

Regione Lazio

Atti del Consiglio Regionale

Deliberazione del Consiglio Regionale 2 luglio 2015, n. 7

Piano turistico triennale 2015-2017 della Regione Lazio.

X LEGISLATURA

REGIONE LAZIO

CONSIGLIO REGIONALE

Si attesta che il Consiglio regionale il 2 luglio 2015 ha approvato la

deliberazione n. 7

concernente:

“PIANO TURISTICO TRIENNALE 2015-2017 DELLA REGIONE LAZIO”

Testo coordinato formalmente ai sensi dell’articolo 71 del regolamento dei lavori del Consiglio regionale.

IL CONSIGLIO REGIONALE

VISTO lo Statuto ed in particolare l'articolo 23;

VISTA la legge regionale 18 febbraio 2002, n. 6 (Disciplina del sistema organizzativo della Giunta e del Consiglio e disposizioni relative alla dirigenza ed al personale regionale) e successive modifiche;

VISTO il regolamento regionale 6 settembre 2002, n. 1 (Regolamento di organizzazione degli uffici e dei servizi della Giunta regionale) e successive modifiche;

VISTA la legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3 (Modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione);

VISTA la legge regionale 6 agosto 2007, n. 13 (Organizzazione del sistema turistico laziale. Modifiche alla legge regionale 6 agosto 1999, n. 14 "Organizzazione delle funzioni a livello regionale e locale per la realizzazione del decentramento amministrativo" e successive modifiche) ed in particolare gli articoli 16, 17 e 18 del Capo II in materia di programmazione turistica;

DELIBERA

di approvare il Piano turistico triennale 2015-2017 della Regione Lazio che costituisce, unitamente agli Allegati 1 e 2 contenenti i grafici relativi a dati statistici sul turismo, parte integrante della presente deliberazione, da attuarsi, ai sensi dell'articolo 19 della l.r. 13/2007, mediante l'adozione di piani annuali che individuano gli interventi da realizzare e le coperture finanziarie nonché le modalità di impiego delle risorse.

La presente deliberazione è pubblicata sul Bollettino ufficiale della Regione.

IL CONSIGLIERE SEGRETARIO

(Maria Teresa Petrangolini)

F.to digitalmente Maria Teresa Petrangolini

IL PRESIDENTE

(Daniele Leodori)

F.to digitalmente Daniele Leodori

Si attesta che la presente deliberazione, costituita da n. 2 pagine, e i relativi allegati sono conformi al testo deliberato dal Consiglio regionale.

IL DIRETTORE

DEL SERVIZIO GIURIDICO, ISTITUZIONALE

(Avv. Costantino Vespasiano)

F.to digitalmente Costantino Vespasiano

*ALLEGATO ALLA DELIBERAZIONE
CONSILIARE 2 LUGLIO 2015, N. 7*

**PIANO TURISTICO TRIENNALE 2015-2017
DELLA REGIONE LAZIO**

INDICE

PREMESSA: QUADRO DI RIFERIMENTO

I. TURISMO FENOMENO GLOBALE E LOCALE

I.1. CONTESTO INTERNAZIONALE

I.1.1 Un mondo in crescita

I.1.2 Una Europa a diverse velocità

I.2. CONTESTO NAZIONALE

I.2.1 Tenuta dei mercati esteri

I.2.2 Crollo della domanda interna

I.3. SITUAZIONE NEL LAZIO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

I.3.1 Alcune precisazioni lessicali

I.3.2 Marca: notorietà, gradimento, attrazioni e prodotti

I.3.3 Domanda turistica e mercati di generazione

I.3.4 Offerta turistica regionale

II. LINEE GUIDA DELLA PROGRAMMAZIONE TURISTICA TRIENNALE 2015-2017 DELLA REGIONE LAZIO

II.1. STRATEGIE E OBIETTIVI REGIONALI

II.1.1 Politiche di sostegno e sviluppo per le imprese

II.1.2 Politiche di stimolo e affiancamento dei territori

II.1.3 Nuove politiche di marketing integrato

II.1.4 Da 100 prodotti a 5 cluster

II.1.5 Agricoltura e enogastronomia

II.1.6 Cammini, sport, salute e natura

II.1.7 Incoming formativo, corsi e laboratori di Italian Style

II.1.8 Congressi e affari

II.1.9 Personalizzazione e gamma alta

II.2. STRUMENTI DI INTERVENTO E AZIONI

II.2.1 Imprese

II.2.2 Territori

II.2.3 Marketing

II.2.4 Cluster

II.3. RISORSE FINANZIARIE REGIONALI NEL TRIENNIO 2015-2017

Quantificazione e riparto di massima delle somme disponibili

III. RISULTATI, VALUTAZIONE E MONITORAGGIO

III.1 Condizioni necessarie

III.2 Azioni possibili

III.3 Strumenti necessari

III.4 Politiche di promozione della legalità e contrasto del sommerso

PREMESSA: QUADRO DI RIFERIMENTO

Il Piano turistico regionale triennale rappresenta il principale strumento di programmazione di un settore che riveste un ruolo fondamentale per lo sviluppo sociale ed economico del Lazio.

La L.R. n. 13/2007, concernente *Organizzazione del sistema turistico laziale*, dedica il Capo II alla Programmazione Turistica. Gli articoli 16, 17, 18 e 19 dettano, in particolare, le disposizioni inerenti le finalità, gli indirizzi e le procedure in materia.

Il Piano turistico regionale costituisce, pertanto, il presupposto giuridico e amministrativo sul quale incardinare le attività ritenute più opportune per favorire la crescita del turismo e lo sviluppo del territorio nel suo complesso, nel rispetto doveroso della tutela ambientale e paesaggistica.

Il nuovo percorso, recentemente intrapreso con determinazione dall'Amministrazione regionale, si basa essenzialmente sul rilancio del ruolo strategico della programmazione e della governance, sulla semplificazione e sulla razionalizzazione normativa, sul coordinamento degli obiettivi e delle azioni tra i diversi settori di intervento regionale e sulla condivisione delle strategie con tutti i soggetti pubblici e privati coinvolti.

La Regione ha avviato dal 2013 una rilevante e significativa attività di razionalizzazione, semplificazione e aggiornamento dell'intero corpus normativo che, in relazione alla materia del turismo, riguarda essenzialmente la L.R. n. 13/2007 (*Organizzazione del sistema turistico laziale*) e i relativi Regolamenti autorizzati n. 16, 17 e 18 del 2008, rispettivamente per le strutture ricettive extralberghiere, alberghiere e all'aria aperta.

In particolare, con la L.R. n. 8/2013 (*Disposizioni di semplificazione relative alle strutture ricettive*) di modifica della L.R. n. 13/2007 e della L.R. n. 14/1999 (*Organizzazione delle funzioni a livello regionale e locale per la realizzazione del decentramento amministrativo*), sono state approvate le modalità di esercizio delle attività ricettive, non più subordinate all'autorizzazione preventiva rilasciata dal Comune, ma alla presentazione della SCIA (*Segnalazione Certificata di Inizio Attività*) allo sportello unico per le attività produttive del Comune competente.

La SCIA abilita la struttura ricettiva a effettuare la somministrazione di alimenti e bevande e la fornitura di materiali di consumo per i turisti, consentendo di esercitare la somministrazione anche per le persone non alloggiate e per le attività legate al benessere o all'organizzazione congressuale. La L.R. n. 8/2013 ha inoltre sostituito la comunicazione preventiva dei prezzi all'Amministrazione provinciale con l'obbligo di esporre in modo visibile al pubblico i prezzi praticati nell'anno di riferimento.

Attualmente è in corso di approvazione la proposta di modifica del Regolamento regionale n. 17 del 24/10/2008 (*Disciplina delle Strutture ricettive alberghiere*). Sono in fase di avanzata predisposizione anche le proposte di modifica dei Regolamenti regionali n. 18 del 24/10/2008 per le strutture ricettive all'aria aperta e n. 16 del 24/10/2008 per le strutture ricettive extralberghiere.

Inoltre è stato già approvato il Regolamento regionale n. 6 del 17/3/2014 di modifica al Regolamento n. 9/2007, concernente le *Disposizioni attuative ed integrative della L.R. n. 14/2006, relative all'agriturismo*, settore collaterale e di supporto all'ospitalità

turistica per la possibilità di fornire un'offerta ricettiva integrativa, soprattutto nelle aree interne, generalmente meno dotate di strutture alberghiere o extralberghiere e che prevede la raccolta comune dei dati statistici degli arrivi e delle presenze nella nostra Regione.

Il turismo, come noto, è un settore trasversale e in continua evoluzione, fortemente condizionato dai cambiamenti del contesto economico, sociale e culturale, dalla concorrenza internazionale, dai progressi dei mezzi di trasporto e delle telecomunicazioni, che incidono di continuo sulle abitudini dei turisti, sulla durata e sulle modalità di condurre i viaggi.

In coerenza con i propri indirizzi programmatici, la Regione Lazio ha intrapreso tramite l'Agenzia regionale del Turismo ed altri Assessorati, una serie di importanti iniziative a carattere trasversale che hanno come comune denominatore il rilancio del territorio e del turismo e, in particolare: la valorizzazione e la promozione delle risorse ambientali, storiche, culturali e dei prodotti enogastronomici, anche in vista di EXPO 2015; lo sviluppo economico e l'incentivazione alle imprese; l'utilizzo di strumenti di comunicazione efficaci ed innovativi; la qualificazione e la formazione degli operatori; l'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro, ecc.

A partire dal 2013, la Regione ha avviato, attraverso l'Agenzia regionale del Turismo, una serie di iniziative rivolte a: qualificare e diversificare l'offerta turistica del Lazio; individuare e mettere a punto un sistema di eccellenze regionali; sviluppare la cultura dell'accoglienza; definire una politica di marketing di grande impatto promozionale, basata anche sull'integrazione degli strumenti di promozione e comunicazione tra i vari Assessorati regionali (in particolare Cultura, Agricoltura, Ambiente, Sviluppo economico e Attività Produttive) e con Roma Capitale, ivi compresa la partecipazione congiunta a fiere e manifestazioni internazionali e nazionali, in collaborazione con il sistema delle Camere di Commercio della Regione e in sintonia con le Associazioni di categoria del settore.

Tra l'altro, è stata definita l'immagine coordinata per la promozione e la comunicazione turistica della Regione con un nuovo logo e un evocativo pay off: "*Lazio eterna scoperta*" in lingua italiana e, in inglese, "*Latium eternal wonders. Embracing Rome*".

Considerata l'importanza sempre maggiore della comunicazione turistica tramite web, è stato realizzato il nuovo Portale del Turismo www.visitlazio.com, messo on line e presentato al pubblico il 7 maggio 2014, presso il PalaExpo di Roma.

Tale Portale, curato da LAit s.p.a., società strumentale della Regione Lazio, con la collaborazione di una redazione interna, è uno strumento articolato e innovativo di divulgazione e promozione del territorio e dell'ospitalità regionale verso l'utenza nazionale e internazionale, con particolare riguardo a: itinerari storici, culturali, religiosi, naturalistici e sportivi; eventi e manifestazioni; destinazioni e prodotti turistici; motivazioni e "passioni" di viaggio. È attualmente consultabile, oltre che in italiano, anche in inglese, spagnolo e cinese e, nei prossimi mesi, lo sarà in altre lingue.

Al fine di garantire la massima interazione e condivisione tra gli utenti di informazioni, contenuti, esperienze di viaggio, immagini e video, sono stati attivati, attraverso il Portale del Turismo, alcuni Social Network, che, come noto, costituiscono ormai un importante canale per aumentare la notorietà del Lazio, favorendo le relazioni spontanee tra operatori pubblici e privati, cittadini e turisti.

Infine, con lo scopo di dotare di dati essenziali sia l'Amministrazione regionale per una corretta programmazione che gli operatori privati ai fini delle loro scelte di investimento, è stato riattivato il rapporto con ISTAT e ottimizzato il sistema di rilevazione regionale RADAR (Raccolta Dati Regionali). Ciò dovrebbe consentire alla Regione di essere presente, dopo alcuni anni di sospensione, all'interno dell'Annuario statistico di ISTAT con dati reali e aggiornati sulla consistenza della capacità ricettiva e sui flussi di arrivi e presenze.

Il presente Piano è il risultato della collaborazione della Regione Lazio con SL&A, Turismo e Territorio s.r.l., società specializzata nel marketing turistico, che ha anche provveduto alla raccolta ed elaborazione di tutti i dati aggiornati sul turismo (Allegati 1 e 2).

Tale studio è stato anticipato e condiviso con i principali rappresentanti delle istituzioni e delle organizzazioni di categoria nel corso di un incontro pubblico, svoltosi a Roma, presso la sede della Regione Lazio, Sala Tevere, in data 9 luglio.

L'azione programmatica e propulsiva della Regione Lazio si inserisce in un contesto nazionale, europeo e internazionale complesso che deve essere preliminarmente esaminato.

I principali dati sul turismo e sull'industria dell'ospitalità nel Lazio mostrano una realtà imponente, che necessita della giusta attenzione, dovuta ad un settore di assoluto rilievo economico e di grandi prospettive di sviluppo.

Nella Regione, infatti, sono attive oltre 40.000 imprese classificabili come turistiche, in crescita nel 2013 anche rispetto all'anno precedente, al ritmo di 1.000 nuove aperture ogni anno¹.

Si tratta nella grande maggioranza di imprese micro e piccole, che offrono oltre 100.000 opportunità di lavoro, contribuendo all'occupazione regionale per l'8,5%, rispetto a una media nazionale del 7,5%.

Il Lazio nel suo complesso, quindi, nonostante le sue molteplici specializzazioni produttive, è anche una grande Regione turistica.

Solo per soffermarsi sulla ricettività, il Lazio ha una capacità produttiva di 300 mila posti letto, tra i quali la metà in camere alberghiere o similari, collocandosi pertanto al 5° posto tra le Regioni italiane.

Misurando gli ospiti registrati dagli esercizi ricettivi, per il 2013 si arriva ad un totale di 40,8 milioni di notti trascorse nella Regione, con un fatturato di circa 4,6 miliardi di euro².

¹ Fonte: Unioncamere

² Fonte: ISNART

Sotto tale punto di vista il Lazio è ai primi posti della graduatoria nazionale, alla pari con Lombardia e preceduto solo da Veneto (61 milioni) e Toscana (42) e seguito dall'Emilia Romagna (38). Ma le distanze si vanno assottigliando³.

Alle presenze registrate si sommano almeno altre 13 milioni di notti trascorse dagli ospiti nelle seconde case - con una ulteriore spesa turistica di 1 miliardo di euro - e molti altri turisti che, per vari motivi, sfuggono a rilevazioni e stime.

L'impatto di questa spesa sull'economia regionale è molto più ampio, sia per l'effetto moltiplicativo diretto (valutabile in circa 1,8 volte⁴), che per la capacità, tipica del turismo, di attivare tutte le altre branche dell'economia. Si stima infatti che i 5,5 miliardi di spesa turistica diretta diano luogo a circa 10 miliardi di valore aggiunto.

Nonostante tali cifre ragguardevoli, il Lazio attualmente non è una unica destinazione turistica riconosciuta in quanto tale, né, per fortuna, un mono-prodotto. È semmai una espressione geografica e amministrativa che contiene in sé varie "regioni turistiche": da Roma alla Tuscia, dai Castelli alle Isole Pontine, dai Parchi alle spiagge, dalla Sabina alla Ciociaria, dai laghi alle Valli del Tevere e dell'Aniene, e così via. Si tratta di tante opportunità che devono sempre più potersi trasformare in prodotti fruibili, appetibili e anche "vendibili", in occasioni ulteriori di reddito, lavoro, sviluppo.

Ciò è possibile innanzi tutto partendo da una visione realistica della situazione che permetta all'Amministrazione regionale di analizzare le principali questioni e dinamiche, mediante un'analisi approfondita sull'andamento del settore, dei mercati, della domanda e dell'offerta in termini sia di ricettività che di servizi.

Su tali basi è possibile stabilire gli elementi di forza e debolezza: una serie di punti fermi dai quali partire per valorizzare i veri asset, come ad esempio la "Marca" e la sua percezione da parte dei turisti, la rarità di tante risorse naturali e culturali, il pregio eccezionale dei numerosi monumenti diffusi sul territorio, la piacevolezza delle montagne, delle coste, dei borghi, delle cittadine, dei territori "dolci", tanto apprezzati anche da chi abita vicino, in un raggio di prossimità.

Non bisogna infatti dimenticare che i tanti attrattori turistici, culturali e ambientali hanno una diversa geografia di richiamo e che nel Lazio il mercato locale è il più importante del Centro-Sud, in Italia secondo solo a quello di Milano e del suo hinterland.

D'altra parte occorre considerare che anche i vari prodotti turistici regionali - veri motivi di scelta ed oggetti di acquisto - subiscono la regola del "ciclo di vita": così oggi vi sono prodotti maturi e in declino, a fianco di prodotti in forte crescita.

Certamente per impostare azioni di marketing efficaci è necessario disporre di altrettanti efficaci prodotti turistici da valorizzare, promuovere e vendere sul mercato.

Costruire un prodotto turistico territoriale richiede politiche rivolte all'incentivazione di reti tra soggetti, per essere più forti e per poter impostare un'azione strutturata di attrazione di investimenti anche nel turismo.

È sempre più importante, inoltre, investire con misure integrate sul capitale umano, sulla formazione, la qualificazione e la ri-qualificazione degli addetti.

³ Fonte: ISTAT 2010

⁴ Fonte: BANCA D'ITALIA - CISET

Per sostenere un'offerta di qualità non bastano le imprese del ricettivo o i tanti fattori di attrazione, che sono precondizioni necessarie ma non sufficienti. Serve una integrazione forte con altri servizi e tipologie di offerta che magari non costituiscono la motivazione principale del viaggio, ma diventano importantissimi nella costruzione dell'immagine di Marca e nel "ricordo" che l'esperienza produce.

Occorre potersi informare, raggiungere comodamente la destinazione, sentirsi accolti in sicurezza, pagare un giusto prezzo, mangiare bene, partecipare alla vita quotidiana, vivere esperienze memorabili e diventare protagonisti del racconto sia in viaggio che al ritorno a casa.

Perché questo sia possibile si devono attuare sia politiche "trasversali" - per le imprese, i territori, il marketing territoriale e la Marca regionale - che politiche incentrate sui prodotti cosiddetti "star", attuali e con forte appeal internazionale, anche oltre i mercati vicini e consolidati.

Infine, non si può fare a meno di un adeguato e costante monitoraggio dei flussi turistici, dei finanziamenti e del raggiungimento degli obiettivi, in modo da scegliere le azioni in base ai risultati concreti che producono: misurare e monitorare anche per poter eventualmente cambiare in corso d'opera ciò che non funziona, lavorando sempre meglio nell'interesse generale.

Le risorse regionali disponibili per il triennio 2015-2017 per la realizzazione delle linee di azione previste nel presente Piano turistico triennale sono determinate dalla legge regionale 30 dicembre 2014, n. 18 (*Bilancio di previsione finanziario della Regione Lazio 2015-2017*); ad esse potranno aggiungersi le risorse derivanti dalla Programmazione dei Fondi europei 2014-2020.

L'attuazione del Piano turistico triennale 2015-2017 avverrà, ai sensi dell'art. 19 della L.R. n. 13/2007, attraverso successivi Piani turistici annuali che definiranno gli interventi da realizzare, le coperture finanziarie e le modalità di impiego delle risorse.

Il presente Piano turistico triennale è basato, rispetto alla programmazione degli anni passati, su un approccio complessivo diverso e innovativo, che tiene conto dell'attuale posizionamento turistico del Lazio e dell'andamento del mercato a livello nazionale e internazionale.

La finalità principale non è più quella di individuare, a priori e in modo settoriale, singoli segmenti turistici (cultura, mare, montagna, terme, laghi, ecc.) o particolari ambiti geografici sub-regionali da valorizzare e promuovere o anche predeterminati target di turisti da attrarre in relazione ai Paesi di provenienza.

La nuova programmazione turistica si propone, infatti, di incanalare le proposte, le iniziative e le risorse nell'ambito di cinque Cluster strategici e trasversali, stimolando le Amministrazioni locali e gli operatori privati a produrre progetti che coinvolgano i principali settori produttivi della Regione, secondo una logica di rete, dettata dalle esigenze della contemporaneità, così da coprire, in prospettiva, tutto o buona parte del territorio regionale, con lo scopo di generare sviluppo e nuova occupazione.

I. TURISMO FENOMENO GLOBALE E LOCALE

I.1. CONTESTO INTERNAZIONALE

Il nuovo Piano Turistico Triennale 2015-2017 della Regione Lazio si colloca in un momento "storico" di grande importanza per i mutamenti che si stanno producendo sul mercato turistico in generale e su quello nazionale nello specifico.

I.1.1 Un mondo in crescita

Il turismo rappresenta uno dei più importanti settori dell'economia mondiale e anche uno di quelli "più in salute": secondo l'UNWTO⁵, infatti, contribuisce per il 9% al prodotto interno lordo mondiale e per il 6% all'intero volume delle esportazioni mondiali (Tavola 1).

Le tendenze del resto parlano chiaro: crescono gli arrivi internazionali, che nel 2013 sono stati oltre un miliardo e 87 mila, e aumentano di conseguenza i ricavi turistici internazionali, che si avvicinano ormai a 1.000 miliardi di euro (Tavole 2 e 3).

Le serie storiche diffuse dall'Organizzazione Mondiale del Turismo confermano che i momenti negativi, dovuti alle crisi economiche così come ad altri eventi (ad esempio l'attentato alle Torri Gemelle di New York del 2001) vengono recuperati in tempi sempre più brevi.

Negli ultimi anni nuove destinazioni si inseriscono nei mercati e ulteriori bacini di domanda si fanno largo nelle graduatorie mondiali⁶. Si tratta di Paesi che, se da un lato si configurano come nostri futuri competitors, dall'altro sono anche generatori di turismo verso l'Italia. La Cina e l'India stanno trainando verso l'alto le performance turistiche del Continente asiatico (Tavola 4).

Nel 2012, infatti, la spesa della Cina per i viaggi all'estero ha raggiunto 102 miliardi di dollari, trasformando così la superpotenza asiatica nel primo mercato di origine del turismo nel Mondo, tale da superare la Germania e gli Stati Uniti - entrambi con una spesa di circa 84 miliardi di dollari -.

Dopo questo terzetto di testa, tra i primi dieci mercati di origine del Mondo, sempre in base alla spesa, la Federazione Russa ha segnato nel 2012 un aumento del 32%, arrivando fino a 43 miliardi di dollari e avanzando dal 7° al 5° posto nella classifica della spesa del turismo internazionale.

Se la Francia, con un calo del 6% delle spese, è scesa al 6° posto, all'Italia è bastato perdere l'1% per ritrovarsi all'ultimo della "top ten".

⁵ Organizzazione Mondiale del Turismo, istituzione specializzata delle Nazioni Unite

⁶ Dati tratti dalle pubblicazioni periodiche dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, UNWTO

Tra i Paesi BRIC (Brasile, Russia, India, Cina), il Brasile, con una spesa di 22 miliardi di dollari nel 2012, si sta avvicinando alla vetta mondiale, arrivando già al 12° posto, mentre era solo al 29° appena otto anni prima, nel 2005.

