31,363	92,319	328,684
Malta	9,115	33,346	858	4,065	9,973	37,411
Cipro	4,240	19,561	395	2,049	4,635	21,610
TOTALE	6,158,348	17,659,200	776,943	4,008,592	6,935,291	21,667,792
ALTRI PAESI EUROPEI						
Norvegia	81,072	324,018	8,264	46,504	89,336	370,522
Islanda	5,773	23,429	626	3,031	6,399	26,460
Svizzera	69,826	282,881	6,947	36,710	76,773	319,591
Croazia	12,509	40,904	2,922	15,841	15,431	60,745
Turchia	36,207	106,810	3,422	12,203	39,629	119,013
Russia	200,746	619,402	17,095	61,520	217,841	680,922
Altri Paesi Europei	40,706	141,140	4,119	17,956	44,825	159,096
TOTALE	446,839	1,538,584	43,395	197,765	490,234	1,736,349
PAESI EXTRAEUROPEI						
Egitto	5,881	22,558	523	2,301	6,404	24,859
Paesi dell'Africa Mediterranea	9,296	30,741	814	2,917	10,110	33,658
Sud Africa	12,294	33,823	1,197	3,842	13,491	37,665
Altri Paesi dell'Africa	4,204	16,806	701	3,599	4,905	20,405
Stati Uniti d'America	1,571,254	3,945,299	152,198	470,679	1,723,452	4,415,978
Canada	162,962	439,785	15,805	52,657	178,767	492,442
Messico	43,427	130,499	4,255	15,749	47,682	146,248
Venezuela	12,510	42,939	1,163	5,105	13,673	48,044
Brasile	75,272	238,533	7,054	28,121	82,326	266,654
Argentina	31,572	101,956	3,151	12,585	34,723	114,541
Altri Paesi dell' America latina	36,964	109,937	3,826	13,251	40,790	123,188
Israele	30,321	87,843	2,686	10,190	33,007	98,033
Altri paesi del M.Oriente	30,320	119,854	2,786	12,547	33,106	132,401
Cina	149,452	244,163	7,868	17,904	157,320	262,067
Corea del Sud	88,310	193,486	4,978	14,083	93,288	207,569
Giappone	331,564	765,264	26,778	77,166	358,342	842,430
India	31,471	74,679	1,935	6,146	33,406	80,825
Altri paesi dell'Asia	34,598	88,541	1,524	4,954	36,122	93,495
Australia	148,957	388,030	14,808	47,527	163,765	435,557
Nuova Zelanda	22,836	69,562	2,406	8,837	25,242	78,399
Altri Paesi	124,360	286,583	11,065	30,945	135,425	317,528
TOTALE	2,957,825	7,430,881	267,521	841,105	3,225,346	8,271,986
TOTALE PAESI ESTERI	6,292,280	18,839,962	586,425	2,278,330	6,878,705	21,118,292
TOTALE GENERALE	9,563,012	26,628,665	1,087,859	5,047,462	10,650,871	31,676,127

Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale



Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale



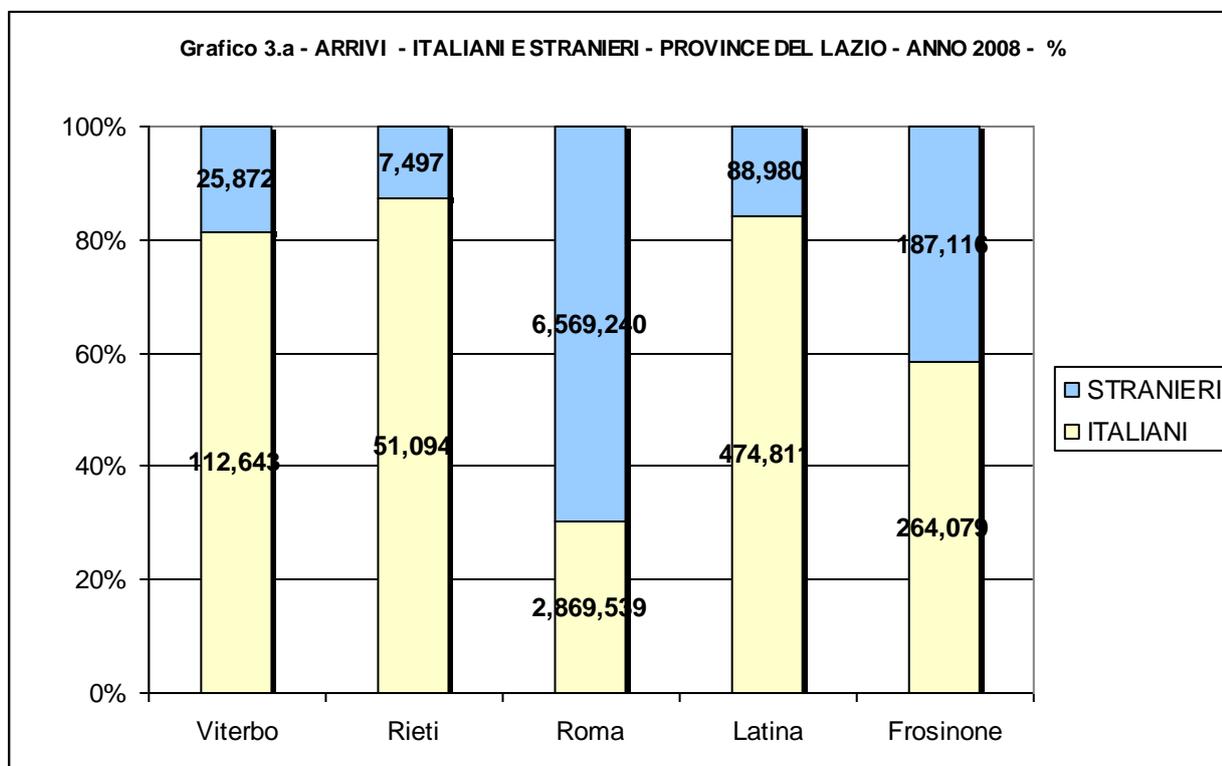
Fonte:

Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale

Tavola 3 - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi del Lazio per residenza dei clienti, provincia e regione di destinazione - Anno 2008

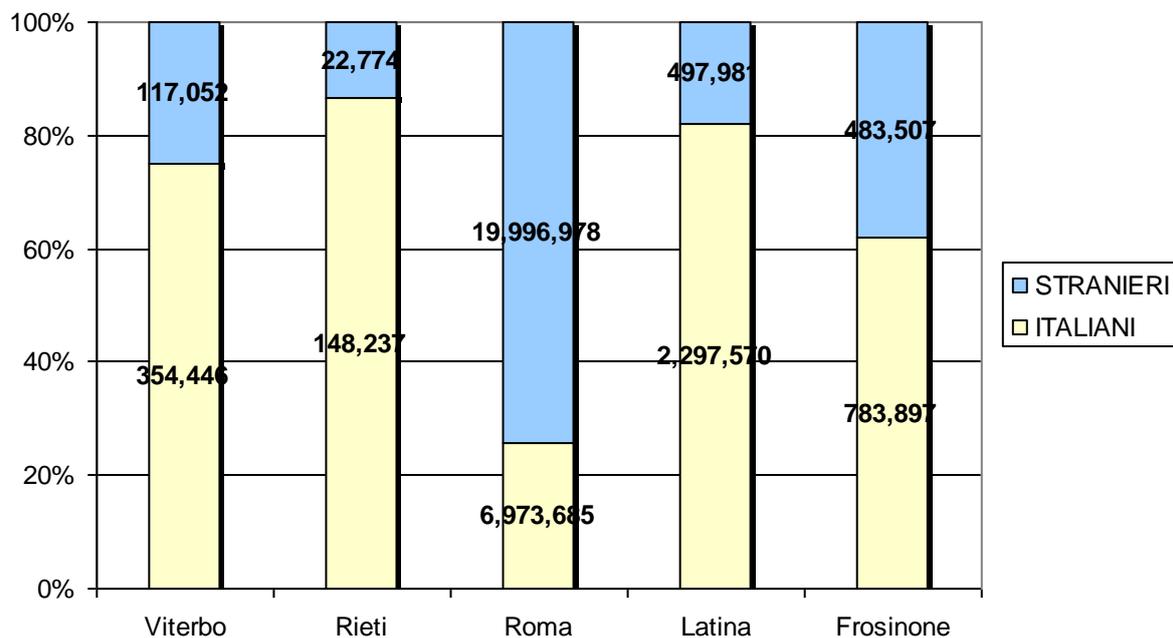
PROVINCE REGIONI	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Viterbo	112,643	354,446	25,872	117,052	138,515	471,498
Rieti	51,094	148,237	7,497	22,774	58,591	171,011
Roma	2,869,539	6,973,685	6,569,240	19,996,978	9,438,779	26,970,663
Latina	474,811	2,297,570	88,980	497,981	563,791	2,795,551
Frosinone	264,079	783,897	187,116	483,507	451,195	1,267,404
Lazio	3,772,166	10,557,835	6,878,705	21,118,292	10,650,871	31,676,127
Lazio/Italia %	7.0	5.0	16.5	13.1	11.1	8.5
ITALIA	53,749,362	211,869,278	41,796,724	161,797,434	95,546,086	373,666,712

Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale



Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale

Grafico 3.b - PRESENZE - ITALIANI E STRANIERI - PROVINCE DEL LAZIO - ANNO 2008 - %



Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale

Tavola 4.a - Arrivi e presenze dei turisti italiani e stranieri negli esercizi alberghieri per Provincia - LAZIO - Anni 2001-2008

Anno	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
	2002	2,734,364	7,210,702	4,783,951	12,367,463	7,518,315
2003	2,806,696	7,340,556	4,385,995	11,303,129	7,192,691	18,643,685
2004	3,754,190	9,690,959	5,211,021	13,406,385	8,965,211	23,097,344
2005	3,434,112	9,503,779	5,316,735	16,940,729	8,750,847	26,444,508
2006	3,525,128	8,634,930	6,254,276	17,751,989	9,779,404	26,386,919
2007	3,368,390	8,041,703	6,363,733	18,957,044	9,732,123	26,998,747
2008	3,270,732	7,788,703	6,292,280	18,839,962	9,563,012	26,628,665

PROVINCE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
	2007					
Viterbo	88,828	247,263	20,028	64,489	108,856	311,752
Rieti	48,002	144,353	7,838	28,290	55,840	172,643
Roma	2,665,763	5,785,376	6,091,496	18,038,452	8,757,259	23,823,828
Latina	293,213	1,032,580	73,439	368,708	366,652	1,401,288
Frosinone	272,584	832,131	170,932	457,105	443,516	1,289,236
Lazio	3,368,390	8,041,703	6,363,733	18,957,044	9,732,123	26,998,747
2008						
Viterbo	85,054	221,881	15,567	45,710	100,621	267,591
Rieti	45,113	127,800	6,416	17,574	51,529	145,374
Roma	2,583,482	5,634,005	6,010,750	17,907,725	8,594,232	23,541,730
Latina	304,103	1,069,988	74,899	393,474	379,002	1,463,462
Frosinone	252,980	735,029	184,648	475,479	437,628	1,210,508
Lazio	3,270,732	7,788,703	6,292,280	18,839,962	9,563,012	26,628,665

Tavola 4.b - Arrivi e presenze dei turisti italiani e stranieri negli esercizi complementari per provincia - LAZIO - Anni 2001-2008

Anno	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
	2002	510,036	3,269,885	515,641	2,091,603	1,025,677
2003	520,395	3,195,348	561,158	2,215,668	1,081,553	5,411,016
2004	472,353	3,003,236	495,212	1,993,925	967,565	4,997,161
2005	496,964	2,978,314	569,154	2,286,843	1,066,118	5,265,157
2006	526,782	3,265,155	615,739	2,514,139	1,142,521	5,779,294
2007	498,785	2,798,461	588,533	2,310,385	1,087,318	5,108,846
2008	501,434	2,769,132	586,425	2,278,330	1,087,859	5,047,462

PROVINCE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
	2007					
Viterbo	27,122	155,975	11,296	85,531	38,418	241,506
Rieti	9,156	31,159	1,728	7,223	10,884	38,382
Roma	300,206	1,387,169	559,993	2,097,236	860,199	3,484,405
Latina	149,995	1,170,969	13,290	114,436	163,285	1,285,405
Frosinone	12,306	53,189	2,226	5,959	14,532	59,148
Lazio	498,785	2,798,461	588,533	2,310,385	1,087,318	5,108,846
2008						
Viterbo	27,589	132,565	10,305	71,342	37,894	203,907
Rieti	5,981	20,437	1,081	5,200	7,062	25,637
Roma	286,057	1,339,680	558,490	2,089,253	844,547	3,428,933
Latina	170,708	1,227,582	14,081	104,507	184,789	1,332,089
Frosinone	11,099	48,868	2,468	8,028	13,567	56,896
Lazio	501,434	2,769,132	586,425	2,278,330	1,087,859	5,047,462

Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale

Tavola 5 - Capacità ricettiva per tipologia e per Provincia - LAZIO - Anno 2008						
PROVINCE REGIONI	Esercizi alberghieri		Esercizi Complementari e Bed&Breakfast		Totale Esercizi Ricettivi	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Viterbo	123	6,515	588	23,276	711	29,791
Rieti	60	2,748	288	3,126	348	5,874
Roma	1,298	122,557	4,459	71,306	5,757	193,863
Latina	191	11,359	367	29,978	558	41,337
Frosinone	242	13,921	194	3,810	436	17,731
Lazio	1,914	157,100	5,896	131,496	7,810	288,596

Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale

Tavola I - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi del Lazio per residenza dei clienti e per tipo di località - Anno 2008

LOCALITA' (a)	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
LAZIO						
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e artistico	2,387,388	5,426,847	6,025,155	18,634,954	8,412,543	24,061,801
Località montane	29,569	67,975	5,075	13,905	34,644	81,880
Località lacuali	63	77	6	47	69	124
Località marine	354,896	1,727,700	60,298	339,906	415,194	2,067,606
Località termali	121,028	500,255	137,892	364,628	258,920	864,883
Località collinari e di interesse vario	21,800	70,660	6,934	25,140	28,734	95,800
Totale	2,914,744	7,793,514	6,235,360	19,378,580	9,150,104	27,172,094
ALTRE LOCALITA'						
Capoluoghi di provincia n.a.c. (b)	107,159	455,922	26,699	129,082	133,858	585,004
Comuni n.a.c. (c)	750,263	2,308,399	616,646	1,610,630	1,366,909	3,919,029
Totale	857,422	2,764,321	643,345	1,739,712	1,500,767	4,504,033
TOTALE GENERALE	3,772,166	10,557,835	6,878,705	21,118,292	10,650,871	31,676,127
ESERCIZI ALBERGHIERI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e artistico	2,140,139	4,419,298	5,491,746	16,645,079	7,631,885	21,064,377
Località montane	27,754	63,190	4,791	12,730	32,545	75,920
Località lacuali						
Località marine	203,611	693,533	48,543	257,410	252,154	950,943
Località termali	117,708	475,361	137,377	362,833	255,085	838,194
Località collinari e di interesse vario	17,502	53,849	6,097	21,400	23,599	75,249
Totale	2,506,714	5,705,231	5,688,554	17,299,452	8,195,268	23,004,683
ALTRE LOCALITA'						
Capoluoghi di provincia n.a.c. (b)	92,870	289,440	25,397	113,970	118,267	403,410
Comuni n.a.c. (c)	671,148	1,794,032	578,329	1,426,540	1,249,477	3,220,572
Totale	764,018	2,083,472	603,726	1,540,510	1,367,744	3,623,982
TOTALE GENERALE	3,270,732	7,788,703	6,292,280	18,839,962	9,563,012	26,628,665
ESERCIZI COMPLEMENTARI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e artistico	247,249	1,007,549	533,409	1,989,875	780,658	2,997,424
Località montane	1,815	4,785	284	1,175	2,099	5,960
Località lacuali	63	77	6	47	69	124
Località marine	151,285	1,034,167	11,755	82,496	163,040	1,116,663
Località termali	3,320	24,894	515	1,795	3,835	26,689
Località collinari e di interesse vario	4,298	16,811	837	3,740	5,135	20,551
Totale	408,030	2,088,283	546,806	2,079,128	954,836	4,167,411
ALTRE LOCALITA'						
Capoluoghi di provincia n.a.c. (b)	14,289	166,482	1,302	15,112	15,591	181,594
Comuni n.a.c. (c)	79,115	514,367	38,317	184,090	117,432	698,457
Totale	93,404	680,849	39,619	199,202	133,023	880,051
TOTALE GENERALE	501,434	2,769,132	586,425	2,278,330	1,087,859	5,047,462

Fonte: Istat - Elaborazione: Area Sistema Statistico regionale

(b) Capoluoghi di provincia non altrimenti classificati; (c) Comuni non altrimenti classificati

Osservatorio regionale del turismo

L'Osservatorio rappresenta un importante strumento di supporto per la programmazione delle attività di settore.

1.

A livello europeo, la Commissione ritiene necessario sviluppare reti di conoscenze tra istituti di ricerca, università, osservatori pubblici e privati, in stretta collaborazione con le autorità regionali e nazionali, gli uffici di turismo nazionali, gli istituti statistici ed altri soggetti interessati. In base ai risultati di questo progetto, la Commissione promuoverà a medio termine la creazione di un "Osservatorio Virtuale del Turismo" per sostenere e coordinare in rete le attività di ricerca dei diversi istituti nazionali di ricerca e fornire dati socioeconomici sul turismo a livello europeo.

2.

Anche a livello nazionale, in attuazione dell'art. 9, DPR n. 207/2006, si sta procedendo alla definizione di uno schema di decreto sull'organizzazione, composizione e funzionamento dell'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT), con compiti di studio, ricerca e analisi del settore turismo, sia in termini di incidenza economica, di strutturazione delle imprese, di reddito ed occupazione che di comportamento e motivazione del turista, sia italiano che straniero.