I.1.2 Una Europa a diverse velocità

Il nostro Continente resta leader a livello mondiale in termini di capacità di attrazione e anche nel 2013 registra un aumento dei viaggiatori in arrivo (563 milioni, +5,4% rispetto al 2012) e dei relativi ricavi turistici.

Tuttavia la stessa Europa sembra destinata a vedere la propria quota di mercato ridursi (quota che era pari al 52% nel 2013), ma si tratta di un fenomeno matematico inevitabile al crescere prepotente di altre destinazioni, primo fra tutti il Continente asiatico. Se infatti, nel breve periodo, gli scostamenti in termini di quote di mercato per macro aree mondiali non sono molto rilevanti, guardando verso il lungo termine in Asia gli arrivi sono più che raddoppiati, passando dai 110 milioni del 2000 ai 248 del 2013.

Il mercato “interno” del vecchio Continente appare comunque vivace. Sette Europei su dieci hanno effettuato, nel 2013, almeno una vacanza breve o lunga, con un lieve decremento rispetto all’anno precedente (-1%). Tra i Paesi con una maggiore propensione ad effettuare una vacanza vi sono proprio le nazioni più interessate all’Italia - dall’ormai consolidato mercato austriaco e tedesco, ai Paesi nordici, a quelli emergenti dell’Est -.

Tra gli Europei aumentano i viaggiatori all’interno dell’Unione (54% nel 2013 contro il 45% del 2012). Ma diminuiscono del 5% coloro che trascorrono la vacanza principale nel proprio Paese, mentre crescono nella stessa misura i viaggiatori verso altri Stati dell’Unione. Rimane invariata, rispetto all’anno precedente, la “top five” delle destinazioni di vacanza, tra le quali l’Italia si posiziona al 3° posto, dopo Spagna e Francia e davanti a Germania e Austria.

I.2. CONTESTO NAZIONALE

Nel turismo italiano, il 2103 verrà probabilmente ricordato come il momento più delicato di una crisi economica che non si è certo manifestata negli ultimi mesi, ma che invece ha visto almeno un lustro di profonda sofferenza in tutti i parametri più evidenti e di immediata sensibilità alle variabili finanziarie, economiche e sociali.

I.2.1 Tenuta dei mercati esteri

Nel 2013 le strutture ricettive italiane hanno registrato, rispetto all'anno precedente, una diminuzione del 4,3% sia degli arrivi (scesi a 99,2 milioni) che delle presenze (364,5 milioni). Tale calo è stato determinato soprattutto dalla componente interna (-8% di arrivi e -7,8% di presenze di turisti Italiani) e accompagnato, per la prima volta dopo diversi anni, da una flessione anche di turisti stranieri (minima in termini relativi, -0,3%, ma consistente in termini assoluti se si considera che sono comunque 16 milioni di presenze in meno)⁷ - (Tavola 5).

A fianco di questa osservazione congiunturale, il 2013 inizia a registrare anche sensibili variazioni di altro tipo, veri e propri cambiamenti strutturali che tale crisi ha prodotto, seppure con un certo ritardo rispetto alle variabili fondamentali dell'economia nazionale.

Tali cambiamenti, prodottisi proprio per effetto della crisi o manifestatisi in concomitanza con essa o anche solo accelerati, si sono presentati in tutti i possibili aspetti e forze operanti sul mercato: domanda e offerta, lavoro e impresa.

Molti cambiamenti erano già stati annunciati, ma non c'è dubbio che durante gli ultimi mesi abbiano trovato la loro più compiuta definizione, evidenziandosi con una chiarezza non più eludibile.

I.2.2 Crollo della domanda interna

La crisi, come accennato, ha prodotto un forte indebolimento della domanda interna, sia per effetto della crescente disoccupazione e della compressione di molti redditi autonomi e di impresa, sia per l'acuirsi del carico fiscale, oltre che per l'incertezza generale diffusasi, che ha indotto molto spesso comportamenti più prudenti anche nei percettori di redditi fissi e relativamente "sicuri".

I consumi turistici hanno seguito la tendenza generale, seppure con un certo ritardo, ma nel 2012-2013 sembrano essersi attestati sui livelli minimi del periodo, non solo in valore monetario, ma anche in termini fisici - in relazione al numero di persone

⁷ Elaborazioni SL&A su dati ISTAT, 2014

protagoniste del consumo stesso - e di vacanze fruite. Il numero delle vacanze e degli Italiani che le hanno effettuate sembra avere toccato infatti il minimo storico.

Nel 2013 è proseguita la tendenza negativa, che, nel complesso dal 2009 in poi, ha comportato la "perdita" di circa 60 milioni di viaggi. Nell'ultimo anno la contrazione ha riguardato sia i viaggi per vacanze (-15%) che gli spostamenti per lavoro, che hanno registrato una flessione ancora più forte (-47% rispetto al 2012) e che rappresentano il 9% del totale (nel 2008 erano il 13%)⁸ - (Tavola 6).

Restando nell'ambito del turismo d'affari, è impressionante rilevare che, dal 2007-2008 ad oggi, il volume delle notti trascorse fuori casa per tale motivo si è ridotto a meno di un quarto.

La spesa turistica delle famiglie e delle persone è quindi diminuita sensibilmente sia in valore totale annuo che per singolo atto di acquisto: meno persone e famiglie in vacanza, meno vacanze, vacanze "più leggere" - più brevi, vicine e meno costose -.

Questa contrazione ha riguardato un po' tutte le tipologie di vacanza, con la drastica riduzione delle vacanze "principali" o lunghe, da un lato, e la compressione anche delle micro-vacanze "secondarie" che, nel 2008, erano il 52%, mentre oggi sono il 43%. Aumenta quindi l'incidenza delle vacanze lunghe come segno di un ritorno al "modello anni Settanta" della villeggiatura, con una accentuazione della stagionalità (Tavola 7).

A fronte di questi dati si è ipotizzato che, per effetto della crisi, le vacanze brevi si siano riconvertite verso atti di tempo libero senza pernottamenti fuori casa (escursionismo): un tempo libero con poca spesa, comunque, considerato che anche i consumi culturali, per la prima volta da diversi anni, nel 2013 sono diminuiti.

Il calo degli Italiani in vacanza è comunque solo un aspetto delle tendenze della domanda e segnala, ancora una volta, il rischio di ogni eccessiva specializzazione dell'offerta turistica su mono-prodotti.

⁸ Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero, ISTAT, 2014

I.3. SITUAZIONE NEL LAZIO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

I.3.1 Alcune precisazioni lessicali

La Regione Lazio viene da un periodo di difficoltà di natura economica e di riforme strutturali che si è tradotto anche in una gestione del turismo e dell'ospitalità talvolta al di sotto delle reali esigenze e delle aspettative e ciò appare particolarmente chiaro:

- confrontandosi con le categorie economiche attive nel settore, da una parte;
- considerando la scarsa integrazione tra il turismo e l'ospitalità e le altre attività economiche e sociali della Regione;
- verificando la separatezza esistente sul mercato turistico tra i prodotti che interessano Roma e quelli di altre aree e destinazioni regionali;
- comparando la situazione politico-amministrativa regionale con quella di altre Regioni italiane con efficienti strategie di programmazione.

Appare evidente che risulta quanto mai opportuno invertire alcune recenti tendenze ed operare in sinergia con tutte le istituzioni pubbliche e private per privilegiare soluzioni ampiamente condivise a livello sia delle istituzioni preposte che dei territori interessati.

Si è dunque avviata una nuova stagione di collaborazione che dovrebbe mostrare progressivamente i miglioramenti attesi.

Funzionale a questo processo può risultare la messa in comune di un lessico, già adottato a livello internazionale: chiamare le cose con il nome corretto aiuterà a interpretare meglio la realtà regionale e a risolvere insieme i problemi, in una prospettiva di nuovo sviluppo.

Turista è colui che dorme

C'è una ambiguità diffusa intorno alla definizione stessa di turista, nella quale vengono spesso ricompresi, erroneamente, anche i visitatori di musei e siti archeologici, gli spettatori di eventi, gli escursionisti non pernottanti, i crocieristi in transito, i clienti di ristoranti, stabilimenti balneari e negozi, ecc.

Ma ai fini statistici e soprattutto economici il turista (qualunque sia il motivo di viaggio) è colui che si sposta dal proprio Comune di residenza per recarsi in un altro, rimanendovi almeno una notte, per periodi brevi (convenzionalmente 1-3 notti) o più lunghi (4 notti e oltre). Tale definizione accomuna tutti gli organismi preposti alla rilevazione dei dati: ISTAT, Eurostat e, per quanto riguarda i viaggiatori internazionali, anche Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO).

Le differenze sono enormi: il turista vero e proprio ha l'opportunità di conoscere una località assaporandola e, normalmente, ha un profilo di spesa molto più significativo di chi non pernotta, in quanto, oltre a rivolgersi ad un esercizio ricettivo, consuma pasti, effettua acquisti, ecc.

Viceversa l'escursionista è contraddistinto da una fruizione più frettolosa: soprattutto in aree o siti particolarmente attrattivi, il bilancio della sua visita può risultare negativo per le località, in quanto l'impatto in termini di traffico, rifiuti e congestione dei luoghi genera costi superiori ai ricavi.

I turisti sono tutti diversi

Per quanto concerne le statistiche, nel campo turistico particolarmente ricche di sfumature interpretative, non ci si può soffermare solo al dato quantitativo tradizionale, che distingue tra arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri.

È fondamentale infatti conoscere la provenienza degli Italiani (per Provincia di residenza) e quella degli stranieri (per Città o Regione o Stato, nel caso delle Repubbliche federali).

Le nuove tecniche di rilevamento telematico dei dati - tra le quali si segnala il sistema informativo RADAR-C59, predisposto dalla Regione Lazio e disponibile, per gli operatori turistici, attraverso il Portale www.visitlazio.com - soddisfano tali esigenze conoscitive, dal punto di vista quanti-qualitativo.

Ancora più importante è conoscere la motivazione del viaggio. A partire dalla distinzione fondamentale tra chi viaggia per lavoro (business) e chi, invece, per vacanza (leisure), gli ultimi trenta anni hanno visto proprio l'esplosione di "turismi motivazionali", che ormai danno luogo a centinaia di diverse forme di viaggio, alle quali le destinazioni possono far corrispondere altrettanti prodotti specializzati, in un processo di affinamento del marketing, definito come "la lunga coda".

La complessità del processo motivazionale ha, tra l'altro, indotto gli esperti più avveduti a parlare non più di turismo ma di "turismi", contraddistinti da specifiche e varieghe esigenze.

Escursionista diverso da turista

Anche tra chi viaggia senza dormire sul posto devono essere fatte le opportune distinzioni:

- esiste un fortissimo fenomeno di escursionismo locale, soprattutto nei fine settimana, che si genera in particolare a partire dalle città verso luoghi circostanti (mare, laghi, montagna, campagna; siti e attrazioni particolari; in occasione di eventi culturali e sportivi, feste, sagre, ecc.). In questi casi il circuito economico è molto forte e riguarda soprattutto le imprese che offrono servizi per il tempo libero (stabilimenti balneari, impianti di risalita, noleggio di attrezzature, ecc.) come pure la ristorazione e la rete commerciale. Spesso tale forma di escursionismo porta alla conoscenza di luoghi salutari e molto

piacevoli per clima, ambiente, paesaggio ed enogastronomia, ma anche economicamente più convenienti (la differenza di prezzo con le città è infatti forte) che possono poi essere scelti anche come meta di vacanza;

- una parte di questo escursionismo può riguardare anche i cosiddetti nuovi attrattori (centri commerciali, outlet, parchi tematici e di divertimento, multisale cinematografiche, ecc.), che non a caso si localizzano in prossimità delle città;
- diverso è il caso di turisti che, nell'ambito di uno spostamento più ampio - normalmente un viaggio organizzato, ma non solo - fanno tappa in una destinazione per una visita "mordi e fuggi". È una situazione molto frequente in Italia, che riguarda soprattutto le grandi Città d'arte (Venezia, Siena, Firenze e ovviamente Roma) e i maggiori attrattori (come Pompei, ma anche Capri). In tal caso le Amministrazioni locali, a fronte dei problemi derivanti dai flussi turistici, tendono a frapporre limiti e filtri o barriere - ad es. tariffa per accesso e sosta di bus turistici; numero chiuso per veicoli privati; altri particolari e specifici divieti -.

In ogni caso l'escursionismo è un fenomeno da analizzare e gestire con attenzione perché, in talune località e mete particolarmente attrattive e frequentate, oltre a rischiare di provocare un decadimento dell'immagine e della qualità dei luoghi, può creare problemi di congestione, sicurezza e salute pubblica, nonché un aggravio di disagi e costi per la cittadinanza e l'Amministrazione locale, non sempre compensato da ricavi di biglietti o da acquisti presso il sistema commerciale.

Crocierista diverso da turista

Milioni di persone scelgono di trascorrere una vacanza in crociera: è un fenomeno fortemente cresciuto negli ultimi venti anni, ma che mostra, in qualche modo, una saturazione. L'Italia è una delle mete più ambite per le crociere, perché a poca distanza dai suoi porti (o addirittura nei suoi porti, come a Venezia) vi sono destinazioni turistiche tra le più apprezzate del Mondo: le Città d'arte.

Ma chi si imbarca su di una nave da crociera dorme, quasi sempre mangia a bordo e tende a passarci molto tempo, anche perché le navi sono diventate villaggi galleggianti che offrono di tutto, dai Casino alle SPA, dalle piscine alle palestre di roccia.

Per i porti crocieristici (Civitavecchia) e le Regioni che li ospitano (come il Lazio), al di là delle tariffe di accosto alle banchine e dei beni e servizi resi alle navi, il vantaggio economico è strettamente dipendente dai comportamenti dei crocieristi:

- il reddito prodotto è massimo se il crocierista pernotta a terra prima e/o dopo la crociera e quindi si comporta come un turista a tutti gli effetti; in tal caso il porto svolge la funzione di "home port" (imbarchi per inizio crociera e sbarchi per conclusione): riguardo a Civitavecchia, ciò vale per circa il 40% dei crocieristi, una delle percentuali più alte che si riscontrino in Italia;

- il risultato economico è intermedio se il crocierista scende a terra o sul posto, dedicandosi allo shopping e consumando pasti, ecc. o partecipando a escursioni a carattere culturale (il più delle volte organizzate dalla compagnia di crociere e vendute a bordo, spesso insieme al cestino-pranzo); per questa modalità a Civitavecchia si genera un flusso di 900 mila escursionisti l'anno che, per la quasi totalità, si dirigono a Roma in pullman (fino a 120 mezzi al giorno) nelle prime ore del mattino, per poi fare ritorno alla nave in serata; la spesa media a Roma di tali escursionisti è stimata inferiore a 10 euro;
- il reddito è invece minimo (anche nullo) se il crocierista non scende a terra, ma rimane a bordo, riposandosi o godendo delle proposte offerte dalla nave.

Questi caratteri del fenomeno crocieristico non sono spontanei e immutabili: dipendono soprattutto dalle convenienze delle compagnie di crociera e possono essere oggetto di negoziazione con le Autorità locali.

Micro-vacanze e tempi di raggiungimento

In Italia - ma anche nel resto d'Europa - il numero delle vacanze brevi o micro-vacanze (1-3 notti) è cresciuto negli ultimi dieci anni fino a uguagliare quello delle vacanze più lunghe. Alcune di queste vacanze hanno il carattere di "city break" e si avvalgono di treni veloci e linee aeree low-cost, ma in maggioranza si svolgono in automobile, con un raggio molto limitato e una direzione centrifuga.

Questo "nuovo" turista dei weekend proviene dalle zone più vicine, in particolare dalle città, ed effettua viaggi di prossimità, spesso nella stessa Regione e comunque con un raggio limitato.

La distanza di tali viaggi brevi non è data tanto dai chilometri, quanto dal tempo di percorrenza, dal costo e dalla fatica, anche psicologica, del viaggio (strade poco agevoli o pericolose, traffico, code, ecc.).

Si disegnano così sul territorio delle nuove geografie di domanda e offerta turistica, il cui confine può essere delimitato da una isocrona, determinata dall'uguaglianza del tempo di raggiungimento.

Il Lazio è favorito da tali isocrone, in quanto il suo territorio può essere raggiunto in meno di due ore da 13,5 milioni di persone, residenti compresi.

Importanza della prossimità

In Italia oltre il 55% delle persone effettuano la vacanza nella propria Regione o in quelle immediatamente confinanti. Il mercato di prossimità è fondamentale sia per Regioni piccole come la Valle d'Aosta (circondata da Lombardia, Piemonte e Liguria, da cui provengono il 70% degli ospiti italiani) che per il Trentino (tra Veneto,

Lombardia, Emilia Romagna), come pure per l'Emilia Romagna (tra Lombardia, Veneto, Toscana, Umbria, Lazio).

Per molti anni la promozione turistica si è occupata solo di mercati lontani, trascurando del tutto la prossimità, come se si trattasse di ospiti "di serie B", ai quali non riservare neppure una attenzione. È vero che per questi turisti spesso le scelte si rivelano obbligate (per praticità, costo, abitudine) ma sempre più il marketing turistico delle Regioni maggiormente dinamiche si sta interessando anche di questi mercati, dando loro la stessa dignità di quelli lontani.

I mercati di prossimità presentano grandi vantaggi: i turisti parlano la stessa lingua, conoscono i luoghi anche per esperienza diretta, sono più fedeli e raggiungibili mediante la comunicazione con costi infinitamente minori di quanto accada invece per gli altri Continenti.

Il Lazio gode già di un grande mercato di prossimità: in primo luogo la stessa Regione e poi alcune Province della Campania e dell'Abruzzo, l'Umbria e buona parte della Toscana. Tutte queste realtà rappresentano, per il Lazio, il 70% del mercato turistico nazionale, valore che sale all'85% se si considera solo il "leisure", escludendo quindi il turismo d'affari.

Export turistico alla ricerca di valore

Il Lazio, soprattutto grazie a Roma, è una delle destinazioni turistiche più internazionalizzate d'Italia (65% di ospiti stranieri) e tale effetto di mercato si diffonde su parte del territorio regionale, sia in altri Comuni che Province, perché moltissimi visitatori della Capitale trovano agevole e conveniente prendere alloggio in zone limitrofe, pur gravitando sulla città.

L'export turistico è uno dei più importanti della Regione, segue molti filoni motivazionali e si concretizza in diverse famiglie di prodotto: i viaggi di lavoro; la spinta religiosa; i beni e gli eventi culturali; la memoria degli eventi bellici; la ricerca delle radici e così via.

La potenza di immagine e richiamo di Roma nel mondo è immensa, maggiore o quantomeno sullo stesso livello delle destinazioni più forti. Tale attrattiva è del tutto evidente sia in Italia che negli altri Paesi europei e costituisce un vero e proprio atout negli Stati Uniti, in Cina, Russia, Brasile e in molti altri Paesi ad economia emergente.

Si può quasi affermare, come dimostrato da diverse indagini, che una visita a Roma rappresenti un "must" per tutti i turisti internazionali, un traguardo da tagliare almeno una volta nella vita, dopo aver conquistato la possibilità di viaggiare.

Su questa forza indubbia occorre però lavorare ancora per garantire ai viaggiatori una migliore fruizione della Capitale e del suo territorio che non sia relegata ad una visita sincopata o costretta all'interno di un autobus, ma che disponga di tempi e modi adeguati a luoghi irripetibili e carichi di ogni possibile stimolo culturale ed

emozionale. In altre parole occorre fare in modo che anche quello turistico possa rivelarsi un export di qualità, in linea con l'Italian way of life, che rappresenta il nostro vero valore aggiunto.

Intermediazione da governare

Il turismo intermediato/organizzato (tour operator, crociere, voli charter, pullman) è il più visibile, anche se non rappresenta certo la maggioranza della domanda.

In ogni caso questo segmento è fortemente nelle mani di operatori stranieri, sia di rilevanza globale che specializzati su specifici Paesi emissari di flussi turistici.

Al turismo organizzato tradizionale (Agenzie di Viaggi e Tour Operator) si è andato negli ultimi anni sovrapponendo e, in parte, sostituendo il canale organizzato online, gestito dalle OTA (Online Travel Agencies) o dai sistemi di prenotazione flessibili, strutturati intorno alla vendita di viaggi, ideato dalle linee aeree Low Cost e conosciuto come "Dynamic packaging".

I canali organizzati, vecchi e nuovi, però, sono in larga misura di proprietà straniera e lasciano poco valore sul territorio. Inoltre sono molto attivi nella ricerca delle migliori convenienze e tendono, con il loro strapotere dimensionale ed economico, a imporre regole, prezzi e tempi di pagamento.

Il Lazio è nelle condizioni di negoziare vantaggiosamente con questi canali la propria commercializzazione, definendo i prodotti da lanciare e proporre sul mercato - e quindi "vendendosi" - e non solo continuando a subire passivamente le richieste e le pretese - ovvero "facendosi comprare" -.

Prodotti turistici comprabili

Il Lazio ha una grande disponibilità di prodotti turistici (viaggi a tema specializzati), sia per varietà che per quantità vendibile, e molti altri ne può ancora creare e commercializzare.

La prima condizione perché ciò sia possibile è che i prodotti siano presentati in rete con gli opportuni strumenti e adeguatamente "spinti" per aumentarne la notorietà, diventando quindi realmente "visibili".

Altra condizione è che l'utente possa interagire con i prodotti, approfondendo le informazioni, raccogliendo stimoli ed esperienze da altri, segnalando esigenze e curiosità, proponendo i propri racconti di viaggio, con i meccanismi definiti "Social" o "2.0".

Infine, i prodotti dovrebbero essere acquistabili con strumenti semplici ed immediati, senza cambiare mezzo o canale e cioè evitando di interrompere un processo prima conoscitivo e poi decisionale.

Questo percorso è inevitabile, una sorta di precondizione per affrontare una domanda (soprattutto lontana) che sempre più pretende rapidità e facilità, ma insieme anche profondità e ricchezza di esperienze.

Su tale fronte sono impegnate tutte le destinazioni turistiche ben organizzate, che basano il proprio successo sulla flessibilità e sull'innovazione nell'uso del marketing, che richiedono quote crescenti di intelligenza e creatività, piuttosto che non ingenti investimenti su media e strumenti tradizionali, di fatto sempre meno efficaci.

Reti e Cluster

Piccola dimensione ed eccessiva specializzazione sono i problemi più rilevanti delle imprese e anche di molte destinazioni turistiche.

La "Via italiana alla grande impresa" non passa attraverso la concentrazione in catene proprietarie - che infatti sono multinazionali oppure aziende molto piccole - quanto semmai per la capacità delle imprese di collaborare tra di loro in progetti di aggregazione che ne aumentino le dimensioni e le capacità operative, sia verso i mercati che nella realizzazione di prodotti, oltre che di economie di scala e agglomerazione.

La specializzazione su un solo prodotto ha portato danni spesso irreparabili, perché i prodotti non sono immutabili ed eternamente di successo, ma vivono un proprio "ciclo di vita" che li porta alla maturità e al declino. Tutte le altre industrie conoscono bene tale legge ferrea, che si sta diffondendo anche nell'ambito del turismo e dell'ospitalità.

L'esperienza delle destinazioni e delle Regioni italiane più dinamiche mostra che è opportuno concentrare gli sforzi in tema di innovazione dei prodotti su grandi aree tematiche - le cosiddette "famiglie di prodotti motivazionali" - in grado di intercettare i maggiori assi di evoluzione della domanda e, all'interno delle quali, le imprese siano stimolate a trovare un posizionamento competitivo.

Per questo si ritiene opportuno cominciare a ragionare di "Cluster" tematici in prospettiva strategica, come grandi linee evolutive che l'Amministrazione regionale propone al sistema delle imprese regionali - non solo turistiche - in quanto appaiono dotate di grande prospettiva sia sui mercati che con riferimento alle risorse e alle potenzialità locali.

Paradigma dei Borghi

In Italia e nel Lazio c'è un grande fermento intorno ai Borghi, intesi come paradigma e riferimento possibile di uno stile di vita e di vacanza - che è lo specchio dell'Italian way of life - e anche come risposta concreta allo spopolamento delle aree interne, che, a volte, ne ha rivendicato la conservazione, pur senza garantirne la manutenzione e la vita nel tempo.

Le esperienze di recupero e valorizzazione turistica, finora maturate nel nostro Paese, hanno avuto un grande effetto simbolico e stimolato una forte domanda da parte delle Amministrazioni e delle Comunità locali, verso meccanismi di rivitalizzazione e recupero ad una funzione turistica e ricettiva.

Non altrettanto si può dire per quanto riguarda il loro successo di mercato, perché la domanda turistica si mostra ancora insufficiente a saturare l'offerta e a renderla economicamente vantaggiosa in termini gestionali, ripagando così investimenti quasi mai trascurabili.

È giusto conservare e salvaguardare il patrimonio ereditato, ma occorre anche essere realistici circa la sua profittualità, per non rischiare di deludere tante aspettative sincere. Probabilmente i Borghi vanno inquadrati in una strategia generale di marketing territoriale che preveda l'attrazione di investimenti, di imprese e di nuovi cittadini, come condizione connessa alla loro riproposizione sul mercato turistico.

1.3.2 Marca: notorietà, gradimento, attrazioni e prodotti

Una "Marca" non è un nome o un titolo evocativo che ci si attribuisce o ciò che si pensa di sé stessi: la Marca è il modo in cui si comunica e si viene percepiti. La Marca è nello stesso tempo "memoria" e "desiderio", realtà difficili da misurare, ma che si traducono in fatturati, perché la Marca è sostanzialmente valore aggiunto.

Ma se non vi sono né memoria né desiderio o se addirittura la memoria è negativa e il desiderio non si concretizza in atti di consumo, allora anche i fatturati non si realizzano. La Marca però è una pre-condizione sulla quale bisogna lavorare e che va costruita, perché non si crea da sola, tranne per pochi luoghi fortunati. E il Lazio, al momento, non è tra i fortunati, a differenza di Roma.

Le indagini, seppure non recenti, realizzate all'estero mostrano infatti che, mentre Roma è al centro della notorietà e del desiderio nei principali bacini mondiali di domanda turistica (prima destinazione nazionale davanti a Venezia, Milano e Firenze), il Lazio, in quanto tale, appare meno conosciuto, anche a confronto di Sicilia, Toscana e Sardegna⁹. Inoltre la notorietà, misurata attraverso indagini demoscopiche, cambia poco nel medio-lungo periodo¹⁰.

Non va meglio nel nostro Paese, se è vero che 8 Italiani su 10, quando pensano al Lazio, hanno in mente solo Roma¹¹. Nel Lazio in particolare:

- non vi è corrispondenza tra luoghi ricordati e quindi appartenenti all'immaginario del turista (tra i quali spiccano Ostia, Bracciano e Fiuggi) e

⁹ La marca Italia, Ministero dell'Industria del Commercio e dell'Artigianato. Dipartimento del Turismo, 1999

¹⁰ L'Italia vista dagli altri, Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005

¹¹ Ispo, 2013 (1.000 interviste alla popolazione italiana di età compresa tra 18 e 64 anni)

l'identità di Marca percepita, che viene invece attribuita alla Toscana e alla Riviera di Ulisse¹²;

- esiste un gap tra l'idea che il turista ha del territorio - al Lazio si associano generalmente il turismo culturale, religioso e balneare - e ciò che percepisce invece come identità dello stesso, descritto infatti come luogo ideale per una vacanza legata, oltre che alla cultura, anche all'enogastronomia, agli eventi e allo shopping¹³.

Ma se il Lazio non ha Marca, alcuni suoi luoghi (sempre escludendo Roma, che è "fuori scala") spiccano, nelle recensioni dei turisti italiani e stranieri nei portali di viaggi: Villa d'Este e Villa Adriana, ma anche il Giardino di Ninfa e l'Abbazia di Montecassino, solo per citare i più segnalati¹⁴.

I.3.3 Domanda turistica e mercati di generazione

Complessivamente le presenze turistiche del 2013 nel Lazio vengono stimate in 54 milioni, considerando sia le strutture ricettive (75% delle notti totali) che le abitazioni private. A tali flussi corrisponde un volume complessivo dei consumi pari a 5,6 miliardi di euro, di cui 4,6 spesi dai turisti che alloggiano nelle strutture ricettive¹⁵.

Il Lazio, in termini di spesa turistica, si conferma strategico per il posizionamento sui mercati internazionali, che apportano circa 3 miliardi di euro contro i 2,6 miliardi degli Italiani. Tuttavia la Regione si posiziona in maniera strategica anche tra i connazionali.

Nel 2013 il 79,8% dei viaggi degli Italiani ha avuto come destinazione una località nazionale, prediligendo soprattutto Toscana, Lombardia, Emilia Romagna e Lazio come luogo di vacanza¹⁶ (Tavola 8).

In questo quadro il territorio regionale si colloca al 3° posto come destinazione per vacanze brevi (1-3 notti).

Il Lazio è tra le Regioni italiane più internazionali: i due terzi circa degli arrivi e delle presenze di turisti nelle strutture ricettive "ufficiali" provengono dall'estero.

A trainare verso l'alto la quota di stranieri è l'indiscusso ruolo di Roma, che si propaga anche alle località più prossime alla città, dotate di capacità ricettiva (da Fiano Romano a Fiuggi, ecc.).

¹² La marca come identità turistica del territorio, ISNART 2009

¹³ Vedi nota 9

¹⁴ Elaborazioni SL&A su TripAdvisor

¹⁵ Elaborazioni Unioncamere, 2014

¹⁶ Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero, ISTAT, 2014

Gravitano infatti su Capitale e Provincia il 97% dei viaggiatori stranieri nel Lazio e il 93% delle presenze e, ovviamente, la gran parte della spesa dei turisti effettuata nella Regione (97%)¹⁷ - (Tavola 9).

Lo zoccolo duro degli stranieri è sempre rappresentato dai mercati tradizionali: Germania, Regno Unito, Stati Uniti e Francia.

I mercati in espansione, specialmente i BRIC, fanno registrare tassi di crescita a doppia/tripla cifra, ma ad essi corrispondono ancora numeri assoluti limitati, da non enfatizzare, quindi, ma neppure da sottovalutare, soprattutto in relazione a specifici segmenti.

Le Province di Latina e Viterbo rappresentano, grazie anche al balneare e al lacuale, nel secondo caso, le principali mete del turismo straniero, ovviamente dopo Roma (Tavola 10).

Il vero “core business” del turismo laziale è nel “bacino di prossimità”. I turisti che oggi frequentano le località laziali, escluse Roma e Provincia, provengono infatti prevalentemente proprio dallo stesso Lazio e dalle Province campane di Napoli e Caserta. Si tratta di un bacino attuale di oltre 9 milioni di persone - come rilevato dal Sistema informativo regionale RADAR - che, se si considera una isocrona di due ore, cresce potenzialmente fino a circa 13,5 milioni¹⁸ (Tavola 11).

La prossimità è importante per il Lazio anche per una serie di motivi:

- la stragrande maggioranza degli Italiani trascorre le vacanze in Italia e più della metà addirittura nella propria Regione - sotto tale aspetto, gli abitanti del Lazio non si differenziano dagli altri in maniera sostanziale -;
- il Lazio soprattutto, ma anche le altre Regioni del Centro Italia (Toscana, Umbria e, in parte, Marche) dispongono di un reddito superiore alla media e ciò si correla con la propensione dei residenti alla vacanza;
- esiste un enorme fenomeno escursionistico che potrebbe diventare, se opportunamente stimolato, domanda turistica effettiva.

L'escursionismo nel Lazio assume, infatti, carattere di importanza non tanto e non solo verso i grandi attrattori tradizionali, come il “cuore” della Capitale, ma anche verso i nuovi poli di domanda, come i Parchi a tema o le cosiddette nuove “cattedrali” dello shopping.

I tre outlet presenti nella Regione richiamano ogni anno più di 10 milioni di visitatori, tra i quali molti stranieri, ma raramente riescono ancora a motivare un soggiorno nelle aree dove insistono.

¹⁷ Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, 2014

¹⁸ Considerando la sola popolazione residente nei comuni con più di 50 mila abitanti nelle province confinanti di Toscana, Umbria, Abruzzo e Campania

Diverso è il caso dei Parchi a tema che, anche se richiamano un numero di persone inferiore, diventano, in taluni casi, generatori di turismo. Si calcola, ad esempio, che i 700 mila ingressi a Zoomarine riescano a generare circa 70 mila presenze nelle strutture ricettive della zona.

Altrettanto numeroso è il flusso escursionistico dei residenti in città, specie nel fine settimana e verso le destinazioni balneari, montane o collinari, rurali o lacuali.

Un accenno a parte merita il caso delle crociere, considerato che il Porto di Civitavecchia detiene il primato del numero di passeggeri in Italia. Raggiunto il massimo di 2,5 milioni nel 2013, il Porto si appresta a movimentare circa 2,1 milioni di passeggeri nel 2014 (-16,5%), dei quali 1,2 milioni (il 60%) in transito e quindi non pernottanti a terra.

Si stima che dalle navi si “muovano” 874 mila escursionisti, la stragrande maggioranza diretta a Roma - le proposte di escursioni delle compagnie puntano infatti in oltre il 90% dei casi sulla Capitale - generando un movimento “medio” di 59 pullman al giorno verso Roma e circa 1.000 passaggi in treno. Nei giorni di massimo affollamento delle banchine (ca. una decina di volte nel corso dell’anno) si raggiungono anche i 120 pullman.

1.3.4 Offerta turistica regionale

Il Lazio dispone di circa 300 mila posti letto “ufficiali”, tra strutture alberghiere ed extralberghiere, e si colloca al 5° posto tra le Regioni italiane per numerosità di posti letto, dopo Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Lombardia. Tale posizione è conservata nella graduatoria per posti letto alberghieri, mentre viene scavalcata dalla Puglia per i posti letto nelle strutture extralberghiere.

Un primo aspetto da evidenziare riguarda la diffusione territoriale dell’offerta, assai capillare, considerando che in 320 Comuni, sui 378 della Regione, c’è almeno una struttura ricettiva. In 15 anni la percentuale di Comuni senza strutture ricettive si è più che dimezzata, passando dal 39% al 15%.

È comunque il peso della Capitale, dove si conta la metà dei posti letto totali della Regione, il dato che risalta di più.

Il “business” di Roma si concentra soprattutto nel settore alberghiero (oltre 100 mila posti letto, pari al 66% del totale regionale), mentre nel resto del Lazio prevale l’offerta extralberghiera, con le debite eccezioni di alcune dediche come quella legate al termale e, nello specifico, Fiuggi.

Tra le strutture extralberghiere della Capitale spiccano, sempre in termini di posti letto, le case per ferie (oltre 13.300), gli alloggi in affitto e i B&B.

Nel resto della Regione, l'offerta extralberghiera si concentra invece nei campeggi (oltre 68.500 posti letto), negli agriturismi e nei B&B.

A partire dai primi anni Duemila ad oggi, anche nel Lazio, come nel resto d'Italia, l'offerta ricettiva ha mostrato cenni di cambiamento, in particolare nella qualificazione dell'offerta alberghiera e nell'incremento delle strutture extralberghiere attraverso le nuove formule del B&B, dell'albergo diffuso e anche degli agriturismi.

Nel comparto alberghiero si è infatti assistito - e il fenomeno non sembra ancora completato - ad una crescita delle strutture di categoria superiore (4-5 stelle) sia nel numero di alberghi che di posti letto, a fronte di una uscita dal mercato delle imprese di categoria inferiore. Tale andamento "spontaneo" segue il mercato nella maggior parte dei casi ma, in alcune situazioni, come a Fiuggi, è stato accelerato dalla crisi realisticamente irreversibile del cosiddetto termalismo sociale.

Una nota infine riguarda la capacità di specializzazione dell'offerta:

- un terzo dei Comuni laziali può essere considerato "intermediabile", ovvero dotato di una capacità alberghiera minima, in grado di ospitare gruppi (almeno 50 posti letto alberghieri, pari alla dimensione di un pullman);
- nonostante la diffusione, le concentrazioni di offerta alberghiera ed extralberghiera tendono a sovrapporsi, specie nei capoluoghi e nelle località sulla costa (Tavole 12 e 13);
- il 7% del totale delle strutture alberghiere, appartenenti a reti turistiche nazionali specializzate¹⁹, sono del Lazio, ma l'80% di esse si trovano a Roma; a titolo di confronto, la Regione con più esercizi in rete è l'Emilia Romagna (21%), seguita a pari merito da Veneto e Lombardia (11,7).

¹⁹ Si sono presi in considerazione i più importanti Club di prodotto e catene volontarie: Italy family hotel, Italy bike hotel, Best Western, Relais & Chateaux.

II. LINEE GUIDA DELLA PROGRAMMAZIONE TURISTICA TRIENNALE 2015-2017 DELLA REGIONE LAZIO

II.1. STRATEGIE E OBIETTIVI REGIONALI

La nuova programmazione turistica triennale regionale si propone di superare gli schemi già usurati, coniugando destinazioni e motivazioni e mirando a renderle "passioni" ed esperienze uniche di viaggio:

- in senso verticale, per **Macro-Aree**, chiamate ad esaltare le proprie particolarità, dando luogo a sistemi integrati (multi-prodotto) di accoglienza, con una forte base qualitativa ed una capacità nuova di trasferire sul mercato le relative valenze;
- in senso trasversale regionale, individuando alcuni **Cluster o temi forti**, nei riguardi della domanda internazionale e per capacità d'offerta, indicandoli alle imprese affinché possano costruirvi reti adeguate, anche con il sostegno pubblico, per portarle poi alla ribalta della domanda globale.

Sia nel caso delle Aree ospitali che in quello dei Cluster tematici occorre far emergere le filiere possibili e i tanti prodotti turistici multi-settoriali, in modo che gli interlocutori dell'Amministrazione regionale siano soprattutto le reti (private, pubblico-private, ecc.) e non più i soggetti singoli, e che le loro proposte e richieste possano essere valutate in relazione alla coerenza con le linee previste dalla programmazione regionale.

Si configurano così tre diverse politiche per lo sviluppo turistico regionale:

- **Politiche di sostegno e sviluppo per le imprese;**
- **Politiche di stimolo e affiancamento dei territori;**
- **Nuove politiche di marketing integrato.**

II.1.1 Politiche di sostegno e sviluppo per le imprese

Sostenere le imprese nei loro percorsi di innovazione e qualificazione, anche attraverso l'accessibilità ("turismo per tutti"), la certificazione e il connesso contrasto all'abusivismo.

Per turismo accessibile si intende un turismo che mostra attenzione verso i bisogni di tutti. Di qui l'importanza che la Regione predisponga specifici progetti, servizi, strutture e professionalità per permettere ai "clienti con bisogni speciali" di trascorrere un soggiorno senza ostacoli ed in condizioni di autonomia e sicurezza.

Si registra una serie di novità che riguardano il panorama delle imprese. Le stesse forme ricettive consolidate si evolvono continuamente in direzioni molteplici: dalle modalità proprietarie e gestionali, alla definizione di orientamenti verso particolari segmenti e nicchie, fino al prepotente affermarsi del “non convenzionale”, fortemente connesso con le tecnologie e le applicazioni digitali.

Al contempo, nuovi strumenti di comunicazione (primi tra tutti le guide private di settore, le reviews, i portali di recensioni e socializzazione, le centrali di prenotazione) impongono una considerazione nuova del rapporto con il cliente, in cui gli strumenti tradizionali della classificazione rischiano di ritrovarsi parzialmente inadeguati.

In carenza di riferimenti nazionali, occorre costruire gli strumenti di definizione e di comunicazione delle numerose caratteristiche qualitative, sia come esigenza di trasparenza e di emersione dell'economia turistica, sia come ricerca costante del valore, inteso quale proposta di qualità prestazionale ed emozionale ad un prezzo corretto.

Nel turismo e nell'ospitalità del Lazio operano circa 40.000 imprese, ma i contorni di tale settore sono spesso incerti. È essenziale che tutto le imprese e le professioni, soprattutto quelle in contatto diretto con gli ospiti, siano in qualche modo conosciute e ricondotte alle regole o, in alternativa, “normate”, in particolare per quanto riguarda la tutela del consumatore e il rispetto delle leggi - innanzitutto delle norme sanitarie, di accessibilità, ambientali, antinfortunistiche e fiscali -.

L'azione di trasparenza è una importante preconditione per una politica di Marca regionale, basata sulla soddisfazione dei clienti e sulle loro valutazioni, tanto più rilevanti in quanto oggetto di conversazioni e recensioni sui Social Media, in un circuito informativo sempre più dominato dai contenuti generati dagli utenti, nel quale la promozione turistica tradizionale tende a perdere parte dell'efficacia.

Piuttosto che reprimere semplicemente o tentare di opporsi alle tendenze evolutive del mercato, si tratta quindi di contrastare la zona grigia che confina con l'illegalità e l'abusivismo commerciale, dando spazio, in modo governato e contrattato, alle dinamiche.

D'altra parte le imprese turistiche vanno necessariamente sostenute nei loro percorsi di innovazione e qualificazione, ma con meccanismi concertati e flessibili, per evitare che le risorse pubbliche, destinate allo scopo, rimangano invece inutilizzate.

Facilitare le nuove forme di comunicazione in rete e le attività di promozione Social: wi-fi in albergo, banda larga, realtà aumentata, ma anche accordi con Olta, tecnologie di supporto, stimolo alle startup non solo tecnologiche.

Da questo punto di vista vi sono le condizioni ideali per fare della Regione Lazio un laboratorio di innovazione continua che possa incidere concretamente sull'agire del

pubblico e del privato, anche in considerazione della politica nazionale. Spesso, proprio dall'integrazione tra settori diversi, nascono le innovazioni più significative e, in tale direzione, l'Amministrazione regionale è già molto attiva e dinamica: si tratta quindi di orientare l'azione anche a beneficio delle imprese turistiche.

Questa linea di azione, concepita qualche mese fa, si intreccia positivamente con il Decreto Legge n. 83, varato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri il 31 maggio 2014, "Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo", noto con il nome "Art Bonus", che prevede appunto incentivi, sotto forma di credito di imposta, a favore degli investimenti innovativi delle imprese turistiche.

Favorire l'integrazione tra filiere anche in una logica di rafforzamento della Marca e della caratterizzazione dell'offerta, ad esempio mediante l'utilizzo sistematico di prodotti agroalimentari regionali (a filiera corta), di accordi con la distribuzione organizzata ed il canale horeca, ecc.

La realtà turistica locale, per la sua massa critica e la sua varietà, stimola la realizzazione e lo sviluppo di nuove imprese, in particolare nei campi meno tradizionali e nei servizi innovativi ed interstiziali tra le tipologie di impresa già consolidate.

Allo stesso modo appare da potenziare tutto il positivo rapporto tra le diverse anime produttive della Regione, messo in evidenza, ad esempio, dalla grande forza dell'agricoltura di qualità, anche nell'approccio ai mercati esteri.

Mentre le normative talvolta tendono, in qualche modo, a ratificare l'esistente, il confronto tra domanda ed offerta porta a sempre nuove forme di business, tra le quali vi saranno inevitabilmente quelle più importanti nel prossimo futuro, anche dal punto di vista occupazionale o mediante lo stimolo e il sostegno ai Tour Operator incoming (DMC o Territory Operator), localizzati ed operanti nelle aree territoriali regionali di eccellenza.

Lavorare trasversalmente alla facilitazione del rapporto con gli istituti di credito e con la multiforme burocrazia con la quale le imprese si devono confrontare, in una logica di semplificazione.

Si tratta di operare per migliorare le relazioni delle imprese turistiche del Lazio con gli istituti di credito (ad esempio, facilitando l'applicazione del "rating di legalità") e stabilendo un livello di attenzione regionale alle esigenze delle imprese nei confronti della burocrazia con la quale le imprese si devono confrontare, in una logica di semplificazione.

Occorre quindi aiutare a superare l'atteggiamento di chiusura preventiva e talvolta anche di sospetto che le istituzioni creditizie e amministrative mostrano talvolta nei confronti delle iniziative imprenditoriali; a questo possono giovare azioni-quadro della Regione che inseriscano tali iniziative nel processo di programmazione strategica del turismo.

II.1.2 Politiche di stimolo e affiancamento dei territori

È necessario considerare e proporre il Lazio come un diadema di eccellenze intorno ad una perla rara, la città di Roma. Infatti la contraddizione intorno alla quale si è per troppo tempo avvitato il turismo regionale è quella tra “centro” e “periferia”: un centro molto valutato e valorizzato da una parte, una periferia tesa a raccogliere risultati in qualche modo residuali o a porsi, nei confronti del centro, come “seconda scelta”.

Ma il territorio contiene ed esprime una serie di eccellenze che vanno considerate per quelle che sono, con il loro diverso potenziale di attrattiva, magari su bacini e mercati diversi da quelli ai quali può attingere la Capitale e certamente per altri prodotti turistici. La forza sta nell'integrazione, anche come opportunità di decongestionamento e di arricchimento della proposta complessiva.

Bisogna quindi stimolare il protagonismo volontario delle aree vaste, dei localismi in logica diversificata (tra attrattori e prodotti) ed integrata (tra aree diverse, imprese e amministrazioni, associazioni, ecc.).

Il Lazio ha molte realtà locali che possono definirsi di eccellenza, sia per le loro risorse culturali, ambientali e paesaggistiche che, complessivamente, per la loro identità di luoghi storici conservati, ricchi di tradizioni e produzioni rinomate.

Si tratta di concepire le aree integrate come zone a molteplice attrattività, intorno ad un punto di forza e ad una Marca visibile e riconoscibile, che sappiano però proporre un sistema vivo di leisure (intrattenimento, divertimento, attività) ed interagire, anche con metodologie Social, con il proprio mercato e con gli ospiti fidelizzati.

Nei numerosi territori di pregio, ricchi di attrattive diverse e simbolicamente punteggiati da borghi di grande fascino, occorre che imprese, Amministrazioni pubbliche, associazioni ed operatori riescano ad operare con obiettivi comuni di DMC o Territory Operator, finalizzati appunto alla valorizzazione e alla vendita delle tante qualità, non solo turistiche, in una logica di marketing territoriale integrato.

Affiancare caso per caso e con gli strumenti più opportuni o specifici le politiche integrate di aree che vogliono porre il turismo e l'ospitalità al centro delle “dediche” economiche dei territori (“patti territoriali del turismo”).

Senza proporre standard anacronistici, occorre riconsiderare gli attrattori tradizionali alla luce del nuovo modello di domanda e dei mercati emergenti, con una nuova attenzione ai prodotti turistici regionali.

Nel Lazio vi sono infatti diverse aree dove la vocazione turistica e la conseguente attrezzatura ospitale si sono configurate alcuni decenni fa, intorno a modelli che allora apparivano attuali, ma che adesso possono risultare maturi o addirittura in crisi.