Questo Osservatorio, incardinato nel "Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo", promuove il più ampio coinvolgimento delle Regioni, degli Enti Locali e delle rappresentanze sindacali delle imprese e dei lavoratori del settore turistico e dei consumatori.

In particolare, le attività dell'ONT si svolgeranno attraverso quattro livelli funzionali :

- a. Analisi, ricerche e studi in materia turistica;
- b. Raccolta, elaborazione, interpretazione e divulgazione dell'insieme dei dati territoriali, nazionali ed internazionali relativi al complesso dell'economia turistica;
- c. Diffusione dei risultati e delle indagini;
- d. Organizzazione di specifiche iniziative finalizzate a garantire un costante e strutturato raccordo con gli Osservatori delle Regioni.

3.

Nel Lazio, la L.R. n. 13/2007 prevede, all'art. 20, che, al fine di monitorare il settore turistico attraverso l'acquisizione, la gestione e la diffusione di informazioni e di dati statistici relativi al flusso tra domanda e offerta turistica regionale, presso l'Assessorato competente in materia di turismo venga istituito l'Osservatorio regionale del turismo.

Nel 2008 è stato istituito, all'interno delle strutture della Direzione Turismo, l'Ufficio "Osservatorio regionale del Turismo" con le seguenti competenze:

- acquisizione gestione e diffusione delle informazioni e dei dati statistici relativi al flusso tra domanda ed offerta turistica regionale al fine di monitorare il settore turistico regionale;
- coordinamento dei rapporti con i Comuni e con le Province per l'acquisizione dei dati e delle informazioni sui flussi turistici.

Successivamente, con propria Deliberazione (n.226 del 22/03/2010) la Giunta Regionale ha individuato i compiti e le modalità di funzionamento dell'Osservatorio.

a. Finalità e Obiettivi

Tenuto conto che Comuni e Province devono mettere a disposizione dell'Osservatorio i dati e le informazioni di cui dispongono, al fine di realizzare un flusso informativo continuo, tra gli obiettivi strategici dell'Osservatorio, vi è quello di fornire adeguati strumenti di analisi, conoscenza e verifica a supporto della programmazione e della pianificazione regionale di settore, assicurando, nello stesso tempo, ad Enti Locali e operatori turistici informazioni e dati aggiornati, attendibili, dinamici e utili allo svolgimento dei loro compiti ed attività.

Quindi, le funzioni e le attività principali dell'Osservatorio sono le seguenti:

- la raccolta e l'analisi dei dati relativi ai flussi turistici nella Regione con cadenze e modalità da definire e concordare con Province e Comuni;
- la realizzazione di indagini congiunturali periodiche presso le strutture ricettive, mirate a monitorare l'andamento e le dinamiche dei flussi turistici nella Regione e a valutare tendenze, ciclicità e fabbisogni del settore;
- l'elaborazione di ricerche specifiche di approfondimento su tematiche e fenomeni di particolare rilevanza per il contesto regionale;
- la comunicazione e la diffusione delle informazioni, derivanti dalle attività di ricerca, analisi ed elaborazione dei dati, tramite la redazione di rapporti e documenti e l'utilizzo di idonei e diversificati strumenti di divulgazione (*internet, media, materiali vari*);

A tal fine, l'*Osservatorio* predispone un programma delle attività che individua finalità, obiettivi conoscitivi, strumenti e iniziative da realizzare, previa audizione dei soggetti pubblici e privati (aggiornati sulla base anche della L.R. n.3/2010) di seguito indicati:

- Assessorati regionali eventualmente cointeressati;
- Agenzia Regionale del Turismo;
- Enti locali (Province e Comuni);
- Associazioni ed organizzazioni di categoria;
- eventuali altri Enti e soggetti per azioni specifiche, previste nel programma;

L'*Osservatorio* opera in sinergia con il SISTRAR (Sistema Statistico Regionale), e, ai fini della raccolta, dell'analisi e dell'interpretazione dei dati, può avvalersi di tutte le fonti di informazione esistenti attraverso convenzioni e accordi operativi con ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo), ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo), EBTL (Ente Bilaterale Turismo del Lazio), sistema delle Camere di Commercio e UIC-Banca d'Italia, nonché dell'eventuale supporto esterno di Università e Istituti di ricerca.

La strategicità dell'*Osservatorio* ai fini del presente Piano appare evidente.

125

È un organismo che si occupa della raccolta e della validazione dei dati nel settore turistico, della rilevazione delle situazioni congiunturali e delle analisi periodiche, mirate a monitorare l'andamento e le dinamiche dei flussi turistici nella regione, quali ad esempio: arrivi, presenze, ricettività, costi medi, Paese di provenienza dei turisti, occupazione di settore, target di riferimento, ecc.