In una logica strategica regionale occorre capacitarsi delle difficoltà in atto, per convertirle, quando possibile, in opportunità, anche cogliendo i fenomeni e le tendenze nel loro divenire.

Ma perché ciò sia possibile si deve approfondire, oltre una visione tradizionale che può risultare frenante, l'analisi delle effettive potenzialità nella direzione di un ammodernamento e di una diversificazione del "parco prodotti", andando alla ricerca di nicchie e bacini di mercato almeno in parte nuovi, che possano risultare interessati a tali prodotti.

In questo quadro risulta rilevante nella Regione Lazio anche il turismo responsabile e sostenibile per differenti target di riferimento, considerato che l'ambiente è una risorsa non infinita, da tutelare, nel rispetto delle culture e del patrimonio del territorio.

In tal senso è opportuno favorire iniziative rivolte agli aspetti culturali, scientifici, didattici e ludico-ricreativi, nell'ambito del turismo scolastico ed escursionistico, stimolando un approccio al viaggio come scoperta e scambio culturale rispettoso.

Un'ampia tematica riguarda i trasporti. Una nuova domanda di territorio può passare attraverso la valorizzazione della rete ferroviaria, ad esempio in combinazione con la bicicletta, come già evidente in molti esempi di territori virtuosi anche nel nostro Paese.

La fruizione del territorio regionale è sinora polarizzata dagli hub (stazioni, porti, aeroporti), troppo frequentemente collegati tra loro e alle località di attrazione solo dal trasporto su gomma, privata e/o collettiva.

La "chiave" dei trasporti alternativi viene già spontaneamente utilizzata da molti turisti soprattutto stranieri, ma si presta a divenire un punto forza della necessaria integrazione tra le diverse identità componenti la Regione, anche valorizzando le aree di eccellenza nella relazione con Roma, che può essere tranquillamente fruita grazie alla rete di trasporto pubblico ferroviario, come avviene, nei fatti, anche per effetto dell'azione di importanti Tour Operator incoming. Tale rete, spesso inadeguata alle esigenze dei pendolari, appare invece una grande opportunità per gli ospiti in orari e con logiche di fruizione diverse, soprattutto a confronto con altre grandi Capitali.

Il territorio regionale si presta anche alla riorganizzazione attraverso le Vie, considerando sentieri, itinerari e percorsi come nuove "proposte di senso".

Una tendenza generale porta al recupero di Vie e itinerari della tradizione, come potenziale riferimento per una fruizione alternativa o diversa dei luoghi, secondo logiche più vicine al "viaggio di esperienza", piuttosto che al turismo stanziale di villeggiatura o all'escursionismo "mordi e fuggi".

Se è vero che per queste proposte si registra una domanda crescente, occorre attrezzare i territori ad offrire un sistema di opportunità ospitali, da un lato diffuso ed articolato e dall'altro coerente con la tipologia dei viaggiatori e con il loro profilo di esigenze specifiche, senza pensare a standard adeguati ad altre realtà o a contesti differenti.

Infine, è necessario rendere infrastrutture e punti di snodo i nuovi protagonisti del turismo regionale, andando oltre la logica strumentale e ricercando le potenzialità di arricchimento dei contesti locali.

Per motivi geografici, storici, logistici, demografici e amministrativi, infatti, nel Lazio vi è una straordinaria concentrazione di infrastrutture, che spesso vivono di vita propria, sfruttando la localizzazione, ma senza interagire con i territori circostanti.

Per ciascuna di tali infrastrutture occorre invece considerare non solo vantaggi e svantaggi diretti, ma realizzare progetti di integrazione e valorizzazione, che creino indotto e sfruttino con intelligenza le qualità diffuse, a partire dalle professionalità, passando per i prodotti (a chilometro zero) e per l'enfatizzazione delle proposte turistiche e di tempo libero. Ad esempio, i porti crocieristici da semplici banchine e basi di parcheggio pullman possono diventare motori di conoscenza e di economia per un raggio geografico ampio, non limitando la loro funzione alla fruizione "mordi e fuggi" della Capitale.

II.1.3 Nuove politiche di marketing integrato

Il principale obiettivo al quale tendere è quello di costruire una Marca regionale integrata con la Capitale, ponendo l'intero territorio regionale al centro del "desiderio globale" suscitato da Roma.

Si parte dalla constatazione che Roma rappresenta una Marca di livello mondiale, particolarmente per quanto riguarda il desiderio turistico, ma non solo. Tale valenza di Marca non si estende automaticamente al territorio circostante né a quello regionale, che anzi mostra, turisticamente parlando, confini più confusi ed identità sfrangiate.

Essere al centro del desiderio è un immenso valore, un patrimonio talmente grande che, in pratica, non si può creare "artificialmente": occorre quindi coltivarlo, se possibile incrementarlo in intensità ed ampliarlo sui mercati mondiali. Soprattutto è necessario estendere gli effetti di tale desiderio al territorio regionale: si tratta di una operazione possibile, mentre invece non è facilmente perseguibile l'estensione della Marca.

Il primo ostacolo si trova sul lato dell'offerta e deriva proprio dalla legittima rivendicazione identitaria delle tante realtà regionali, che non vogliono essere confuse con la Capitale.

Il secondo ostacolo è dal lato della domanda che accetta, a fatica, di vedersi "sostituire" l'oggetto del desiderio con una sorta di surrogato, sia pure vicino e di pregio, ma certo mai uguale.

Il marketing purtroppo non conosce scorciatoie ed è difficile conciliare i due estremi della "notorietà" e del "desiderio". Questo è proprio un obiettivo strategico in termini di comunicazione, che dovrà essere condiviso, prima ancora che progettato e praticato, e che rappresenta una delle chiavi di volta per il successo dell'intera programmazione turistica.

Per fare ciò, è indispensabile agganciare i cambiamenti del marketing tra locale e globale, mirando a dare a ciascun territorio i suoi turisti, media e canali.

La rivoluzione nella comunicazione, anche turistica, è sotto gli occhi di tutti: perdono appeal, almeno in parte, alcuni dei capisaldi storici della promozione turistica (dalle fiere all'advertising) mentre sempre di più si affermano nuovi linguaggi e strumenti, adeguati ai media in rete e Social.

Il panorama si articola ed apre potenzialità impensate, nel rapporto sia con i bacini e i mercati vicini (ad esempio nel caso di eventi) sia con le nicchie globali, in qualche modo tutte connesse da Internet. A volte tali cambiamenti stentano però ad essere recepiti da una azione pubblica abituata al trascinarsi, anche solo per consuetudine.

È quindi indispensabile, per restare realmente "connessi" con il mercato, riconsiderare ed adeguare tutti gli strumenti finora adottati, ponendosi nella condizione di sperimentarne di più innovativi.

Uno degli ambiti comunicativi da potenziare è dato dalla relazione con gli altri settori, già delineata in tema di internazionalizzazione del sistema produttivo regionale: esaltare i "prodotti-ambasciatori", le imprese che si affermano nel Mondo, i testimoni e i grandi eventi, lanciando nuovi protagonismi e protagonisti al servizio della Marca regionale e del turismo.

Una Regione grande, diversificata e comunque dinamica come il Lazio "contiene" in sé anche una miriade di potenzialità per farsi conoscere ed apprezzare, che attualmente rischiano di non esprimere appieno il loro ruolo in chiave turistica, di Marca e di prodotti.

Le produzioni tipiche laziali sono conosciute e diffuse nel Mondo, anche se non si parla adeguatamente del territorio di provenienza. Allo stesso modo accade con i personaggi, magari famosissimi nel loro campo di attività, ma che potrebbero ben "raccontare" il luogo di origine ed il percorso professionale che li ha portati alla notorietà.

In tal senso occorre lavorare ad una integrazione dei mercati e degli strumenti con le altre branche dell'Amministrazione e con i relativi settori economici, avvalendosi delle reti della diplomazia economica già esistenti.

Anche gli eventi - uno sciame pressoché infinito nella Regione - spesso vengono concepiti, realizzati e comunicati con riferimento alla popolazione residente o circostante, senza riuscire ad attrarre quella attenzione globale che meriterebbero e che potrebbe invece essere enfatizzata, sia rispetto alla notorietà e alla reputazione del territorio regionale sia quale occasione di conoscenza diretta dei luoghi.

Per tali motivi occorre classificare e valutare, in modo finalizzato, settori produttivi, prodotti, testimoni ed eventi, per incentrare su di loro una politica di marketing integrato, dotata di potenzialità di risultato molto vantaggiose rispetto all'investimento.

Anche i Grandi Eventi in programma e all'orizzonte sono forieri di risultati solo se affrontati in una logica integrata e senza la fascinazione dei grossi numeri, privi di ricadute. Si tratta ormai a tutti gli effetti di eventi mediatici - e questa è la principale considerazione da fare - ma, al contempo, di momenti di spostamento di persone e, in quanto tali, "turistici".

Roma e il Lazio si trovano, in tal senso, in una posizione molto favorevole, innanzitutto in relazione a EXPO 2015, in quanto ospiteranno obbligatoriamente tutta l'ufficialità e la formalità "diplomatica", comprensiva di incontri pubblici, vertici, udienze e così via. In una logica di turismo MICE si tratta di una occasione unica per mettere alla ribalta le nuove proposte sia puntuali (come Palazzo dei Congressi) che di area vasta (territori di eccellenza e relative proposte integrate), anche in un quadro di attrazione di investimenti, professionalità e talenti.

II.1.4 Da 100 prodotti a 5 Cluster

L'analisi della realtà e delle potenzialità insite nel territorio regionale ha condotto ad identificare almeno **100 linee di prodotto turistico motivazionale**, a differente valenza, attrattività, consistenza e specializzazione di nicchia (Tavola 1).

A partire da queste 100 motivazioni è sembrato necessario e utile considerare gli elementi forti di similitudine ed integrazione. Tale processo ha condotto alla definizione di **5 Cluster strategici di rilevanza regionale** (Tavola 2), sui quali concentrare l'attenzione e le azioni. Tali Cluster sono stati selezionati ed identificati sulla base dei seguenti parametri:

- Contesto internazionale favorevole;
- Andamento dei consumi in crescita;
- Mercato turistico interessante per quantità e/o qualità;
- Elevate potenzialità regionali.

II.1.5 Agricoltura e enogastronomia

Scenario della domanda mondiale

Agricoltura tipica, enogastronomia di eccellenza, qualità certificata ed autenticità nella cucina sono un Cluster strategico anche nella prospettiva di EXPO 2015.

Alla domanda "Se le dico 'prodotto in Italia' che cosa le viene in mente?", la prima risposta è "Cibo"²⁰.

²⁰ "Made in Italy", FutureBrand 2014

In maniera più tecnica il “Food and Beverage”, made in Italy, rappresentano, per la popolazione mondiale, un indicatore di qualità e sicurezza. Si tratta di un patrimonio costruito nel tempo che continua a crescere sia per aspetti concreti (l’Italia è leader in Europa per numero di prodotti tipici²¹ e per agricoltura biologica) che per aspetti immateriali. L’espandersi della cultura enogastronomica, infatti, spinge verso l’alto l’attenzione nei confronti dei Paesi di origine, tanto che, nelle scelte di consumo, sono più numerosi coloro che si fanno guidare dall’origine e dalla tracciabilità piuttosto che dal sapore²².

L’evento internazionale, previsto per il 2015 e dedicato al tema “Nutrire il pianeta”, potrà essere una grande opportunità per lavorare su tali argomenti, come aspetto di differenziazione e qualificazione dei territori, in quanto strettamente connessi con i luoghi di coltivazione, allevamento e produzione, così da diventare “unici”, in qualche modo rappresentativi della cultura e delle tradizioni locali. Niente, più della cultura materiale dei cibi, connota il rapporto tra una terra e i suoi abitanti, compresi quelli “temporanei”, cioè i turisti, che senza tale legame non riconoscerebbero la terra ospite.

Che il cibo rappresenti un aspetto intimamente legato all’immagine positiva dell’Italia non lo pensano solo gli stranieri: un Italiano su tre, se dovesse parlare del suo Paese a un amico straniero, sceglierebbe proprio il buon cibo. È, in assoluto, il primo aspetto, solo dopo vengono indicate le bellezze paesaggistiche e poi ancora quelle artistico-culturali²³.

Si tratta di un raro esempio di coincidenza tra Marca percepita all’interno e immaginario esterno, che determina il successo dei prodotti ma non ancora dei territori.

Tra i trend mondiali, che sostengono l’importanza del settore legato al food and beverage, vale la pena di segnalare anche la “passione” per la cucina nel suo complesso: ne sono un esempio le numerose trasmissioni televisive dedicate, la notorietà di alcuni chef, l’emergere di nuove figure professionali legate a questo mondo (ad esempio, i blogger enogastronomici), ma anche l’aumento esponenziale degli iscritti ai corsi di cucina.

Forza sui mercati turistici attuali

Il turismo enogastronomico è responsabile di circa il 5% dei flussi turistici in Italia: un turismo che incide più sugli stranieri (7%) che sugli Italiani (4%). La motivazione enogastronomica influenza soprattutto nei soggiorni nel Lazio, Piemonte, Lombardia, Umbria e Molise²⁴.

²¹ Coldiretti, 2013

²² WWF/Growthplanet, 2012

²³ Monitor 3SC, Episteme 2013

²⁴ ONTIT - Analisi dei Prodotti turistici, 2011

Negli ultimi anni si è evidenziata una crescita dell'interesse per l'enogastronomia da parte dei più giovani (turisti con età compresa tra 25 e 35 anni). È ormai diverso tempo che si parla di turismo enogastronomico, con dati e informazioni anche puntuali, raccontando un fenomeno variegato, ma ancora di nicchia²⁵.

È una forma di turismo che si colloca sempre di più all'interno di quell'insieme di turismi minoritari (per numeri ma non per qualità) e tematici, fatto soprattutto di short break e di prossimità, spesso vissuti come comportamenti di "piccola evasione" dalla quotidianità.

Il turismo del vino è una componente di tale segmento. In generale, come per molti altri turismi specializzati, sembra insufficiente la forza di attrazione primaria, cioè il numero di persone che partono da casa avendo come fondamentale riferimento una vacanza sul tema del vino. Molto più facile risulta "allungare" una vacanza di altro tipo, alla quale aggiungere la visita di una cantina o costeggiare un vigneto.

Internet incide nella scelta delle vacanze dedicate all'enogastronomia: il 25% degli Italiani lo usa soprattutto per reperire informazioni e la percentuale raddoppia per gli stranieri. Ma se quasi la metà degli utenti ritengono il web una preziosa risorsa di informazioni, il 16% lo utilizza anche come fonte per acquistare proposte e pacchetti turistici²⁶.

L'enogastronomia sembra quindi un potenziale ancora tutto da sfruttare nel turismo, trasformando l'influenza che ha nella percezione della Marca Italia in desiderio di viaggio. Di certo l'esperienza della cucina e del vino in vacanza sono tra gli aspetti che maggiormente incidono sul "retrogusto" della vacanza come esperienza da ricordare, raccontare e condividere.

Potenzialità della Regione oggi

Il Lazio può contare su una diffusa presenza e qualificazione di unicità enogastronomiche: 23 prodotti certificati DOP e IGP, circa 40 tra vini IGT, DOC, DOCG, circa 350 prodotti tradizionali (2° posto nella classifica nazionale).

Esistono 8 strade enogastronomiche operanti a vari livelli e oltre 27.000 ristoranti, tra i quali 34 di qualità, segnalati sulle principali guide enogastronomiche²⁷. Vi sono inoltre una rete di circa 80 produttori a marchio Natura in Campo, 27 aziende biologiche²⁸, 4 presidi Slow Food, oltre 80 frantoi e 22 cantine che partecipano a manifestazioni nazionali (Frantoi aperti, Cantine aperte, ecc.). Le Province di Latina e Viterbo sono tra le prime 20 della classifica per maggior numero di prodotti tipici, di presidi e di condotte slow food.

²⁵ Osservatorio sul turismo del vino, Censis Città del vino, 2013

²⁶ Osservatorio Nazionale del Turismo - Dati Unioncamere 2011

²⁷ Michelin, Espresso, 2014

²⁸ Fonte: www.paesebio.it

Ma nonostante tutto ciò, nessuna Provincia del Lazio risulta essere tra le prime 20 del “ranking enogastronomico” stilato dal Censis e basato sul patrimonio dei prodotti tipici e degli attrattori turistici.

Nella filiera legata all'enogastronomia acquistano molta rilevanza i ristoranti e la Regione ne è ricca. La concentrazione maggiore (10%) si trova nella cosiddetta Riviera di Ulisse, seguono la Ciociaria e poi i Castelli ed è proprio qui che si concentrano i ristoranti stellati (Tavola 3).

Il fenomeno legato alla ristorazione acquisisce nel Lazio un'importanza fondamentale in termini di escursionismo.

Per ciò che riguarda la ricettività a supporto di questo segmento spiccano gli agriturismi, aumentati del 50% negli ultimi cinque anni, ormai presenti e diffusi in tutta la Regione ed oggetto anche di recenti aggiornamenti normativi regionali.

Uno sguardo particolare va alle potenzialità turistiche legate al vino, un vero e proprio “ambasciatore” del territorio di provenienza, specie se esportato all'estero. La più grande fiera italiana del settore (Vinitaly, edizione 2014, Verona) ha visto schierate oltre 300 etichette e ben 28 vini laziali sono stati premiati con la Gran Menzione²⁹.

Potenzialità della Regione domani

Non sembra facile impostare una strategia che riesca a cogliere appieno la stretta interrelazione che il mondo opera tra enogastronomia e Italia e ancora più complesso appare l'intreccio con il Lazio. L'Expo è comunque la giusta occasione per mettere a punto azioni innovative su cui peraltro la Regione, insieme a Roma Capitale, sta già lavorando³⁰.

L'esigenza di creare una rete regionale segue la direzione di comporre un paniere ricco e di impatto: non il singolo prodotto o l'area di provenienza, ma l'insieme delle ricchezze regionali avranno la forza di farsi notare e poi imporre sui mercati internazionali, che sono e rimangono l'obiettivo turistico della Regione.

La ristorazione è uno dei punti di eccellenza di questo Cluster. Nel Lazio cibi e vini sono estremamente noti ed apprezzati dal pubblico locale (il cosiddetto “fuori porta”) e dal pubblico di prossimità (weekend), fino a diventare quasi coincidenti con i cibi ed i vini italiani nella percezione dei mercati più lontani. Ma il processo di internazionalizzazione³¹ segue la direzione di ampliare la distribuzione dei prodotti e, con essa, la notorietà del luogo d'origine.

Nell'immediato, sembra comunque indispensabile potenziare la forza di attrazione di questa filiera, ben rappresentata in tutto il territorio regionale, lungo le isocrone

²⁹ Vinitaly 2014: premio Gran Menzione a 17 vini di Latina, 8 di Roma, 2 di Frosinone e 1 di Viterbo.

³⁰ Roma e il Lazio verso EXPO 2015, marzo 2014

³¹ Linee guida delle politiche regionali sull'internazionalizzazione del sistema produttivo del Lazio, programma di interventi 2014

precedentemente citate, che coinvolgono, oltre alla Campania, l'Umbria, le Marche e la Toscana.

Relativamente alle aziende agricole e viti-vinicole, si dovranno potenziare quelle attrezzate per poter accogliere enoturisti, per dimostrazioni e assaggi di vario tipo e grado di specializzazione, ma anche per soggiorni con servizi ricettivi.

Assumono rilevanza tutte le proposte enogastronomiche (per una o due notti) che si potranno organizzare intorno agli eventi, alle feste e alle sagre, nel Lazio in grande numero.

Nel medio termine, la costruzione di proposte motivazionali, rivolte a nicchie di appassionati, potrebbe rappresentare una utile diversificazione per attrarre nuovi turisti, specie stranieri. Questa inclinazione fa già parte della realtà ospitale regionale e verrà rafforzata considerato che, come mostra una indagine, il 42% degli agriturismi vogliono inserire corsi di cucina per diversificare la propria attività. Al 2° posto si trovano i percorsi guidati nei boschi e/o nei campi³².

Nella creazione di "occasioni speciali", legate ai prodotti, all'agricoltura e alla cucina, trovano posto molte altre attività, anche in raccordo con le varie filiere proposte: dai corsi personalizzati per aspiranti sommeliers e cuochi (alto di gamma e "learning in paradise"), all'intreccio con le attività sportive slow o verso una specializzazione in cucine particolari, ad esempio quella vegana (turismo olistico).

Infine si sottolinea la rilevanza della filiera enogastronomica nei Social Media: immagini, video, racconti, imperniati sul cibo e sul vino sono, infatti, tra gli argomenti preferiti nei social mondiali.

II.1.6 Cammini, sport, salute e natura

Scenario della domanda mondiale

Il binomio Sport & Salute rappresenta da molti anni uno dei temi dell'Organizzazione Mondiale della Sanità e la tendenza, almeno nelle economie più avanzate, è quella di praticare le attività preferibilmente all'aperto.

A livello europeo, gli indicatori evidenziano che circa il 60% dei cittadini dell'Unione pratica regolarmente uno sport o svolge attività fisica. In tutta la UE si contano quasi 700.000 club sportivi e in Italia tale quota è circa il 30%. Solo in Italia si stima che vi siano circa 20 milioni di persone che praticano una o più attività sportive.

Tali dati confermano un interesse crescente per la forma fisica e il benessere psico-fisico.

³² Ricerca Agriturist, 2012

L'idea di benessere è fortemente correlata a un ambiente di vita salutare. Il 60% degli Europei concorda sul fatto che il benessere e la qualità della vita si basino proprio su natura e biodiversità.

Sport e natura si intersecano così in un asse strategico di livello almeno europeo, configurando una proposta di salute sostenibile, che è anche prevenzione sanitaria e che privilegia i Parchi naturali (compresi quelli urbani) e le Aree protette, come palestre all'aperto.

Forza sui mercati turistici attuali

Le tematiche ambientali si riflettono anche sui consumi turistici con una maggiore attenzione verso forme di turismo e accoglienza sostenibili, a basso impatto sulla natura, sulle popolazioni e sui sistemi locali.

Queste forme di turismo sembrano destinate a crescere e ad incidere alla radice sulla qualità dell'offerta. Sempre più i potenziali turisti, nella scelta delle località per le proprie vacanze, preferiscono quelle con condizioni ambientali in qualche modo "garantite". Il binomio sport-natura rappresenta una importante opportunità di sviluppo locale, in grado di completare l'offerta turistica di un territorio.

Se per il 35% degli Europei le condizioni ambientali di un luogo giocano un ruolo significativo nella scelta di vacanza, la pratica delle attività sportive è divenuta un elemento essenziale nelle motivazioni di viaggio del turista moderno, grazie alle sue caratteristiche ludiche, ricreative, estetiche e salutistiche.

La vacanza attiva combina un soggiorno di tipo tradizionale con lo svolgimento di attività fisiche, come trekking, nordic walking, cicloturismo, canoa, golf, vela, sport equestri, rafting, percorsi eno-gastronomici e altro ancora.

In Italia sono oltre 12 milioni i turisti che hanno effettuato un viaggio, generando un volume d'affari di circa 8 miliardi di euro e 75 milioni di pernottamenti alberghieri³³.

Tra gli stranieri, gli Austriaci (32,3% dei turisti in Italia) sono coloro che maggiormente tendono a scegliere l'Italia con una motivazione sportiva, seguiti da Svizzeri (25,2%) e Tedeschi (18,5%).

La vacanza attiva trova comunque al suo interno diverse tribù di appassionati.

Potenzialità della Regione oggi

³³ Osservatorio Sport/Turismo Econstat 2009

Il Lazio, con le sue numerose aree verdi e la sua importante offerta di infrastrutture dedicate agli amanti dello sport, rappresenta una destinazione ad alto potenziale di attrazione per turisti nazionali e internazionali. Le Aree protette, tra Parchi nazionali e regionali, Riserve anche marine – come, ad esempio, presso le isole di Ventotene e Santo Stefano - e Monumenti naturali, contano 223 siti, distribuiti in tutte le Province della Regione (Tavola 4).

Si tratta di Aree protette che il più delle volte sono attrezzate con centri visitatori e che, al loro interno, sono caratterizzate da sentieri, da percorrere a piedi e in bici, itinerari attrezzati e aree dedicate ai visitatori. È un importante patrimonio che però non riesce a caratterizzare una leadership a livello nazionale.

Ma alle Aree verdi protette si affianca un altro sistema di aree naturali di pregio, legato ai laghi, molti dei quali appartenenti ad una rete protetta e pressoché tutti attrezzati per attività sportive di ogni tipo.

Come in Italia, anche nel Lazio, sono numerose le società o associazioni sportive e ambientaliste, il gruppo CAI e altre aggregazioni locali che si occupano di mantenere l'ambiente, ma anche di "animare" il territorio. Vale la pena di citare, tra gli altri, anche AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile) che, nel Lazio, conta 18 soci che si occupano di sostenibilità, turismo accessibile, micro-vacanze verdi, campi avventura, pesca turismo e altro ancora³⁴.

Si tratta quindi di un complesso sistema di zone verdi che tendono però a presentarsi al turista in maniera frammentata.

Ad arricchire il Cluster regionale, dedicato al movimento slow, vi sono anche i Cammini: dalla Via Francigena del Nord a quella del Sud, dalla Via di Roma – Francigena di San Francesco al Cammino di Francesco nella Valle Santa e alla Via Benedicti. Tali itinerari caratterizzano soprattutto l'entroterra del territorio regionale e si trovano spesso in aree Parco e naturali protette. Alcuni di tali Cammini poi conducono e/o partono da Roma (Tavole 5 e 6).

All'interno della filiera occorre avere, inoltre, riguardo alla valorizzazione delle Vie Romane con particolare riferimento alla Via Appia ed alle Vie consolari romane. La predisposizione di adeguati strumenti legislativi e progetti di valorizzazione integrati permetterà di salvaguardare, riscoprire, rivalutare e rendere turisticamente fruibile il territorio delle Vie Romane.

L'obiettivo è quello di creare una rete regionale di parchi archeologico-naturalistici diffusi.

Questa componente della filiera rappresenta un elemento di identità che potrebbe fare la differenza.

³⁴AFSAI, ARCI, CO.IN. onlus, CTS - Centro Turistico Studentesco e Giovanile, ECPAT-Italia Onlus, Four Seasons Natura e Cultura by Gaia 900, Le Mat - Agenzia di sviluppo, LEGA PESCA, Legacoop Turismo, LEGAMBIENTE onlus, Panda Avventure, Progetto Continenti, Retour Rete turismo responsabile, Ricerca e Cooperazione, Terra Tua - Natura e Spirito in Etruria e nel Mondo (Anguillara Sabazia), Vivilitalia. Un'altra cosa travel di SL&A srl, WWF Italia

Dal punto di vista della ricettività la scelta è varia, agriturismi prima di tutto (concentrati nella Provincia di Viterbo), ma anche Bed & Breakfast, piccoli hotel e aree sosta per camper.

Più diffusa che in altri segmenti è la capacità di fare rete tra i soggetti della ricettività: ad esempio vi sono 74 strutture ricettive appartenenti alla rete "Albergabici" della FIAB.

Potenzialità della Regione domani

Natura e vacanza attiva, turismo slow e cammini, sono elementi che da un punto di vista turistico appartengono alla stessa tipologia di offerta. La tendenza a creare circuiti o offerte sportive locali e/o provinciali ha, in qualche modo, frenato le potenzialità del Lazio di proporsi con un prodotto turistico unico, seppur con le tante attività possibili.

Accanto all'esigenza di presentarsi verso il mercato in modo unitario, nascono poi altre opportunità, legate sia alle aree verdi che alle attività sportive. Innanzitutto vi sono i bacini di riferimento: nell'area definita di "prossimità" esiste il più ampio bacino di potenziali turisti italiani (Roma, Napoli, ecc.), fortemente spinti a concedersi micro-vacanze vicino a casa, ma anche stranieri motivati a fare esperienze, magari in bicicletta partendo dalla Capitale o dalle aree umbre.

In secondo luogo è da rilevare la ricchezza di manifestazioni sportive che vengono organizzate ogni anno in Regione. Per ognuna di esse si potrebbero potenziare le attività turistiche con proposte create ad hoc e differenziate per provenienza, target, durata e attività collaterali. Nell'immediato è comunque importante sottolineare, ai fini di promozione turistica regionale, il livello spesso internazionale delle manifestazioni sportive che rappresenta un ottimo volano per ampliare la percezione di una Regione che si occupa di sport, salute e benessere.

Da non sottovalutare è infine la presenza di squadre di notorietà nazionale e mondiale in diverse discipline sportive (basket, calcio) che potrebbe trainare un segmento di camp sportivi di alto livello, dedicato ai più giovani e a scala internazionale. Si può anche contare sulla presenza, in ambito regionale, oltre che nella Capitale, di diversi impianti sportivi e centri di eccellenza (come quello di preparazione olimpica di Formia) e di centri federali per svariate discipline (ad esempio, quello di equitazione ai Pratoni del Vivaro).

II.1.7 Incoming formativo, corsi e laboratori di Italian Style

Scenario della domanda mondiale

Una grande domanda mondiale si rivolge alla nostra capacità di far apprendere mestieri e culture, in una logica molto simile al Grand Tour: l'Italia come luogo in cui si fondono, ancora oggi, arti antiche e competenze uniche.

La chiave di lettura più moderna passa attraverso la capacità dell'Italia di distinguersi oggi, non solo per il patrimonio immenso che la storia le ha regalato, ma anche per come riesce a imporsi nel mondo attuale: Food and Beverage, Fashion e Luxury. Si tratta di settori produttivi, che disegnano e coltivano, accolgono e creano. Si passa dal "made in" al "make", realizzando ottimi vini e cibi, bei vestiti, prestigiosi oggetti di design ed offrendo una raffinata accoglienza.

In una prospettiva internazionale, gli artigiani di domani mescoleranno sempre più tradizione e innovazione: i makers di oggi sono innovativi per idee, progetti e tecnologie utilizzate. Se il Made in Italy conquista l'immaginario collettivo, posizionando la Marca Italia verso l'alto in termini di notorietà e reputation e dando valore aggiunto al Paese come luogo d'origine, sono gli artigiani, vecchi e nuovi, che potrebbero tradurlo concretamente in esperienza diretta, insegnando "come si fa".

Forza sui mercati turistici attuali

Tutto ciò configura un Cluster di "Italian Style" del quale ancora non si hanno corrette dimensioni, ma che si profila sempre più interessante in termini di incoming. L'Italian Style è ben rappresentato nelle arti, nel restauro, nel design, nella lingua e nella cucina. Si tratta di un'abilità che molti nel mondo vorrebbero possedere e che solo noi possiamo insegnare: un'attività quindi che genera una leadership de-localizzabile.

A livello nazionale non sono per ora disponibili analisi in grado di fotografare con i numeri l'offerta di corsi di "Italian Style", certo è che ve ne sono moltissimi, presso Scuole e Università, ma anche imprese ricettive, tour operator incoming e varie associazioni.

Uno dei segmenti di offerta più studiati, legato ai corsi per universitari, offre uno spaccato sulle potenzialità dell'intera potenziale filiera.

Una indagine sugli studenti Nord Americani³⁵, che compiono un'esperienza universitaria in Italia, afferma che, nella scelta della destinazione, l'Italia stessa ha influenzato i due terzi del campione. Ciò rende lo study abroad una forma di turismo esperienziale.

Esiste un altro segmento che può ben rappresentare la potenzialità di un incoming turistico legato alla formazione sul campo. Sono sempre più frequenti, infatti, i viaggi che coniugano il soggiorno in Italia e i corsi di cucina. Si stima che siano circa 18.000 i corsi in tutta Italia, organizzati da scuole di cucina, hotel, ristoranti e relais, e circa

³⁵ Educating in Paradise: il valore dei programmi universitari Nord Americani in Italia, IRPET AACUPI (Association of American College and University programs in Italy), 2013

800.000 gli aspiranti cuochi, arrivati dall'estero, per scoprire tutti i segreti delle ricette tradizionali³⁶.

Potenzialità della Regione oggi

Il Lazio si caratterizza sempre più per essere una Regione di produzione del "Made in Italy". Nel primo semestre del 2013 l'export è cresciuto di quasi l'8%, proprio grazie ad una specializzazione basata sul Made in Italy³⁷.

L'impatto economico, derivato dalla presenza di studenti americani nelle Università italiane (i 550 milioni di cui sopra), si concentra in una sola Regione, il Lazio, dove è allocata una parte consistente di tali programmi.

Solo a Roma hanno sede 90 Scuole di vario genere, Università e Istituti di cultura stranieri, con più di 1.500 Accordi internazionali tra Atenei laziali e partner internazionali.

Ma allo stesso modo nel Lazio c'è una grande offerta diffusa di formazione di eccellenza: corsi di lingua italiana, Accademie di alta cucina, Scuole di restauro e artigianato artistico, Atelier di moda e design. Per l'artigianato artistico - molti i casi di eccellenza nel Lazio, nonché le imprese valutate ad alto valore estetico - si stanno portando avanti progetti pilota di internazionalizzazione, insieme a Unioncamere e Comune di Roma.

A queste molteplici attività si affiancano anche i Corsi presso Scuole e Università, dedicati alla religione cattolica, di cui il Vaticano è simbolo, oltre che imponente attrattore turistico. Anche tale offerta trova la sua prestigiosa sede a Roma e nel Lazio.

Potenzialità della Regione domani

La Regione, nelle sue Linee guida per l'internazionalizzazione, spinge sulla possibilità di valorizzare l'Italian life style, come volano per l'intero territorio.

L'offerta turistica potrebbe ampliare queste iniziative trasformandole in occasioni per venire nel Lazio, attraverso vere e proprie proposte turistiche, a partire da un censimento, su base comunale, di tutte le attività in cui si "insegna" l'arte italiana, attraverso la partecipazione a corsi e/o laboratori oppure ad attività operative (scavi archeologici) o anche a servizi offerti dalle singole attività ricettive.

La costruzione della filiera prevede un lavoro di messa a sistema tra ricettività e proposte dedicate ad una pressoché infinita domanda, composta da micro-segmenti di appassionati, studiosi, studenti e semplici "amanti" dell'Italian Style, che proprio nel Lazio trovano la loro massima concentrazione.

³⁶ Indagine JFC

³⁷ Linee guida delle politiche regionali sull'internazionalizzazione del sistema produttivo del Lazio, 2014

Tra le attività collaterali potrebbero essere potenziati gli eventi di tipo convegnistico, seminaristico ma anche legati all'incentive.

Si tratta di un Cluster di grande portata innovativa per il mercato turistico della Regione, che oggi si propone in modo spontaneo, ma che potrebbe riservare sorprese positive sia per il suo valore intrinseco che per l'assoluta preminenza del Lazio su questi temi.

L'incoming formativo trova numerosi punti in comune con le altre filiere proposte, specie con il Cluster dedicato alla "Personalizzazione alta gamma" e il MICE.

II.1.8 Congressi e affari

Meeting e congressi sono una componente del business travel, segmento che risponde fortemente a logiche e tendenze dell'economia reale, e risente quindi delle crisi in modo eclatante. Questa fortissima elasticità sembra determinare gli andamenti del comparto, più dell'effetto sostituzione, dovuto alle evoluzioni tecnologiche (teleconferenze, call, hangout, ecc.).

Per tali motivi e per la difficoltà di standardizzare i metodi di analisi, i dati internazionali mostrano segnali contrastanti. Secondo l'UAI³⁸, tra il 2008 e il 2012, il numero degli eventi di associazioni internazionali sarebbe diminuito quasi del 30%, passando da 12.365 a 8.836.

Al contrario, i dati dell'ICCA³⁹ indicherebbero una crescita del numero di eventi organizzati nel medesimo quinquennio - il peggiore dal punto di vista della recessione mondiale - mettendo in evidenza alcune tendenze:

- innanzitutto il numero dei partecipanti complessivi è comunque aumentato, superando i 22 milioni nel periodo considerato;
- nuovi mercati si sono affacciati sul mondo dei congressi; così, mentre l'Europa perde appeal, il mercato si arricchisce di ulteriori destinazioni in Asia, Medio Oriente e America Latina;
- dal punto di vista dei contenuti, crescono i congressi relativi ai temi della tecnologia, dell'economia e del management, mentre sono in calo quelli del mercato tradizionale, legati a medicina, scienze e industria;
- i meeting internazionali sono sempre più ridotti in termini di dimensioni; oggi infatti i partecipanti sarebbero in media 424, mentre erano circa 600 alla fine degli anni Novanta e addirittura più di 1.250 negli anni Sessanta;

³⁸ Union des Associations Internationales, registra gli eventi delle principali istituzioni internazionali, in particolare in ambito ONU

³⁹ International Congress & Conventions Association

- anche la durata degli eventi stessi sarebbe in calo, essendo scesa in media a 3.8 giorni; tali circostanze favorirebbero la tendenza all'utilizzo sempre maggiore di sale alberghiere rispetto ai Palazzi dei Congressi e ai Centri specializzati.

In Italia, le dinamiche sono assai diverse e più critiche e, anzi, le grandi aspettative nutrite negli anni Novanta sembrano nei fatti disilluse, anche per l'estrema lentezza del nostro sistema di offerta a dotarsi di standard internazionali, non surrogabili con l'inventiva e l'improvvisazione. Il congressuale, infatti, è una scienza esatta, che non lascia scampo alla disorganizzazione.

Sempre secondo l'ICCA, nel quinquennio tra il 2008 e il 2012, l'Italia si collocherebbe al 6° posto della graduatoria internazionale per numero di eventi e al 5° per numero di partecipanti.

Ciò che forse sorprende di più è che la prima città italiana in graduatoria, Roma, sarebbe solo al 19° posto, a segnalare una diffusione dell'offerta sul territorio che forse non giova eccessivamente.

L'evoluzione di tale iniziativa, insieme alle difficoltà e ai ritardi, è sotto gli occhi di tutti. Ciò non toglie che tra le grandi destinazioni (essenzialmente città e aree metropolitane) la competizione sia rimasta quanto mai agguerrita, soprattutto al livello dei grandi eventi internazionali, mentre per quelli nazionali e locali la discriminante è sempre il grado di dinamicità delle economie (come pure della comunità scientifica e di quella politico-sociale nazionale e locale).

A questa competizione il nostro Paese fatica ancora ad accedere, sia per strutture che, soprattutto, per capacità organizzative. Diverse formule di Convention Bureau nazionale, infatti, sono state tentate senza successo e, anche nel Lazio e a Roma, stenta a prendere corpo una realtà analoga, finalizzata all'organizzazione dei Grandi Eventi, alla promozione e alla vendita, operazioni che devono essere compiute anche con diversi anni di anticipo rispetto all'agibilità delle strutture.

La filiera è estremamente articolata, al di là del singolo spazio che ospita l'evento, la cui gestione, non a caso, è normalmente in perdita, mentre i ricavi si spalmano sul territorio e in settori produttivi anche molto lontani.

In particolare è assai coinvolto il sistema dei trasporti (aria, gomma, ferro), a seconda del carattere e del raggio geografico degli eventi.

Forza sui mercati turistici attuali

Non è certo un mistero né una novità che l'Italia abbia enormi potenzialità di appeal, sfruttabili anche in chiave congressuale e Roma, da questo punto di vista, è la realtà logicamente candidata a un ruolo mondiale di primo piano.

Attualmente l'Italia, per quanto riguarda il mercato estero congressuale, dopo aver toccato il fondo nel 2012 in termini di presenze e di spesa (2,9 milioni di notti trascorse dai congressisti nel nostro Paese), nel 2013 mostrerebbe segnali incoraggianti (+ 26% delle notti e + 25% della spesa)⁴⁰ - (Tavola 7).

È il mercato nazionale a destare maggior preoccupazione, considerato il vero e proprio tracollo dei viaggi di lavoro (Tavola 8), che nel 2013 si sono quasi dimezzati rispetto all'anno precedente⁴¹ e addirittura si sono ridotti ad un terzo rispetto al 1998 (per non parlare delle notti, calate ad un quarto di quel picco massimo).

Gli ultimi dati disponibili del settore congressuale risalgono al 2012 e riguardano l'anno precedente. Nel 2011 si registrava, rispetto al 2010, un calo del 2,9% di incontri (in valore assoluto oltre 400 mila), del 3% di partecipanti (quasi 33 milioni), ma soprattutto del 13,1% di giornate di presenza congressuale (48 milioni e mezzo) e del 12,8% di pernottamenti (oltre 20 milioni).

Nel comparto "core" dell'ospitalità degli eventi congressuali - l'impegno delle sale e delle strutture complementari -, anche in Italia un ruolo di primo piano continua a essere svolto dagli alberghi specializzati (34%), seguiti dai Palacongressi (21%).

Potenzialità della Regione oggi

Anche al di là del suo polo naturale di riferimento, il Lazio è già una realtà policentrica, con specifiche aggregazioni di interesse in diverse aree e si presta ad un approccio di razionalità regionale e a un marketing specifico, fondato su tutte le eccellenze del sistema produttivo regionale, viste come "ambasciatori" del territorio.

Un sistema congressuale regionale non può che prendere atto delle tendenze della domanda e della competizione e rapportarle alle proprie potenzialità nel breve-medio periodo, ad esempio segmentando il mercato e definendo i profili sui quali si collocano le diverse destinazioni/prodotto.

È fondamentale comunque non limitarsi a considerare i contenitori congressuali, ma estendere l'analisi e la progettualità alle aree locali, alle opportunità infrastrutturali e di trasporto, agli attrattori integrativi, ecc.

In ogni caso tutto l'hardware (Sale, Centri, Palazzi, ecc.) non può prescindere dalla organizzazione e dalla capacità di promozione e vendita. Oltre agli organigrammi occorre dotarsi di un marketing specializzato e competitivo, unica garanzia di possibile successo. Anche in tale comparto, infatti, è essenziale saper vendere, indipendentemente dalla presenza di bellezze naturali o storiche.

Come già visto a livello internazionale, anche per quanto riguarda il settore congressuale del Lazio non esiste una fonte univoca sull'offerta e, meno che mai, sulla domanda specifica.

⁴⁰ Elaborazioni su dati Banca d'Italia

⁴¹ ISTAT, 2014. Vedi Tavola 6 del Cap. I.2.2.

La storica Guida *Meeting&Congressi*, leader indiscusso del settore quantomeno per anzianità e coerenza di valutazioni, posiziona il Lazio al 1° posto in Italia per numero di imprese di servizi collegate al settore (42 su 180, poco meno di un quarto del totale nazionale), davanti a Lombardia (22%) e Emilia Romagna (8%) - (Tavola 9).

Quanto alle sale, sempre per M&C, il Lazio si pone al 2° posto (16% del totale) dietro a Lombardia (19%), ma comunque davanti a Veneto (10%) e a tutte le altre Regioni.

I due terzi delle sale congressuali presenti sulla Guida *M&C* sono in alberghi e un terzo in centri congressi o spazi specifici. Inoltre le sale congressuali regionali si concentrano a Roma nel 94% dei casi, ma sono comunque presenti in tutte le Province.

Tra i “poli” regionali diversi dalla Capitale spicca Fiuggi, ancora in cerca di un proprio posizionamento efficace, ma con una disponibilità diversificata di “posti a sedere” in sale legate alle strutture alberghiere, oltre ai circa 6.000 posti del PalaFiuggi. In loco opera anche un embrione di Convention Bureau.

Potenzialità della Regione domani

Per quanto le potenzialità siano evidenti, soprattutto se considerate dall'esterno, per fornire una prospettiva al Congressuale del Lazio appare indispensabile una regia regionale, che sappia porre in una relazione non scontata il polo naturale di Roma con quelli decentrati, primo tra tutti Fiuggi.

Si tratta di gestire un gioco di relazioni complesso che si muoverà inevitabilmente sempre su diversi piani, avendo come riferimento:

- un mercato mondiale e di fascia medio-alta per Roma;
- una collocazione di fascia media e “budget”, per la realtà di Fiuggi;
- una logica di prossimità e di relazione con la Regione stessa, i suoi territori e valori, per le altre destinazioni.

A questo riguardo, anche al di là delle formule organizzative delle strutture di promozione, occorre tenere conto di come si organizza, ma anche di chi partecipa.

Quanto all'organizzazione, i clienti scelgono le sedi e le località per i loro convegni sulla base di elementi molto concreti che mirano a garantire elevata partecipazione e controllo dei costi. Meno sensibili ad aspetti astratti o immateriali - ad esempio il passaparola di esperienze positive o l'attrattiva del luogo -, essi puntano sulla garanzia di efficienza nei trasporti e dei centri congressi e su prezzi competitivi. Convention Bureau e centri congressi possono rendersi più interessanti mettendo a disposizione alcuni servizi gratuiti e un'adeguata accoglienza, magari rivolgendosi a particolari target in aumento, specie in alcuni settori, connessi all'invecchiamento della

popolazione e quindi anche dei partecipanti a congressi e convegni e la sempre più numerosa partecipazione di donne. Ciò potrebbe mettere in maggior valore luoghi e strutture con servizi specifici: centri benessere, soluzioni adeguate per chi viaggia con figli, servizi per migliorare l'accessibilità fisica, ecc.

Dal lato dei partecipanti, in genere gli elementi che influiscono positivamente sul giudizio e che determinano davvero la differenza, sono quelli che, sulla carta, un turista mai avrebbe chiesto a una sede congressuale, così sintetizzabili: l'ubicazione in una località turistica o in una sede di pregio; la piacevolezza per i familiari; le opportunità per un buon utilizzo del tempo libero e per lo shopping. Tali fattori sono comunque ben presenti nell'offerta ospitale del Lazio.

Sia per chi organizza che per chi partecipa risultano essere sempre più rilevanti le tecnologie, specialmente per favorire l'interazione e l'utilizzo delle stesse da parte dei partecipanti (connettività diffusa e costante). Le piattaforme Social sono poi sempre più utilizzate dalla meeting industry internazionale, anche se, al momento, prevale il ricorso a blog e Facebook come fonti di aggiornamento piuttosto che nel processo decisionale vero e proprio.

Un ultimo componente della filiera, apprezzato sia dai partecipanti che dagli organizzatori, sembra essere quello relativo alla sostenibilità (materiali e tecniche costruttive utilizzate dalle sedi congressuali, strutture ricettive, cibo e trasporti).

Si può così configurare una filiera regionale con un ottimo livello di attrattività anche in relazione allo sviluppo e all'integrazione con le altre filiere previste, da quella dell'enogastronomia e della ristorazione al "learning in paradise" attraverso partnership con Università e associazioni, da quella dell'alto di gamma per servizi personalizzati e benessere fino a quella dedicata alla natura.