In particolare, attraverso gli strumenti statistici, è possibile effettuare comparazioni e valutazioni su tendenze e ciclicità che coinvolgono il settore, anche sulla base di un archivio storico.

L'altra funzione fondamentale dell'*Osservatorio* riguarda la realizzazione di ricerche, studi ed approfondimento su temi e fenomeni ritenuti di particolare rilevanza per il contesto regionale

Il fine è di poter meglio interpretare in tempi celeri le reali necessità e procedere ad una pianificazione più appropriata. Infatti, l'analisi dei dati, gli studi e le informazioni più importanti permettono una più adeguata pianificazione delle attività sia delle strutture pubbliche, sia del sistema privato delle aziende le quali possono anche assumere decisioni in maniera più coerente rispetto alle tendenze e modifiche del mercato turistico, rendendo gli investimenti più efficaci.

Anche la verifica degli obiettivi fissati nell'ambito della programmazione assume grande rilevanza, soprattutto se legata a far emergere eventuali problematiche che ostacolano uno sviluppo più equilibrato del settore.

b. Modalità di funzionamento e soggetti coinvolti

L'Osservatorio si potrà avvalere della collaborazione di esperti designati in rappresentanza dei soggetti operanti nel settore e maggiormente rappresentativi, nonché di esperti su specifiche materie, tenuto conto delle tematiche da approfondire. I risultati delle ricerche attivate e la documentazione prodotta dall'Osservatorio saranno opportunamente elaborati al fine della loro più ampia divulgazione.

c. Il ruolo dei Comuni e delle Province

La Legge Regionale 13/2007 riconosce alle Province ed ai Comuni un ruolo determinante ai fini della raccolta e dell'aggiornamento dei dati, da trasmettere successivamente all'Osservatorio. La legge prevede, infatti, che le Province provvedono alla raccolta ed elaborazione dei dati sul movimento turistico delle strutture ricettive ed assicurano all'Osservatorio Turistico Regionale ed al sistema statistico regionale la necessaria collaborazione.

Anche i Comuni collaborano con le Province per la raccolta dei dati sul movimento turistico delle strutture ricettive ed assicurano all'Osservatorio Regionale del turismo e al sistema turistico regionale la necessaria collaborazione.

d. Organizzazione per la trasmissione dei dati

Per la rilevazione e l'invio dei dati statistici sarà prevista la realizzazione di un apposito sistema informativo centralizzato per la memorizzare e gestione dei dati inseriti dalle Province.

La trasmissione dei dati all'Osservatorio Turistico Regionale permetterà l'elaborazione degli stessi al fine di consentire un supporto alla programmazione regionale. Infatti, con l'organizzazione di un'efficace gestione dei dati e la trasmissione degli stessi nei tempi previsti il sistema potrà fornire un'immagine immediata dei flussi turistici. L'interazione informatizzata consentirà, inoltre, di disporre di un unico strumento centralizzato di consultazione, facilitando anche i rapporti tra la pubblica Amministrazione e gli operatori di settore.

Le indagini congiunturali e le ricerche realizzate saranno divulgate in un rapporto annuale, nel quale verranno raccolti anche i principali indicatori di settore.