II.1.9 Personalizzazione e gamma alta

Scenario della domanda mondiale

Il livello di ricchezza in alcune parti del mondo continua a salire. È cresciuto del 68% rispetto a 10 anni fa e si stima aumenterà di circa il 50% nei prossimi 5 anni. Vale la pena di precisare che la ricchezza delle famiglie è una prerogativa ancora e prima di tutto del Nord America e dell'Europa. Benché vi sia un aumento del numero di persone molto ricche (Americani, Cinesi e Russi), l'incremento mondiale del livello di ricchezza si basa soprattutto sul rafforzamento del "segmento medio" nelle economie dei diversi Paesi, quelli emergenti in particolare⁴².

Ciò porta a definire una fascia molto ampia di "affluent", con stili di consumo variabili a seconda dei budget disponibili, dei Paesi di provenienza e dell'età⁴³. Selezionando coloro che sono interessanti a tali fini, ovvero molto orientati

⁴² Global Wealth Report 2013, Research Institute Credit Suisse

⁴³ True-Luxury Global Consumer Insight, 2014. BCG e Fondazione Alta Gamma

all'acquisto di vacanze, si va dagli "absolute luxerer" (2 milioni di consumatori), l'élite europea che guarda a tutto ciò che è unico, agli "experiercer", per i quali la vacanza vale più di ogni altro bene personale di lusso (3 milioni di consumatori) tra 45 e 50 anni. Vi sono poi le categorie del "lusso accessibile", numericamente imponenti, più legate a concetti di status e di brand. L'avanguardia del mondo del lusso, con una significativa presenza anche nei mercati emergenti (Cina e Brasile) riguarda invece persone attente ai valori green, dove la qualità e il "made in" acquista un peso rilevante nella scelta delle vacanze.

Da tali dati è facile dedurre come il concetto di "lusso" abbia assunto molteplici significati, tanto che per ciò che riguarda le vacanze, è necessario parlare di un più generico "alto di gamma". Si tratta di un'offerta che si contraddistingue per l'attenzione alla ultra personalizzazione dei servizi, alla customizzazione, all'opportunità di consentire esperienze uniche, a volte anche solo per un giorno ("kings for a day").

Tra i diversi "beni di lusso" si stima che le vacanze/hotellerie saranno quelle che cresceranno di più. Sono molte le destinazioni che concorrono e l'Italia parte con un certo vantaggio, innanzitutto perché gli appartenenti all'alto di gamma sono fortemente influenzati dal "made in" e nello specifico del "made in Italy". Si tratta di una brand awareness difficile da eguagliare, che offre notorietà in assoluto e che, più nello specifico, evoca qualità, artigianalità, esperienza ed unicità. Tali valori, nell'immaginario dei turisti, si sposano perfettamente con l'immagine dell'Italia turistica e di chi per primo in Italia riuscirà a proporsi in modo coerente.

Forza sui mercati turistici attuali

Coerentemente con i dati sul consumo dei beni di alta gamma, anche quelli relativi al consumo turistico sono in crescita. Lo confermano dati e operatori: la Fondazione Alta Gamma⁴⁴ stima una crescita della spesa negli hotel di fascia alta e nel gourmet food (cibi e vini), maggiore di quella per beni personali. Enit dichiara che il 51% dei clienti del lusso prenota più di 4 viaggi all'anno (in testa i Tedeschi per numero di viaggi e gli Inglesi per spesa pari a oltre 10.000 euro). Operatori del settore affermano un sempre maggiore interesse verso l'Italia da parte di India, Sud America (con in testa il Brasile) e Australia. Anche EXPO calcola un 2,5% di viaggiatori di fascia alta, ai quali dedicare un'offerta specializzata.

Il segmento è quindi di certo interessante, ma più ancora degli altri rende la personalizzazione dei servizi uno dei fattori di scelta di una destinazione e della struttura ricettiva. Basti pensare che in Italia è da poco nata una Associazione che inserisce tra i possibili associati, oltre alle strutture ricettive e agli immobili di pregio, le figure che operano nei servizi di alta gamma: personal shopper, sommelier, chef e wedding planner⁴⁵.

⁴⁴ La Fondazione Alta Gamma, nata nel 1992, riunisce le eccellenze italiane che operano nella fascia più alta del mercato in diversi settori (design, moda, alimentare, gioielleria, automotive, ospitalità) e conta circa 100 soci

⁴⁵ Prima Classe Italia, in seno a Federturismo e dedicata a questo segmento

La scelta della struttura ricettiva prevede un 50% di “affluent” che prediligono “upscale hotel”, percentuale che è continuata a crescere negli ultimi tre anni⁴⁶, anche se uno su quattro sceglie Mid-scale hotel. Tra le altre categorie, i dati dell’ultimo triennio, indicano una crescita dell’interesse verso ville/case e boutique hotel, in calo invece i luxury hotel.

Tra i servizi assolutamente richiesti vi è la presenza di SPA e trattamenti benessere; più che cose stravaganti si preferisce vivere esperienze che altri non possono godere, come aperture di siti e negozi in esclusiva e visite in notturna in luoghi inconsueti (dai giardini alle location del cinema).

Particolarmente gradite sono le cene presso i locali di chef stellati e famosi sommeliers, ma anche le attività all’aria aperta, dalla corsa con personal trainer ai campi da golf.

Lo shopping continua ad essere una dei passatempi preferiti dai turisti di alta gamma, (si pensi che i turisti rappresentano il 50% del mercato dei beni di lusso in Italia)⁴⁷.

Conquistare questo target implica anche un forte orientamento verso l’utilizzo delle tecnologie in ogni possibile momento della vacanza, prima, durante e dopo. Si tratta infatti di persone che dispongono di almeno tre dispositivi diversi ogni giorno e li usano per cercare informazioni, condividere, fotografare, suggerire e acquistare.

All’interno del segmento affluent sono molte le nicchie e i gruppi che mostrano verso Roma e Lazio un interesse superiore alla media (ad esempio chi deve organizzare viaggi di nozze); vi è anche una vera predilezione da parte delle famiglie definite “multi generation”, numerose o allargate con figli di età e genitori diversi, in cerca di offerte in grado di soddisfare tutti.

Potenzialità della Regione oggi

Quando si parla di alta gamma ci si riferisce a una filiera di soggetti, servizi e proposte rivolti a un mercato mondiale. Più i mercati sono “lontani”, più la leva della notorietà diventa strategica. All’aumentare della distanza la notorietà dei luoghi si affievolisce. Il mercato sul lungo raggio auto-seleziona così le destinazioni. Da questo punto di vista la forza di Roma è pressoché ineguagliabile e, a partire da essa, è possibile costruire una rete di offerta di livello regionale ricca e variegata per i diversi segmenti componenti l’alto di gamma.

La rete delle strutture ricettive a 4 e 5 stelle è ben diffusa sul territorio regionale e tocca 60 Comuni, con una concentrazione di posti letto nella Capitale. Ma a incoraggiare la spinta verso l’alto di gamma è la tendenza ad una sempre maggiore qualificazione dell’offerta ricettiva che, in dieci anni, ha visto diminuire gli alberghi a 1 e 2 stelle ed aumentare in modo rilevante quelli a 4 e 5 stelle. Tale tendenza non

⁴⁶ The 2013 Travler’s Road to Decision: Affluent Insights, IPSOS, Google Travel Study, 2014

⁴⁷ Osservatorio Alta Gamma 2013, Global Blu e Fondazione alta Gamma

accenna a diminuire, andando a colmare un gap esistente tra Lazio e Regioni come Toscana, Campania e Veneto (Tavole 10 e 11).

Si evidenzia una certa propensione delle aziende a “fare rete” entrando in circuiti di una certa notorietà: 9 strutture appartengono al circuito Dimore di Charme, solo due a Relais Chateaux, oltre 22 all’Associazione Dimore storiche italiane⁴⁸.

Ma, come si è evidenziato nel paragrafo precedente, è la complessità dei servizi offerti a determinare la differenza e, tra questi, acquista un posto di primo piano la ristorazione. Nel Lazio i locali “stellati” sono oltre 30, dislocati in tutte e cinque le Province.

La forza della rete regionale aumenta se si prendono in considerazione altri servizi particolarmente apprezzati dal target medio alto: i campi da golf e le strutture dedicate al benessere. La concentrazione di tali eccellenze disegna così una rete regionale che si estende da Nord a Sud, dalla costa verso l’interno e che potenzia di fatto il valore della destinazione regionale verso l’alto di gamma (Tavole 12 e 13).

La forza del territorio laziale sta nell’aggregare e coniugare posti letto di pregio con servizi altrettanto ricercati.

Uscendo da un’analisi quantitativa è possibile identificare alcuni altri attrattori coerenti con la rete regionale dedicata all’alto di gamma. Ci si riferisce in particolar modo alla presenza di ville e giardini molto apprezzati e recensiti, tra i quali spiccano il Giardino di Ninfa a Cisterna di Latina, Villa d’Este e il Parco di Villa Gregoriana a Tivoli e i giardini di Palazzo Farnese a Caprarola⁴⁹.

Ma nel novero dei servizi è lo shopping che può determinare la differenza, per l’alto numero di negozi di alta gamma presenti nella Capitale, e di outlet sul territorio circostante.

Potenzialità della Regione domani

È quindi possibile contare sulla presenza di un nocciolo duro di offerta verso il segmento alto di gamma, che deve arricchirsi di servizi ultra personalizzati. Ciò riguarda la rete della ricettività, che deve spingere verso una maggiore cultura digitale, ma anche ampliarsi integrando immobili di pregio o micro-strutture come B&B di particolare qualità.

Sotto la lente di ingrandimento si trovano anche imprese e micro-imprese di servizi al turista, in parte già esistenti, ma che possono ulteriormente qualificarsi, e altre ancora che potrebbero essere create, portando nuova linfa e ulteriore lavoro al settore.

⁴⁸ Sono stati selezionati i siti delle reti di rilevanza nazionale, in base alla loro notorietà (risultati di ricerca su Google) e rappresentatività territoriale

⁴⁹ Elaborazione SL&A su TripAdvisor, 2014

La personalizzazione richiede una conoscenza approfondita dei target: non solo dei mercati di provenienza, in tal caso spesso lontani o emergenti, ma anche delle nicchie e delle community di cui sono composti. Il segmento più rilevante, da questo punto di vista, è rappresentato dalle famiglie e dalla loro necessità di poter contare su alternative valide per tutti, insieme o separati. Fondamentali risultano i servizi di trasporto dedicati. L'altro segmento, in ordine di importanza, è costituito dalle coppie e, nello specifico, da tutto ciò che ruota intorno al wedding ma anche alle "proposte romantiche" che una coppia si può regalare almeno una volta nella vita.

Infine una attenzione particolare andrà rivolta a chi pratica golf e ai moto-turisti "di alta gamma" che viaggiano molto, amano scoprire territori nuovi, alla ricerca di esperienze esclusive sia nella ricettività che nella ristorazione, e che quindi necessitano di servizi adeguati.

Anche in questo Cluster esistono punti in comune con le altre filiere previste, a partire da quella dedicata all'enogastronomia, con le relative eccellenze in termini di ristorazione e di prodotti enogastronomici, fino alla filiera del "learning in paradise" con la possibilità di offrire corsi anche per piccoli gruppi e al limite per una sola persona.

Nell'azione di potenziamento dell'alto di gamma in termini di notorietà e awareness, giocheranno un ruolo fondamentale gli investimenti nell'acquisto e nel buon utilizzo, in termini di marketing, delle tecnologie, per informare, condividere, emozionare.

II.2. STRUMENTI DI INTERVENTO E AZIONI

II.2.1 Imprese

Sostegno regionale alle imprese turistiche per l'adeguamento normativo, tramite un aggiornamento ed una semplificazione della normativa regionale vigente in materia, anche in direzione di una sempre maggiore tutela dei consumatori (antincendio, barriere architettoniche e accessibilità per tutti, normative igienico-sanitario, risparmio energetico, ecc.).

Incentivo all'emersione della ricettività non convenzionale sulla base di una certificazione regionale, anche mediante accordi con i principali Portali di prenotazione, tenuto conto di quanto già avviato da alcune Amministrazioni comunali, proprio a seguito delle prime indicazioni del Piano triennale regionale del Turismo.

Classificazione delle strutture e delle imprese orientata e al passo con le esigenze della domanda, che preveda i vari possibili sistemi di certificazione, l'orientamento a segmenti strutturali (persone con disabilità ed esigenze speciali, bambini, famiglie, anziani, ecc.) e cluster motivazionali, oltre a una sempre maggiore apertura e disponibilità verso i mercati esteri tradizionali ed emergenti, anche in termini di accoglienza specializzata e diffusione delle conoscenze linguistiche.

Incentivi alle reti di imprese turistiche a scala regionale, tenuto conto anche del D.P.C.M. 21 ottobre 2013, applicativo del D.M. 8 gennaio 2013, reti di impresa che si specializzino su segmenti e cluster di domanda.

Sostegno alle startup, non solo tecnologiche, nel turismo, anche in estensione delle iniziative già avviate e/o condotte dall'Amministrazione regionale e da quella provinciale di Roma ("Porta Futuro"). Sostegno alle innovazioni tecnologiche delle imprese già operanti, anche in applicazione ed eventuale approfondimento regionale del Decreto Legge 31 maggio 2014.

Accordo-quadro con gli Istituti di Credito per monte-crediti e protocollo operativo standard per le imprese turistiche localizzate nella Regione Lazio.

Impulso ad una linea specializzata dello Sportello Unico alle Imprese rivolto alle imprese turistiche esistenti o in fase di creazione.

Impulso alle nuove figure professionali orientate alle tecnologie, alle imprese e ai cluster, mediante specifico orientamento delle Istituzioni, degli Enti e dei programmi formativi attivi nella Regione Lazio.

Coordinamento dei percorsi formativi specialistici (Corsi di laurea e Master), condotti dagli Atenei pubblici e privati, localizzati nel Lazio.

Sviluppo, conoscenza e utilizzo di strumenti di web marketing (per funzionari pubblici e operatori privati).

II.2.2 Territori

Stimolo alle aggregazioni tra Enti Locali per la realizzazione di Distretti turistici di eccellenza (Consorzi tra Comuni e tra Gruppi di Azione Locale; Accordi di Programma Quadro; Programmi di sviluppo di aree di crisi; Patti territoriali specializzati).

Realizzazione di aree specializzate di tipo modale (treno più bici, trekking, ecc.) e nel rapporto con i nodi di trasporto (aeroporti, porti, ecc.); definizione di bacini di area vasta, all'interno dei quali massimizzare l'impatto delle grandi realtà infrastrutturali attive nella Regione Lazio.

Ottimizzazione dell'esistente trasporto pubblico regionale su gomma, sviluppando itinerari che vadano a toccare località turistiche non servite dalla rete ferroviaria e autostradale.

Sostegno alla realizzazione di programmi di marketing territoriale integrati (imprese, residenti e turisti) anche in relazione ai Borghi, quale possibile modello gestionale a regime degli interventi di tipo immobiliare, tesi al recupero e alla realizzazione di strutture ricettive di tipo diffuso.

Impulso e sostegno alle azioni di web marketing dei territori connesse con il Portale del turismo www.visitlazio.com e gli strumenti regionali (calendari di eventi, pagine e micro-siti specializzati, motori di prenotazione, profili social, ecc.).

Realizzazione di azioni di marketing integrato intorno alle eccellenze produttive di altri settori a forte capacità di export (enogastronomia, produzioni tipiche, ecc.), con la logica di utilizzare la penetrazione all'estero dei prodotti tipici di qualità come traino per la migliore e più estesa conoscenza dei territori di origine.

Sviluppo, conoscenza e utilizzo di strumenti web marketing in sessioni territoriali (per funzionari pubblici e operatori privati).

II.2.3 Marketing

Analisi di diffusione e di efficienza dei punti informativi distribuiti sul territorio e relativo programma di razionalizzazione (spaziale, funzionale, per soggetto gestore); definizione di un disciplinare e di un protocollo per l'affidamento a soggetti pubblici e privati delle attività di accoglienza ed informazione dei turisti.

Rivisitazione critica degli strumenti promozionali tradizionali: analisi di gradimento presso gli operatori e di efficacia nel rapporto tra benefici e costi per il soggetto pubblico.

Incentivazione dello sviluppo di azioni di cooperazione culturale al fine di favorire lo scambio di best practices e lo sviluppo di collaborazioni e relazioni bilaterali tra la Regione Lazio e le altre regioni europee ed extraeuropee.

Promozione dell'esportazione dei prodotti culturali immateriali della Regione Lazio in quanto simbolo e volano delle bellezze del territorio regionale, promuovendone le esperienze al di fuori del contesto regionale e sostenendo, in tal modo, la conoscenza e la fruizione del patrimonio culturale regionale.

Proiezione della Regione sui media 2.0 mediante l'attivazione di profili e canali specialistici, anche in connessione con il Portale del Turismo www.visitlazio.com.

Creazione di una media strategy e di una redazione multimediale dedicata (social media team).

Eventuale inserimento di proposte commerciali incoming sul Portale regionale www.visitlazio.com e studio per l'attivazione di un booking engine che combini tra di loro le diverse offerte regionali secondo una logica di dynamic packaging.

Raccordo stretto con le altre competenze regionali (Sviluppo economico e Attività Produttive-internazionalizzazione, Cultura, Sport, Ambiente, Formazione, Lavoro, Infrastrutture, ecc.) in una logica di integrazione delle azioni di proiezione e marketing internazionale.

II.2.4 Cluster

Attivazione di tavoli tematici regionali con gli imprenditori interessati e specializzati. Definizione di formule aggregative (Reti d'impresa) e di Piani di azione per ogni singolo Cluster.

Stimolo alla creazione di nuovi prodotti turistici specializzati nei temi dei Cluster.

Analisi e selezione degli eventi e dei media specializzati negli ambiti dei 5 Cluster, anche se non necessariamente e solo a carattere turistico.

Identificazione delle Fiere di macro-settore coerenti con i 5 Cluster e studio delle modalità di partecipazione congiunta pubblico-privata.

Definizione delle azioni e strumenti di web marketing specifici.

Ricerca di start up specializzate nei 5 macro-settori dei Cluster (monitoraggio dei progetti attivati dalla Regione Lazio e selezione di quelli coerenti con i 5 Cluster).

Azioni di co-marketing con aziende e brand dei macro-settori che appartengono ai 5 Cluster.

Ricerca e definizione di nuove figure professionali specialistiche per i 5 Cluster.

Stimolo alla diversificazione dei servizi attuali e creazione di nuove imprese specializzate nella “personalizzazione” dei servizi agli ospiti.

IL3 RISORSE FINANZIARE REGIONALI NEL TRIENNIO 2015-2017

Quantificazione e riparto di massima delle somme disponibili al lordo degli impegni già assunti e tenuto conto delle variazioni di bilancio intercorse nell'esercizio finanziario 2015

Missione 07: TURISMO Programma 01: SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DEL TURISMO	Capitoli	2015	2016	2017
Spese per lo sviluppo del turismo, parte corrente				
<i>Trasferimenti correnti a amministrazioni locali</i>	B41900	3.678.000,00	1.300.000,00	1.200.000,00
<i>Trasferimenti correnti a istituzioni sociali private</i>	B41901	1.069.755,84	700.000,00	600.000,00
<i>Trasferimenti correnti a imprese controllate</i>	B41903	800.000,00	0,00	0,00
Totale parziale		5.547.755,84	2.000.000,00	1.800.000,00
Spese per la promozione turistica, parte corrente				
<i>Trasferimenti correnti a altre imprese</i>	B43900	1.612.914,28	500.000,00	500.000,00
<i>Trasferimenti correnti a amministrazioni locali</i>	B43903	500.000,00	500.000,00	500.000,00
<i>Trasferimenti correnti a istituzioni sociali private</i>	B43906	100.000,00	100.000,00	100.000,00
<i>Rappresentanza, organizzazione eventi, pubblicità e servizi per trasferta</i>	B43907	2.793.931,02	1.800.000,00	1.800.000,00
<i>Giornali, riviste e pubblicazioni</i>	B43908	196.269,00	0,00	0,00
<i>Trasferimenti correnti a famiglie per vincite</i>	B43910	38.000,00	0,00	0,00
<i>Servizi informatici e di telecomunicazioni</i>	B43911	550.000,00	0,00	0,00
Totale parziale		5.791.114,30	2.900.000,00	2.900.000,00
Industria alberghiera ricettività. Termalismo, conto capitale				
<i>Utilizzazione dell'assegnazione dello Stato ai sensi dell'art. 6, c. 2, L. 135/2001 per il cofinanziamento dell'offerta. Contributi agli investimenti a altre imprese</i>	B44105	145.634,00	0,00	0,00
<i>Utilizzazione dell'assegnazione dello Stato ai sensi dell'art. 5, c. 5, L. 135/2001 per il cofinanziamento dei sistemi turistici locali interregionali o sovraregionali. Contributi agli investimenti a Amministrazioni Locali</i>	B44108	36.559,63	0,00	0,00
<i>Utilizzazione dell'assegnazione dello Stato disposta ai sensi dell'art.5, comma 5, della Legge n.135/2001 per il cofinanziamento dei sistemi turistici locali interregionali o sovraregionali e altri beni materiali</i>	B44114	441.367,82	0,00	0,00
<i>Utilizzazione dell'assegnazione dello Stato disposta ai sensi dell'art.5, comma 5, della Legge n.135/2001 per il cofinanziamento dei sistemi turistici locali interregionali o sovraregionali e spese di investimento per beni immateriali N.A.C.</i>	B44115	350.000,00	0,00	0,00

<i>Utilizzazione dell'assegnazione dello Stato disposta ai sensi dell'art.5, comma 5, della Legge n.135/2001 per il cofinanziamento dei sistemi turistici locali interregionali o sovraregionali e software</i>	B44116	100.000,00	0,00	0,00
<i>Utilizzazione dell'assegnazione dello Stato disposta ai sensi dell'art.5, comma 5, della Legge n.135/2001 per il cofinanziamento dei sistemi turistici locali interregionali o sovraregionali e rimborsi in conto capitale ad amministrazioni centrali di somme non dovute o incassate in eccesso</i>	B44117	68.599,39	0,00	0,00
Totale parziale		1.142.160,84	0,00	0,00
TOTALE GENERALE		12.481.030,98	4.900.000,00	4.700.000,00

III. RISULTATI, VALUTAZIONE E MONITORAGGIO

Nel settore del turismo è sempre più pressante la richiesta di conoscere i risultati concreti ottenuti dalle azioni intraprese, al fine di poterle modificare, sospendere oppure confermare ed implementare.

Il monitoraggio e la verifica dei risultati diventa sempre più importante disponendo, tra l'altro, di minori risorse pubblico-private da investire, condizione che impone una forte selettività in termini di mercati, investimenti su risorse locali, eventi, strumenti di marketing e azioni promozionali.

Sapere scegliere diffonde la cultura del risultato e comprova l'efficienza delle Amministrazioni.

III.1 Condizioni necessarie

Il monitoraggio e la verifica dei risultati sono azioni che:

- prevedono una stretta collaborazione tra pubblico e privato; la parte pubblica da sola non potrà mai avere tutte le informazioni necessarie per valutare se un'azione ha prodotto risultati oppure no; non può quindi essere un'azione solo "desk", svolta negli uffici regionali, ma deve coinvolgere il territorio e i suoi attori;
- richiedono numeri e non impressioni; tali numeri devono essere esemplificativi di un fenomeno in atto e soprattutto veri; in accompagnamento a questi elementi possono essere identificati anche parametri qualitativi, ma senza i primi (dati), i secondi (qualità dei risultati) hanno poco senso, almeno in termini di valutazione;
- derivano da una pianificazione attenta, percorribile a ritroso, considerando:
 - gli obiettivi da raggiungere con una determinata azione;
 - il prodotto o la destinazione turistica regionale riferita all'azione;
 - i target ai quali è rivolta l'azione;
 - i mercati di riferimento;
- implicano il coinvolgimento diretto dei "fornitori"; ogni bando pubblicato dalla Regione in favore del turismo, ad esempio, deve contenere l'obbligatorietà di fornire i risultati richiesti; anche in tal caso è necessario definire a priori i dati e le informazioni da ottenere;
- richiedono costanza e continuità; le attività di valutazione e di monitoraggio acquistano maggior significato se vengono analizzate in serie storica, altrimenti la comprensione di un indicatore numerico risulta difficile, forse impossibile; solo il confronto tra dati di partenza e risultati ottenuti in annualità diverse può misurare una crescita o un'evoluzione del fenomeno e del suo impatto; ciò implica che gli indicatori, una volta scelti, non cambino continuamente nel tempo;
- necessitano di azioni di ascolto, ma anche di risposte attendibili e sincere, soprattutto da parte dei beneficiari dei finanziamenti pubblici; il monitoraggio e la verifica dei risultati, da tale punto di vista, rappresentano una risposta, oltre che economica anche sociale e politica ad una domanda di trasparenza e legalità;
- si basano su una metodologia da seguire: l'ottenimento di risultati è un lavoro minuzioso, matematico e statistico, ma una parte importante del metodo risiede anche nella comprensione dei dati raccolti e nella capacità di fornire una lettura chiara e trasparente.

III.2 Azioni possibili

Si propone di verificare in linea generale:

- l'eventuale aumento dei turisti verso un certo prodotto turistico o una destinazione (non solo arrivi e presenze, ma anche flussi di escursionisti e fatturati, ad esempio);
- l'eventuale accrescimento della notorietà di una destinazione (brand awareness), determinato da un'azione di marketing o la modifica del gradimento (reputation) o la creazione di nuovi contatti commerciali;
- l'influenza esercitata da una linea di finanziamento a favore delle imprese turistiche sull'offerta turistica regionale; l'impatto registrato in termini di moltiplicatore economico dei capitali privati; i vantaggi competitivi eventualmente consolidati; la spinta esercitata sulle imprese nei confronti dell'innovazione;
- l'eventuale innalzamento del livello di turisticità delle destinazioni, favorito dalle linee di finanziamento verso enti locali, associazioni e pro-loco (basato sull'analisi dei partecipanti agli eventi a seconda della provenienza, del pernottamento, della soddisfazione, ecc.); la capacità di favorire la creazione di un sistema tra gli attori turistici; la coerenza con i principi presenti nel Piano (ad esempio quelli di sostenibilità ambientale);
- l'eventuale nascita di nuove imprese relative ai 5 Cluster.

III.3 Strumenti necessari

Per effettuare il monitoraggio e la valutazione dei risultati è necessaria una serie di strumenti, tra i quali:

- la lettura costante e mirata di dati generali (UNWTO, Eurobarometro, Istat, Unioncamere-Isnart, ecc.);
- la valutazione del livello di coerenza con il Piano turistico triennale (in tutti i casi di finanziamento regionale);
- la valutazione del livello di congruità con il Piano annuale (in tutti i casi di finanziamento regionale);

- l'utilizzo di appositi questionari di customer satisfaction (in caso di partecipazione a fiere, eventi, workshop, educational, ecc.);
- il monitoraggio dell'aumento di notorietà, reputation, engagement del Portale www.visitlazio.com, delle relative versioni in lingua straniera e dei Social Media (considerando l'impatto di ogni azione, dalla data di avvio alla conclusione);
- il confronto tra risultati attesi ed ottenuti (nei casi di bandi e finanziamenti);
- il ricorso a set di indicatori ad hoc per progetti di area;
- la costruzione di una metodologia di raccolta, sistematizzazione e lettura critica dell'insieme dei dati reperiti, anche per un confronto temporale e per una valutazione dell'impatto economico.

Complessivamente, oltre alle singole azioni da monitorare, si tratta di adottare una lettura costante che rapporti i costi ai benefici, verificando l'evoluzione di obiettivi, prodotti-cluster o destinazioni-aree di eccellenza, target e mercati.

Il monitoraggio, gestito con metodo e continuità, si basa su analisi in serie storica, attività permanenti di ascolto anche dei beneficiari dei finanziamenti pubblici, capacità di comprensione dei dati raccolti e relativa lettura chiara e trasparente, al fine di valutare l'impatto turistico ed economico sui territori degli interventi e delle azioni derivanti dalla programmazione turistica regionale.

III.4 Politiche di promozione della legalità e contrasto del sommerso

Politiche di promozione della legalità e contrasto del sommerso, attraverso campagne di comunicazione e sensibilizzazione, rivolte ai tour operator, alle imprese alberghiere, ai privati che offrono soluzioni extralberghiere e agli stessi consumatori, al fine di contrastare i comportamenti al di fuori della legalità, nel rispetto della normativa vigente.

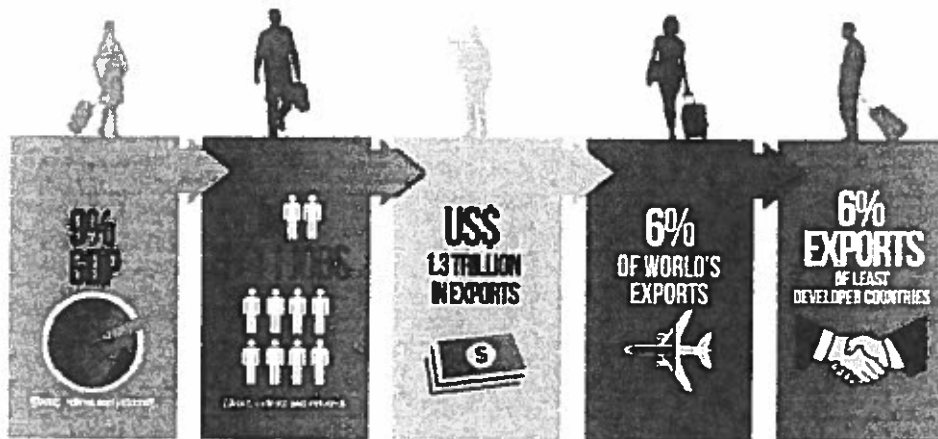
Il presente Piano è stato realizzato con la collaborazione della società *SL&A, Turismo e Territorio* s.r.l. che ha realizzato uno studio di supporto alla programmazione turistica per conto della Regione Lazio.

*ALLEGATO ALLA DELIBERAZIONE
CONSILIARE 2 LUGLIO 2015, N. 7*

ALLEGATO 1

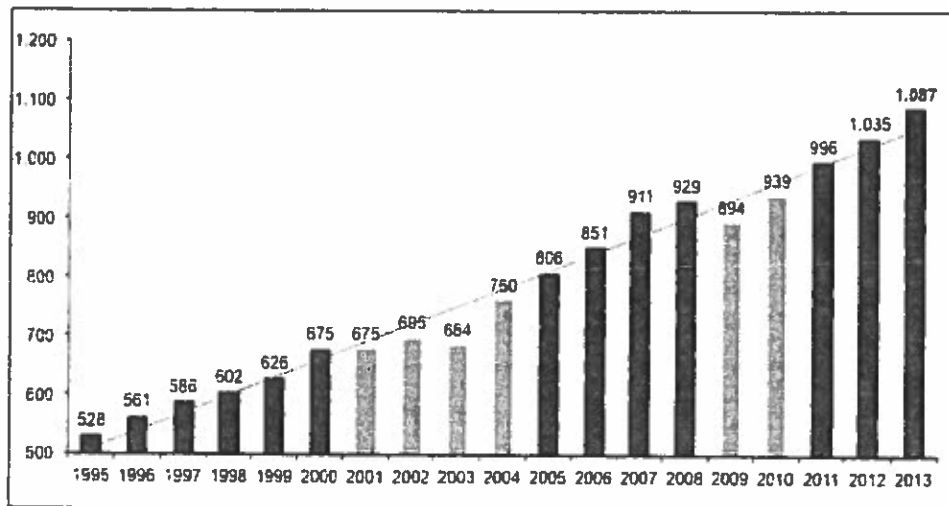
**Piano turistico triennale 2015-2017 della Regione Lazio
Tavole relative alla Parte I
TURISMO FENOMENO GLOBALE E LOCALE**

Tavola 1. Highlights del turismo

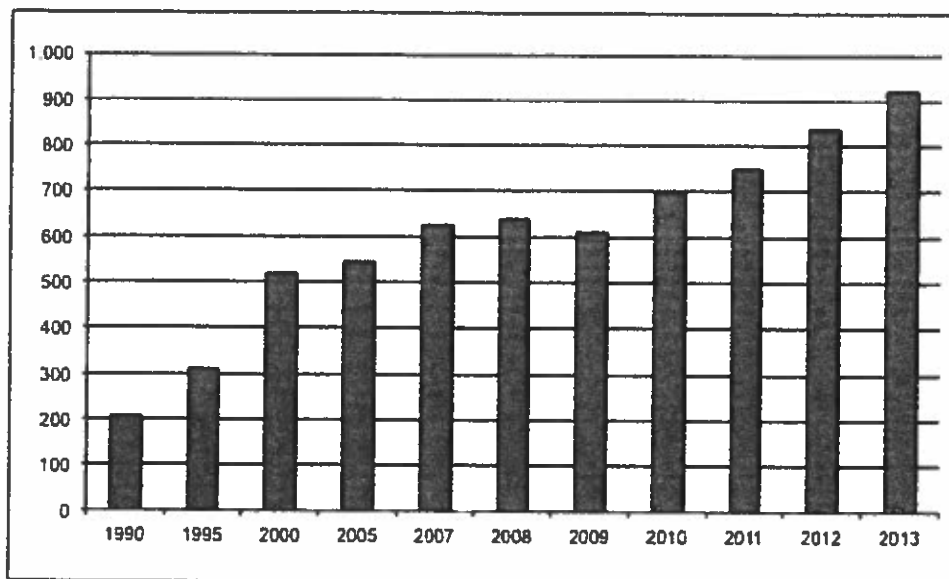


Fonte: UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition

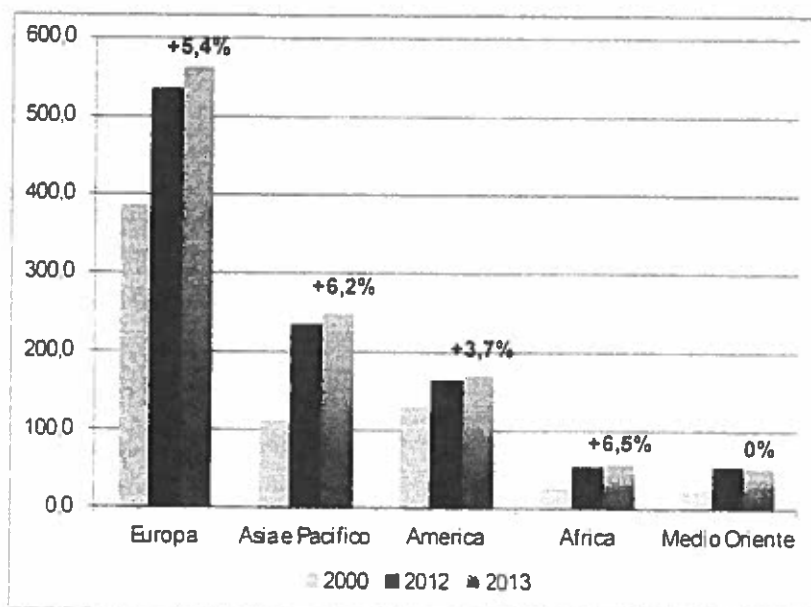
Tavola 2. Arrivi turistici internazionali, serie storica (in milioni)



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2014

Tavola 3. Ricavi turistici internazionali, serie storica (in miliardi di euro)

Fonte: elaborazioni SI.&A su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2014

Tavola 4. Arrivi turistici internazionali per area geografica di destinazione (in milioni, variazione percentuale tra 2013 e 2012)

Fonte: elaborazioni SI.&A su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2014

Tavola 5. Flussi turistici nelle strutture ricettive in Italia

Anno	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2010	55.019.507	43.794.338	98.813.845	210.340.052	165.202.498	375.542.550
2011	56.263.060	47.460.809	103.723.869	210.420.670	176.474.062	386.894.732
2012	54.994.582	48.738.575	103.733.157	200.116.495	180.594.988	380.711.483
2013	50.599.125	48.623.439	99.222.564	184.423.279	180.046.980	364.470.259
var. % 2013/12	-8,0	-0,2	-4,3	-7,8	-0,3	-4,3

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2014

Tavola 6. Viaggi degli italiani (serie storica, in migliaia)

	Totale Viaggi di vacanze		Totale Viaggi di lavoro	
	Viaggi	Notti	Viaggi	Notti
2005	92.128	616.778	14.972	59.465
2006	93.890	667.791	14.006	51.973
2007	97.173	626.992	15.196	62.322
2008	106.810	644.097	16.128	62.553
2009	98.677	622.581	15.422	57.634
2010	87.450	586.047	12.590	40.943
2011	72.558	494.771	10.947	33.040
2012	68.699	494.772	10.004	29.458
2013	57.451	401.655	5.703	15.472

Fonte: ISTAT, Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero, 2014

Tavola 7. Vacanze degli italiani (serie storica, in migliaia)

	Microvacanze (1-3 notti)		Vacanze "normali" 4 o più notti		Totale viaggi n° viaggi (x 1.000)
	n° viaggi (x 1.000)	% sul totale viaggi	n° viaggi (x 1.000)	% sul totale viaggi	
1997	23.265	36,2	40.991	63,8	64.256
1998	37.622	47,5	41.523	52,5	79.145
1999	35.060	46,5	40.371	53,5	75.431
2000	33.870	44,4	42.363	55,6	76.233
2001	32.400	43,0	42.864	57,0	75.264
2002	35.333	43,9	45.134	56,1	80.467
2003	35.670	44,9	43.720	55,1	79.390
2004	38.069	45,8	45.068	54,2	83.137
2005	43.039	46,7	49.085	53,3	92.124
2006	43.662	46,5	50.228	53,5	93.890
2007	47.874	49,3	49.174	50,7	97.048
2008	55.919	52,4	50.891	47,6	106.810
2009	49.993	50,7	48.685	49,3	98.677
2010	40.696	46,5	46.754	53,5	87.450
2011	32.769	45,2	39.789	54,8	72.558
2012	32.337	47,1	36.362	52,9	68.699
2013	24.782	43,1	32.669	56,9	57.451

Fonte: ISTAT, *Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero, 2014*

Tavola 8. Principali destinazioni degli Italiani per tipologia del viaggio, 2013 (% sul totale dei viaggi in Italia, in graduatoria)

Vacanze 1-3 notti		Vacanze 4 o più notti		Totale vacanze	
Lombardia	14,5	Puglia	11,8	Toscana	11,2
Toscana	13,7	Emilia-Romagna	9,5	Lombardia	10,0
Lazio	11,8	Toscana	9,2	Emilia-Romagna	9,8
Emilia-Romagna	10,1	Sicilia	8,8	Lazio	8,0
Veneto	7,6	Trentino A.A.	8,2	Puglia	7,3
Trentino A.A.	6,1	Sardegna	6,4	Trentino A.A.	7,2
Sicilia	5,2	Veneto	5,8	Sicilia	7,1

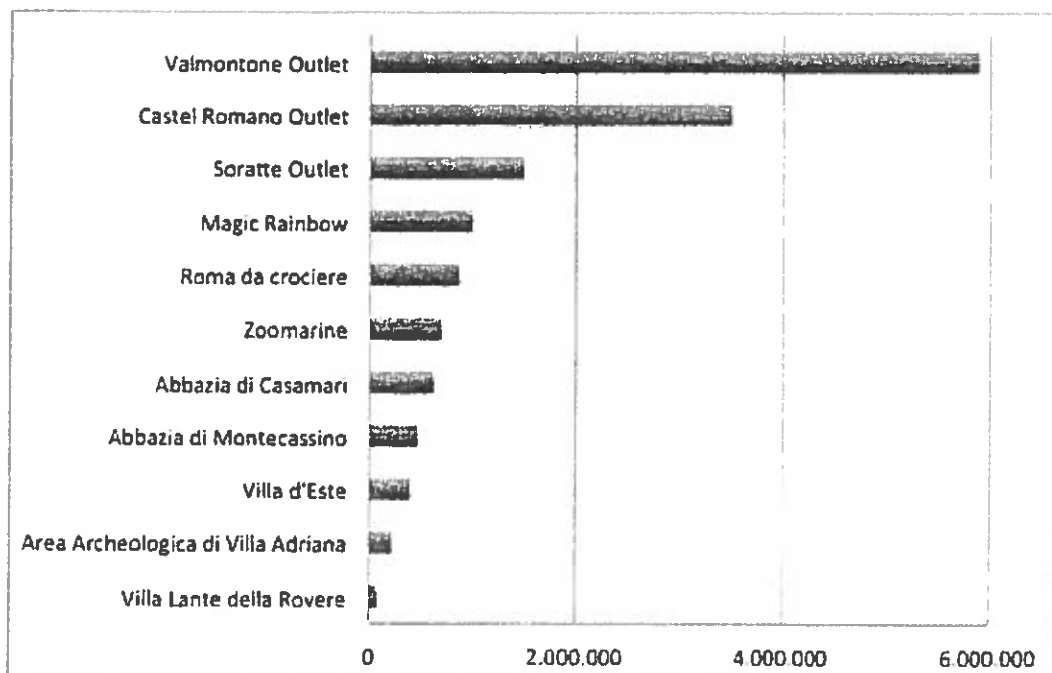
Fonte: ISTAT, *Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero, 2014*

Tavola 9. Turismo internazionale nelle Province del Lazio

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Viaggiatori (in migliaia)							
Viterbo	90	89	78	72	92	72	105
Rieti	25	17	14	17	37	34	12
Roma	9.202	9.178	8.864	9.475	10.181	10.189	11.105
Latina	140	126	147	120	153	178	138
Frosinone	97	105	96	70	71	101	55
LAZIO	9.554	9.515	9.198	9.755	10.534	10.574	11.415
Notti (in migliaia)							
Viterbo	684	877	839	559	613	744	812
Rieti	223	125	113	130	215	211	100
Roma	44.856	43.559	40.228	41.166	44.495	42.222	43.429
Latina	1.188	1.043	1.210	939	1.412	1.448	1.457
Frosinone	803	1.100	866	942	1.103	1.022	828
LAZIO	47.753	46.704	43.256	43.737	47.838	45.647	46.626
Spesa (in milioni di euro)							
Viterbo	46	64	47	44	45	41	65
Rieti	15	7	7	9	13	17	6
Roma	4.977	5.071	4.676	5.015	5.228	5.168	5.565
Latina	86	77	83	73	97	107	89
Frosinone	67	59	45	43	45	53	43
LAZIO	5.190	5.277	4.859	5.184	5.429	5.386	5.768

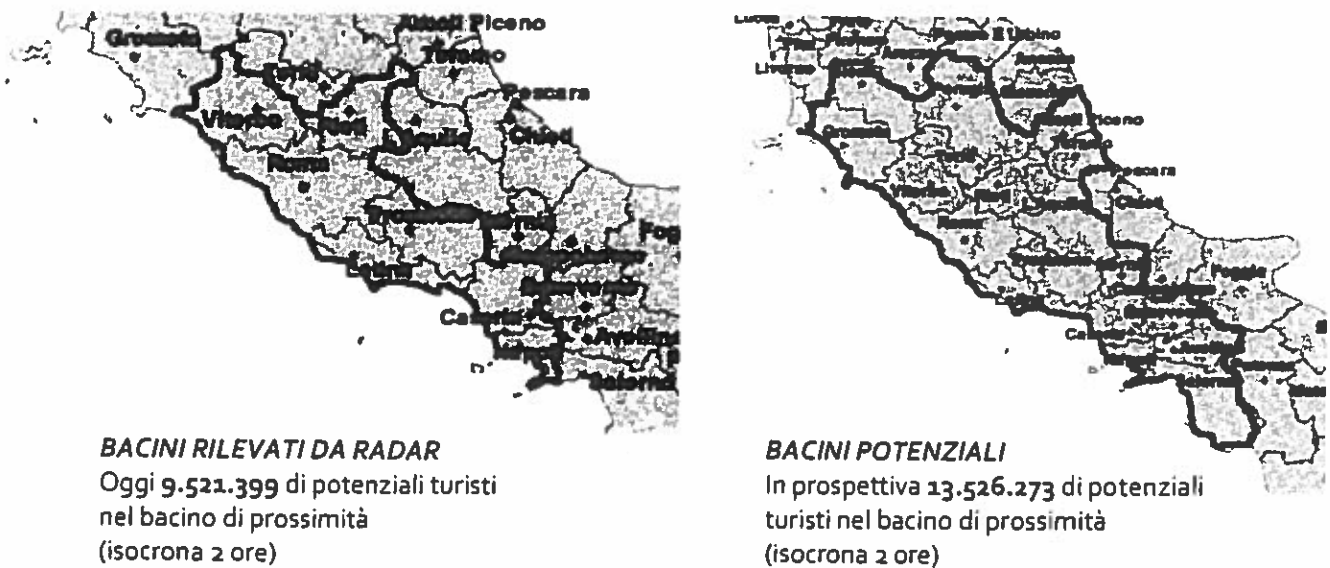
Fonte: Banca d'Italia, 2014

Tavola 10. Escursionismo e relative mete (stime)



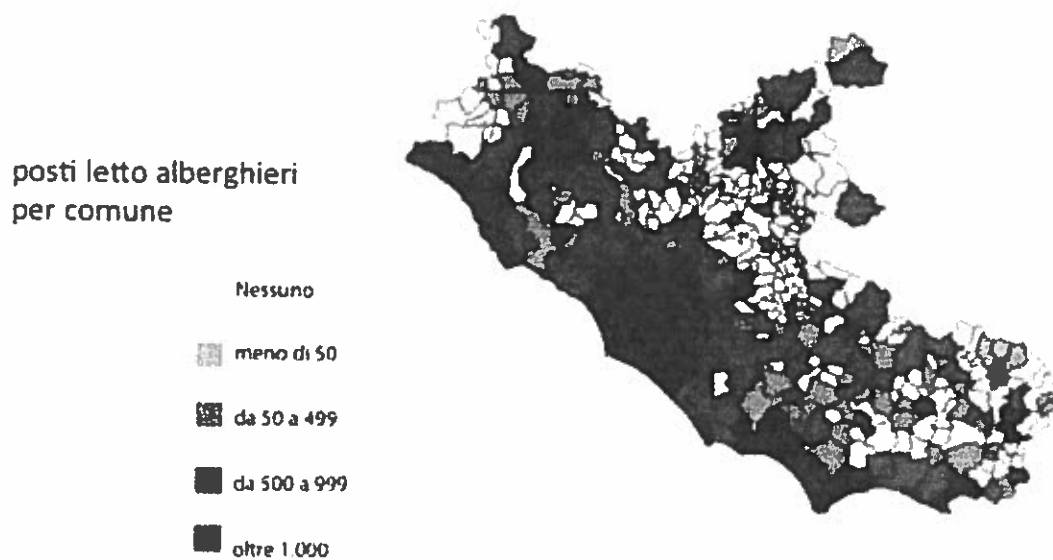
Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari, 2014