Quadro di sintesi del Piano

Finalità strategica	Obiettivi generali	Obiettivi specifici	Linee di azione
	Migliorare la competitività dell'industria del turismo (1)	Consolidare le conoscenze socio-economiche sul turismo (1.1)	Realizzare studi, ricerche, attività di monitoraggio Sviluppare l'Osservatorio regionale del Turismo con le seguenti funzioni: ■ Integrazione e condivisione di banche-dati sul turismo ■ Raccolta e analisi quantitativa e qualitativa del movimento turistico nel Lazio ■ Realizzazione di indagini congiunturali periodiche ed elaborazione di ricerche specifiche di approfondimento ■ Comunicazione e divulgazione dei dati e delle informazioni
		Migliorare le competenze professionali degli operatori del settore turistico (1.2)	Istituire la Scuola di Alta Formazione del Turismo
		Diversificare e innovare l'offerta; prolungare la stagione turistica (destagionalizzazione) (1.3)	Promuovere il territorio regionale attraverso modalità di fruizione diversificate nell'ambito dei seguenti segmenti turistici: ■ Ecoturismo (Naturalistico, Responsabile e Sostenibile) ■ Turismo Sportivo ■ Turismo Montano ■ Turismo del mare, dei laghi e dei fiumi ■ Turismo Sociale (per tutti) ■ Turismo per la Salute e il Benessere ■ Turismo Congressuale e Fieristico ■ Turismo Culturale, Enogastronomico e del Made in Lazio ■ Turismo Religioso Promuovere e sostenere il turismo locale, le manifestazioni tradizionali e il patrimonio culturale immateriale Valorizzare e promuovere gli itinerari interregionali e regionali di sviluppo dei sistemi turistici locali
	Sviluppare il turismo sostenibile, responsabile e di qualità (2)	Qualificare e ammodernare le strutture ricettive (2.1)	Favorire l'accesso al credito delle Piccole e Medie Imprese per l'ammodernamento delle imprese turistiche Potenziare e qualificare le strutture ricettive alberghiere Potenziare i servizi per il benessere (wellness) nell'ambito del patrimonio termale e ricettivo esistente Potenziare le strutture ricettive a basso costo (extralberghiere e all'aria aperta) localizzate lungo la costa e le sponde lacuali e fluviali anche attraverso l'incremento delle dotazioni di supporto alle attività turistico-sportive
Sviluppare l'identità turistica del Lazio		Sviluppare la cultura dell'accoglienza (2.2)	Adottare la Carta del turista
		Sostenere i Comuni al fine di coniugare sviluppo e tutela del territorio attraverso una migliore gestione dei flussi turistici (2.3)	Riqualificare i contesti urbani prospicienti la costa laziale, sponde lacuali e fluviali e i siti termali Riqualificare e migliorare l'accessibilità e l'assetto delle spiagge libere attrezzate del litorale laziale Favorire lo sviluppo della nautica da diporto nelle aree lacuali, fluviali e marine a fini turistico ricreativi Migliorare le condizioni di fruibilità e di accessibilità dei siti di interesse archeologico Potenziare e riqualificare la rete dei percorsi naturalistici, delle piste ciclabili e delle ippovie Realizzare strutture turistiche per lo svolgimento di manifestazioni ed eventi Incrementare il turismo a basso costo attraverso la realizzazione e l'adeguamento delle aree attrezzate per la sosta temporanea Migliorare la fruibilità del potenziale turistico dei centri storici minori attraverso lo sviluppo dell'albergo diffuso
	Promuovere e rafforzare l'immagine e la visibilità del Lazio (3)	Creare la marca Lazio (3.1)	Individuare un brand del Lazio per qualsiasi forma di comunicazione pubblicitaria o di pubbliche relazioni Realizzare interventi mirati di co-branding e co-marketing e sviluppare il merchandising
		Partecipare alle principali fiere turistiche (3.2)	Organizzare la partecipazione alle fiere in Italia, all'estero e nei nuovi mercati per promuovere contatti Business to Business (B2B), Workshop e Roadshow
		Predisporre strumenti di comunicazione e divulgare materiali e documenti (3.3)	Predisporre e distribuire materiali di comunicazione (cartacei e multimediali) per diversi segmenti turistici (mappe, guide, cataloghi tematici, etc.) Realizzare il Portale del Turismo e del Made in Lazio Diversificare i mezzi di comunicazione e i canali distributivi (web, produzioni televisive e cinematografiche legate a luoghi specifici e tematismi; pubblicità sui media, pubbli-redazionali su testate specializzate, etc.)
	Integrare il turismo nelle politiche regionali (4)	Cooperare tra Amministrazioni pubbliche (4.1)	Costituire e organizzare tavoli di coordinamento, cabine di regia, incontri di confronto
		Costruire reti di partenariato pubblico/privato (4.2)	Organizzare e partecipare al Convention Bureau di Roma

Piano finanziario 2011-2013

Con riferimento alla ripartizione dei finanziamenti per i diversi ambiti d'intervento, è stata preliminarmente individuata la correlazione tra l'attuale struttura del bilancio regionale e le azioni così come individuate nel Quadro di sintesi del Piano (Allegato C).

Da questa operazione è emersa la necessità di una rimodulazione delle risorse che comporta una nuova ripartizione delle stesse anche prevedendo una conseguente riorganizzazione dei capitoli di bilancio.

La tabella che segue riporta la proposta di ripartizione dei finanziamenti per ogni anno di riferimento.