Tavola 11. Mercato di prossimità attuale e potenziale



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Radar - Regione Lazio e Istat, 2014

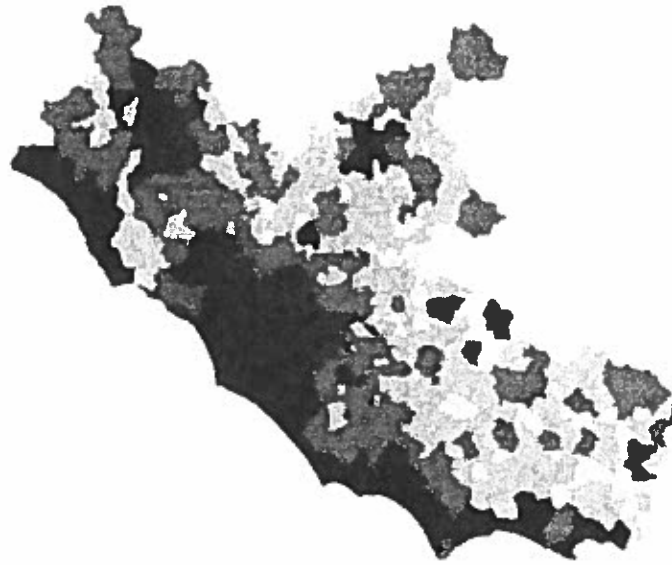
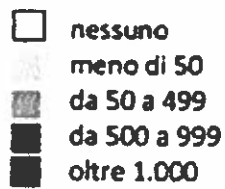
Tavola 12. Offerta ricettiva alberghiera



Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari, 2014

Tavola 13. Offerta ricettiva extralberghiera

**posti letto
extra-alberghieri
per comune**



Fonte: elaborazioni SI.&A su dati vari, 2014

*ALLEGATO ALLA DELIBERAZIONE
CONSILIARE 2 LUGLIO 2015, N. 7*

ALLEGATO 2

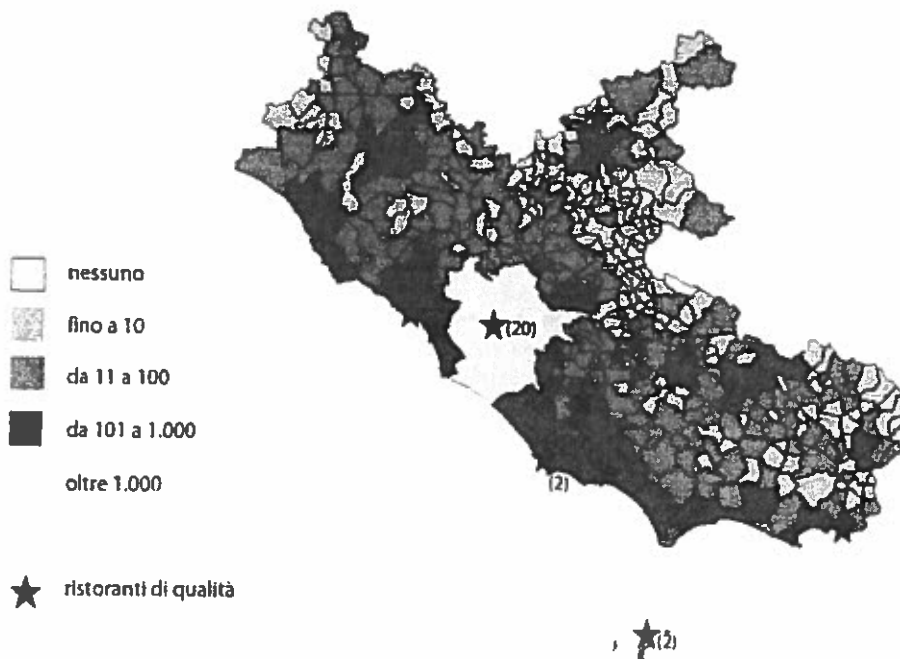
**Piano turistico triennale 2015-2017 della Regione Lazio
Tavole relative alla Parte II
LINEE GUIDA DELLA PROGRAMMAZIONE TURISTICA
TRIENNALE 2015-2017**

TAVOLA 2. Cluster strategici regionali: schema sintetico

POLITICHE DI MARKETING: I 5 CLUSTER PRIORITARI	SCENARIO DELLA DOMANDA MONDIALE	LE POTENZIALITA' DELLA REGIONE OGGI	LA FORZA SUI MERCATI TURISTICI ATTUALI	LE POTENZIALITA' DELLA REGIONE DOMANI
Agricoltura, prodotti ed enogastronomia verso EXPO 2015				
Turismo olistico: cammini, sport, salute, natura protetta				
"Learning in Paradise" Italian way of life				
M.I.C.E. nell'eterna scoperta				
Personalizzazione e gamma alta				

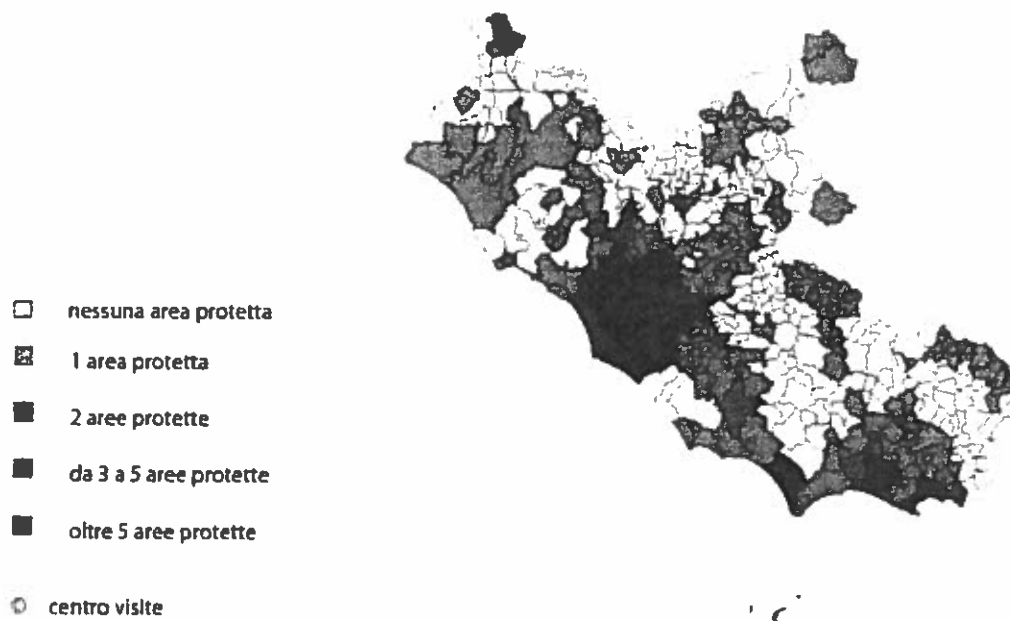
 medio alta
  alta
  molto alta

Tavola 3. Ristorazione nel Lazio (numero di ristoranti per comune)



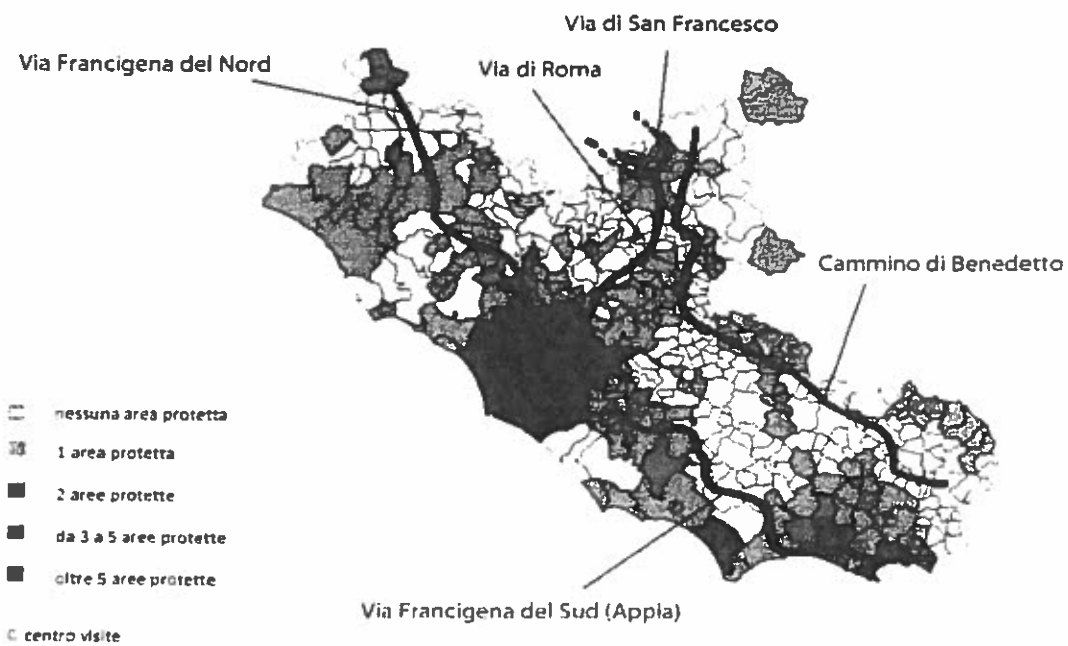
Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari, 2014

Tavola 4. Aree protette nel Lazio



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Parks.it, 2014

Tavola 5. Aree protette e cammini religiosi

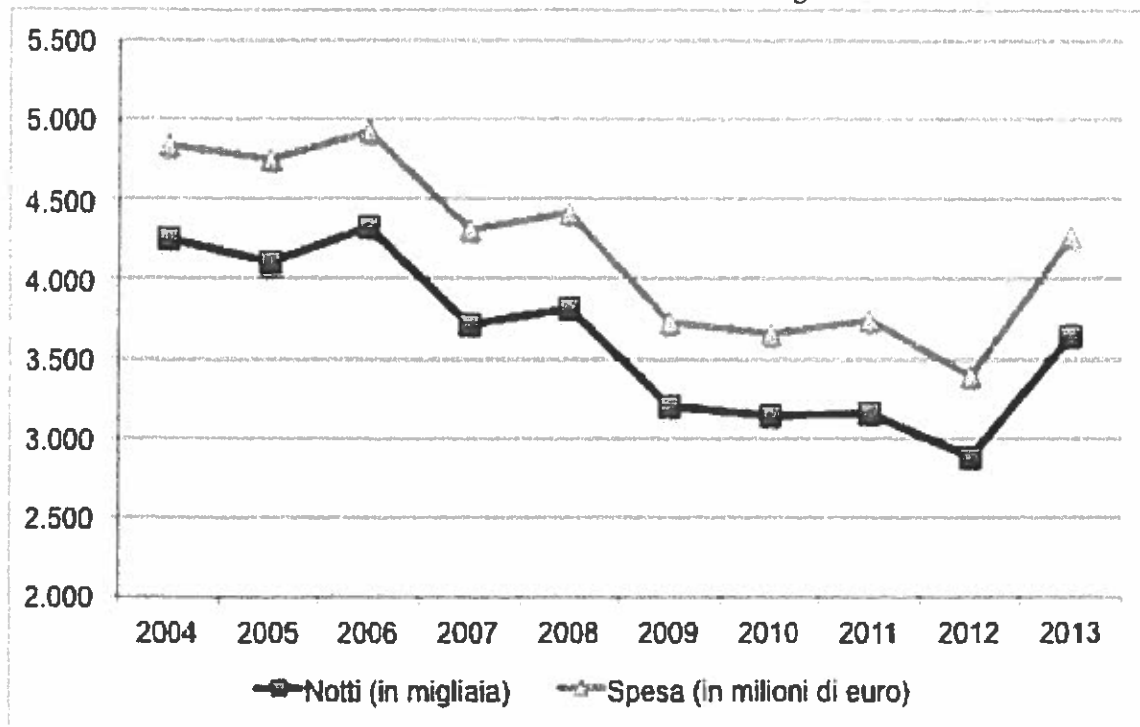


Fonte: Parks.it, "Io cammino in Italia", PCM e ORP, www.camminodibenedetto.it

Tavola 6. Aree protette in Italia

Regione	Parchi terrestri			Parchi a mare	
	Superficie (in kmq)	% sul totale della superficie regionale	% sul totale dei parchi in Italia	Superficie (in kmq)	% sul totale dei parchi in Italia
Abruzzo	3.050,51	28,3	9,6	34,31	0,1
Campania	3.502,04	25,8	11,1	224,41	0,8
Trentino Adige	2.826,20	20,8	8,9	0,00	-
Basilicata	1.941,63	19,4	6,1	0,00	-
Calabria	2.552,25	16,9	8,1	147,21	0,5
Puglia	2.679,77	13,8	8,5	203,47	0,7
Valle d'Aosta	432,66	13,3	1,4	0,00	-
Lazio	2.172,64	12,6	6,9	42,04	0,1
Sicilia	2.707,24	10,5	8,6	793,04	2,8
Marche	904,77	9,7	2,9	0,00	-
Umbria	631,42	7,5	2,0	0,00	-
Piemonte	1.791,13	7,1	5,7	0,00	-
Friuli-Venezia Giulia	537,94	6,8	1,7	13,14	0,05
Toscana	1.410,48	6,1	4,5	16.495,24	57,8
Lombardia	1.339,59	5,6	4,2	0,00	-
Veneto	933,67	5,1	3,0	0,00	-
Liguria	272,72	5,0	0,9	5.552,24	19,5
Emilia-Romagna	933,22	4,2	2,9	0,00	-
Sardegna	940,10	3,9	3,0	5.025,24	17,6
Molise	75,91	1,7	0,2	0,00	-
Italia	31.635,89	10,5	100,0	28.530,34	100,0

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Ministero dell'ambiente, 2014

Tavola 7. Domanda internazionale di congressi in Italia

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Banca d'Italia, 2014

Tavola 8. Principali destinazioni degli italiani per tipologia del viaggio, 2013
(% sul totale dei viaggi in Italia, in graduatoria)

Lavoro		Totale viaggi	
Lazio	17,5	Toscana	11,0
Lombardia	15,8	Lombardia	10,5
Emilia Romagna	12,0	Emilia Romagna	10,0
Piemonte	10,1	Lazio	8,8
Toscana	7,4	Puglia	7,2
Liguria	6,9	Trentino AA	6,7
Puglia	5,9	Sicilia	6,7

Fonte: ISTAT, Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero, 2014

Tavola 9. Offerta congressuale in Italia

	Imprese di servizi		Sale congressuali	
	n.	%	n.	%
Abruzzo	1	0,6	8	0,8
Basilicata	-	-	5	0,5
Calabria	1	0,6	7	0,7
Campania	6	3,3	40	3,9
Emilia-Romagna	15	8,3	85	8,3
Friuli-Venezia Giulia			8	0,8
Lazio	42	23,3	160	15,5
Liguria	6	3,3	39	3,8
Lombardia	40	22,2	191	18,6
Marche	3	1,7	20	1,9
Piemonte	10	5,6	44	4,3
Puglia	9	5,0	61	5,9
Sardegna	6	3,3	47	4,6
Sicilia	11	6,1	46	4,5
Toscana	14	7,8	117	11,4
Trentino-Alto Adige	1	0,6	23	2,2
Umbria	1	0,6	27	2,6
Valle d'Aosta	-	-	3	0,3
Veneto	14	7,8	98	9,5
	180	100,0	1.029	100,0

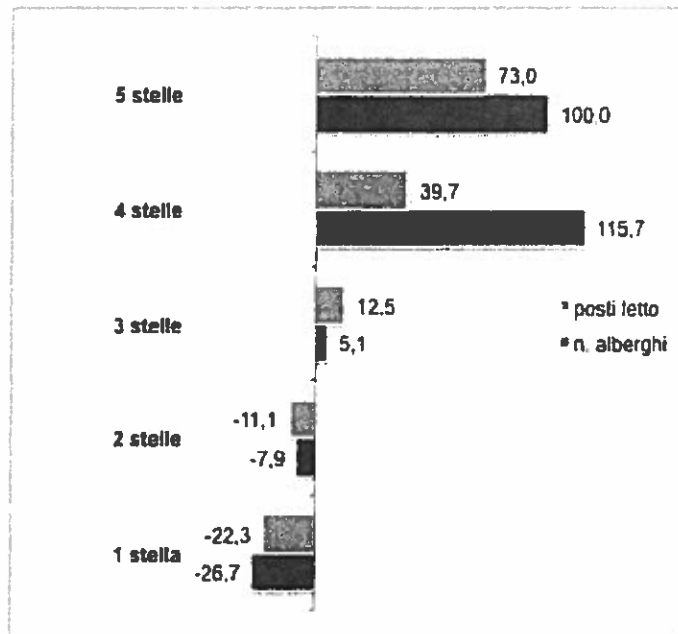
Fonte: elaborazione su dati guida Meeting&Congressi, 2014

Tavola 10. Offerta alberghiera di lusso per Regione
(graduatoria regionale alberghi a 5 stelle, anno 2012)

	totale alberghi	5 stelle e 5 stelle lusso		4 stelle	
	n.	n.	%	n.	%
Toscana	2.864	54	13,7	451	8,4
Campania	1.697	52	13,2	457	8,5
Veneto	3.092	42	10,7	509	9,5
Lombardia	2.955	33	8,4	582	10,9
Lazio	2.002	32	8,1	412	7,7
Sicilia	1.291	32	8,1	347	6,5
Puglia	1.011	31	7,9	312	5,8
Sardegna	913	25	6,4	248	4,6
Trentino Alto Adige	5.736	23	5,9	562	10,5
Calabria	840	18	4,6	209	3,9
Liguria	1.513	10	2,5	119	2,2
Emilia-Romagna	4.462	10	2,5	431	8,1
Piemonte	1.540	8	2,0	206	3,8
Abruzzo	800	6	1,5	103	1,9
Basilicata	238	5	1,3	48	0,9
Valle d'Aosta	482	3	0,8	46	0,9
Umbria	554	3	0,8	77	1,4
Marche	888	3	0,8	113	2,1
Friuli-Venezia Giulia	742	2	0,5	97	1,8
Molise	108	1	0,3	25	0,5

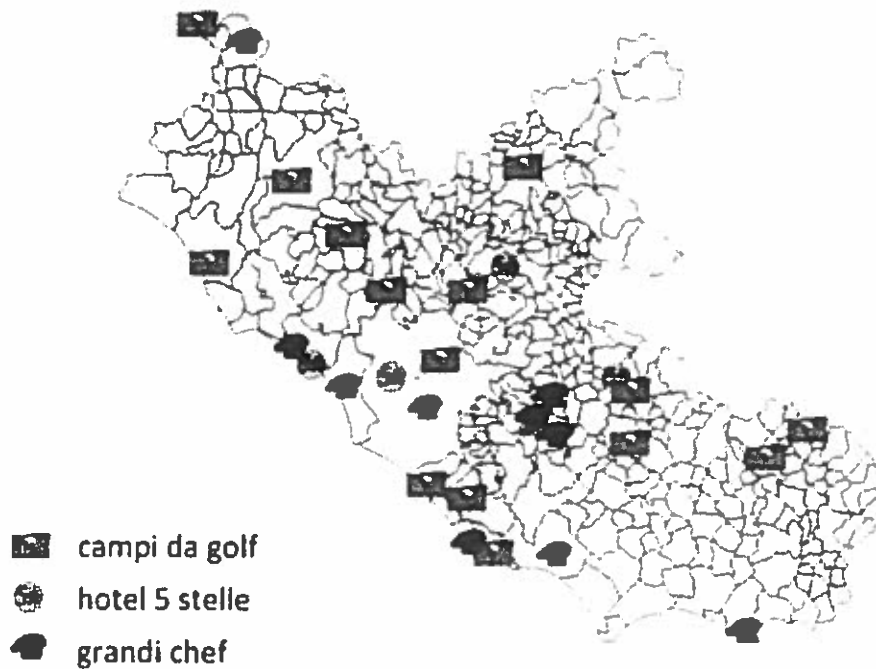
Fonte: elaborazioni su dati Istat, 2014

**Tavola 11. Offerta alberghiera nel Lazio negli ultimi 10 anni
(variazione % numero e posti letto alberghieri)**



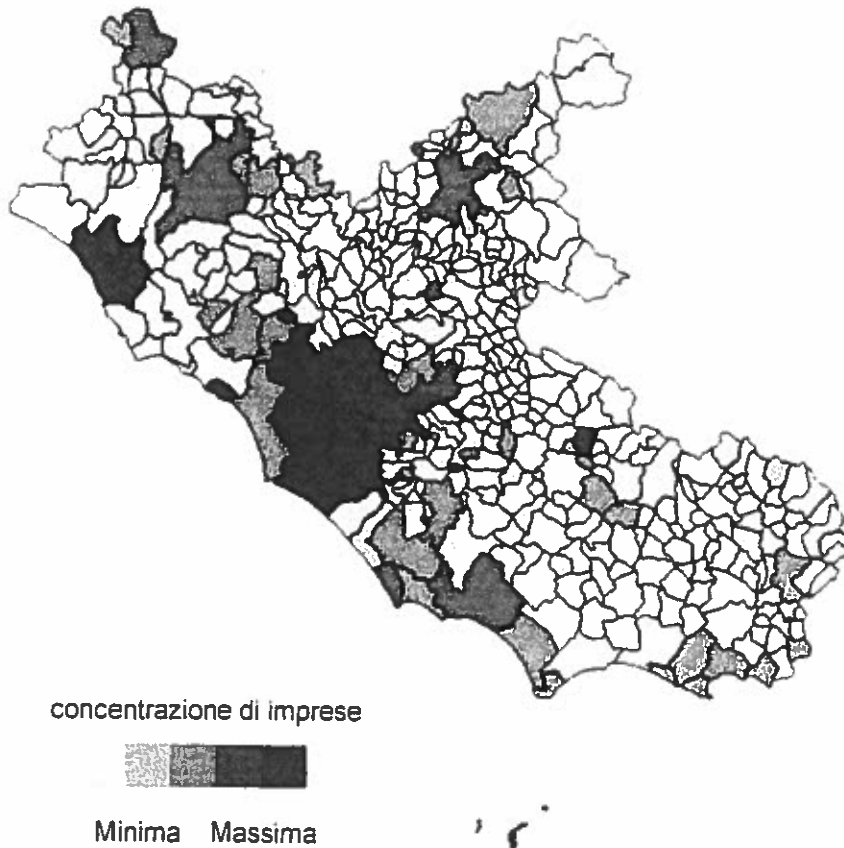
Fonte : stime ed elaborazioni SL&A su dati vari, 2014

Tavola 12. Mappa dell'offerta



Fonte : stime ed elaborazioni SL&A su dati vari, 2014

Tavola 13. Filiera regionale dell'alto di gamma
(Comuni con imprese della filiera: hotel a 5 e 4 stelle, SPA, golf, grandi chef)



Fonte: stime ed elaborazioni SL&A su dati vari