Capitolo	Denominazione	Riferimento Obiettivi/Azioni	Stanziamen	Stanziamen	Stanziamen	Totale
			2011	2012	2013	2011-2013
B43505	Fondo unico regionale per il turismo - <u>Parte corrente</u> - L.R. 28.04.06 n. 4, art. 175, c. 3 e L.R. n. 13/2007	1.3 - 2.2 3.1 - 3.2 3.3 - 4.1 - 4.2				
B41507	Programma regionale in favore delle tradizioni storico religiose e popolari (L.R. n. 26/07 art. 31, c. 1)	1.3				
B41514	Trasferimenti correnti alle province per le funzioni trasferite ai sensi della L.R. 13/07 in materia di turismo - L.R. 24.12.2008, n. 31, art.26	1.1 1.3 - 4.1				
B41503	Spese di funzionamento delle A.P.T. (L.R. n. 13/07 art. 60 e 62					

Nuova Istituzione	Spese di funzionamento dell'Agenzia regionale del Turismo (c. 11, art. 1 L.R. 3/2010)					
Nuova istituzione	Spese per le attività dell'Agenzia regionale del Turismo (c:11, art. 1 L:R: 3/2010)					
Nuova Istituzione	Fondo per la Fondazione "Scuola di Alta Formazione per il turismo " (art. 44,L.R.13/2007)	1.2				
Nuova Istituzione	Spese di funzionamento dell'Osservatorio regionale per il Turismo (art. 20, L.R. n. 13/2007)	1.1				
Modifica B44516	Fondo straordinario per lo sviluppo turistico del litorale laziale	2.3				
B44517	Fondo rotativo per le PMI - Turismo (L.R. n. 27/2006, art. 67)	2.1				
B44515	Fondo unico regionale per il turismo - <u>Parte capitale</u> - L.R. 28.04.06 n. 4, art. 175 c. 3 e L.R. n. 13/2007	2.1 2.3				
B44106	Cofinanziamento regionale dei progetti interregionali (art. 5, c. 5 Legge 135/2001)	1.3	(*)			
B44108	Utilizzazione dell'assegnazione dello Stato per il cofinanziamento dei sistemi turistici locali interregionali e sovraregionali	1.3	(*)			
TOTALI						

(*)

Gli importi saranno successivamente determinati in base all'effettivo trasferimento da parte della Stato , anche in attuazione del Protocollo di Intesa tra Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri e le Regioni e Province autonome, recentemente sottoscritto (Luglio 2010) ai sensi della L.296/2006, art. 1 c.1228 e s.m.i.

Fonti e Documentazione di riferimento

- Sviluppo Lazio (a cura di), *Documento programmatico denominato "Lazio Regione di Roma"* (2008-2010), febbraio 2008;
- Litorale S.p.A. (a cura di), *Rapporto sullo sviluppo socio economico del litorale del Lazio*, 2010;
- COM(2010)352/3, *"L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo"*;
- COM(2010)2020, *"EUROPA 2020. Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva"*;
- E.U.R.E.S.- Ricerche economiche e sociali, *"Professionalità, consapevolezza e accoglienza: fattori strategici per lo sviluppo del turismo nel Lazio"*, gennaio 2010;
- Atti della 1° Conferenza regionale del Turismo, *"Uniti contro la crisi"*, Roma, aprile 2009;
- *"Lazio. In viaggio dal mondo. Internazionalizzazione e turismo tra stili, miti e mete"*, da Atti della 2° Conferenza regionale del Turismo, Roma, gennaio 2010;
- Alessandro F. Leon, *"Il turismo come fattore di sviluppo locale"*, gennaio 2010;
- Trademark Italia srl, *Piano triennale 2004-2006*.
- Trademark Italia srl, *Il fenomeno turistico del Lazio*, 2006;

- Siti di interesse specifico :

www.arsial.it

www.borghitalia.it

www.ebtl.it

www.enit.it

www.federturimo.it

www.federalberghi.it

www.isnart.it

www.litoralespa.it

www.sitiunesco.it

www.touringclub.it

www.turismoefinanza.it

www.unioncamerelazio.it

www.unwto.org

www.ontit.it

Il documento è stato redatto dal Gruppo di lavoro (di cui alla Det.C1253 del 4.6.2010)

Coordinamento : Marco Nocchioli (Direttore Regionale)

Dirigenti : Elisabetta Calabri, Ersilia Maffeo

Componenti : Franco Altamura, Barbara Barillà, Daniela Perri, Salvatore Siracusa, Marco Tiratterra.

Coordinamento grafico: Valerio Oddi

L'Allegato A è stato curato dall'Area "Sistema statistico regionale" (Dirigente Dott.ssa Carolina Tasco)

Un ringraziamento particolare ai componenti della Segreteria dell'Assessore Regionale, Stefano Zappalà, per il contributo alla redazione del Piano.



CONSIGLIO REGIONALE DEL LAZIO
IL PRESIDENTE
Mario ABBRUZZESE



Regione Lazio
Assessorato al Turismo e Marketing del 'Made in Lazio'
Direzione Turismo
Via R. R. Garibaldi 7
☎ 06-51.68.67.21
☎ 06-51.68.44.79
<http://www.regione.lazio.it/web2/contents/turismo.php>
