

# Regione Lazio

Atti del Consiglio Regionale

Deliberazione del Consiglio Regionale 4 giugno 2020, n. 2

**PIANO TURISTICO TRIENNALE 2020-2022 DELLA REGIONE LAZIO**

**XI LEGISLATURA**

**REGIONE LAZIO**

**CONSIGLIO REGIONALE**

**Si attesta che il Consiglio regionale il 4 giugno 2020 ha approvato la**

**deliberazione n. 2**

**concernente:**

**“PIANO TURISTICO TRIENNALE 2020-2022  
DELLA REGIONE LAZIO”**

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

## IL CONSIGLIO REGIONALE

VISTO lo Statuto;

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;

VISTO il decreto legislativo 23 giugno 2011, n. 118 (Disposizioni in materia di armonizzazione dei sistemi contabili e degli schemi di bilancio delle Regioni, degli enti locali e dei loro organismi, a norma degli articoli 1 e 2 della legge 5 maggio 2009, n. 42) e relativi principi applicativi e successive modifiche;

VISTA la legge regionale 20 novembre 2001, n. 25 (Norme in materia di programmazione, bilancio e contabilità della Regione) e successive modifiche;

VISTO il regolamento regionale 9 novembre 2017, n. 26 (Regolamento regionale di Contabilità);

VISTA la legge regionale 27 dicembre 2019, n. 28 (Legge di stabilità regionale 2020);

VISTA la legge regionale 27 dicembre 2019, n. 29 (Bilancio di previsione finanziario della Regione Lazio 2020-2022);

VISTA la deliberazione della Giunta regionale 27 dicembre 2019, n. 1004 (Bilancio di previsione finanziario della Regione Lazio 2020-2022. Approvazione del "Documento tecnico di accompagnamento", ripartito in titoli, tipologie e categorie per le entrate ed in missioni, programmi e macroaggregati per le spese);

VISTA la deliberazione della Giunta regionale 27 dicembre 2019, n. 1005 (Bilancio di previsione finanziario della Regione Lazio 2020-2022. Approvazione del "Bilancio finanziario gestionale", ripartito in capitoli di entrata e di spesa);

VISTA la deliberazione della Giunta regionale 25 febbraio 2020, n. 68 (Bilancio di previsione finanziario della Regione Lazio 2020-2022. Assegnazione dei capitoli di spesa alle strutture regionali competenti, ai sensi dell'articolo 3, comma 2, lettera c) della legge regionale 27 dicembre 2019, n. 29 e dell'articolo 13, comma 5, del regolamento regionale 9 novembre 2017, n. 26);

VISTO il regolamento regionale 16 giugno 2011, n. 5 (Regolamento di organizzazione dell'Agenzia regionale del Turismo), come modificato dal regolamento regionale 28 novembre 2018, n. 21;

VISTA la legge regionale 6 agosto 2007, n. 13 (Organizzazione del sistema turistico regionale. 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) e, in particolare, gli articoli 16, 17 e 18 del Capo II in materia di programmazione turistica;

CONSIDERATO in particolare che l'articolo 18 della l.r. 13/2007 impone alla Giunta regionale di deliberare in merito alla proposta di piano turistico regionale relativo al triennio di riferimento al fine di sottoporre la stessa all'approvazione del Consiglio regionale;

TENUTO CONTO che la Regione Lazio ha avviato, a partire dal mese di giugno 2018, un percorso di condivisione, ascolto e confronto sulle linee guida della programmazione turistica triennale regionale, che sono state espone e discusse nel corso di cinque incontri pubblici, svoltisi nelle diverse province del Lazio, nell'ambito degli "*Stati Generali del Turismo 2018 - Lazio, la Regione delle Meraviglie*", a cura dell'assessorato regionale al turismo e pari opportunità, con la partecipazione di numerosi esponenti dell'organizzazione turistica regionale, pubblica e privata;

CONSIDERATO che è ormai giunto a conclusione il precedente "Piano turistico triennale 2015-2017 della Regione Lazio" approvato con deliberazione del Consiglio regionale 2 luglio 2015, n. 7 e che dunque si rende necessario procedere all'adozione di un nuovo "Piano turistico triennale 2020-2022";

CONSIDERATO che le risorse finanziarie necessarie per la realizzazione del Piano turistico triennale 2020-2022 sono riportate nell'ultima pagina dell'allegato 1 che forma parte integrante della presente deliberazione;

**DELIBERA**

di approvare il “Piano turistico triennale 2020-2022 della Regione Lazio” di cui all’allegato 1, che costituisce 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 sarà pubblicata sul Bollettino ufficiale della Regione e sul sito istituzionale [www.regione.lazio.it](http://www.regione.lazio.it).

**IL CONSIGLIERE SEGRETARIO**

(Michela Di Biase)

F.to digitalmente Michela Di Biase

**IL PRESIDENTE**

(Mauro Buschini)

F.to digitalmente Mauro Buschini

Si attesta che la presente deliberazione, costituita da n. 4 pagine, e il relativo allegato sono conformi al testo deliberato dal Consiglio regionale.

Per il Direttore  
del Servizio Aula e commissioni  
il Segretario generale  
(Dott.ssa Cinzia Felci)  
F.to digitalmente Cinzia Felci

AT

**ALLEGATO 1**

alla Deliberazione consiliare 4 giugno 2020, n. 2



# Piano turistico triennale 2020-2022 della Regione Lazio



REGIONE  
LAZIO  
regione.lazio.it

## SOMMARIO

PREMESSA – Impatto dell'emergenza Covid-19 sul sistema turistico laziale .....	4
INTRODUZIONE AL PIANO STRATEGICO	
1. ANALISI DI CONTESTO .....	7
1.1 Contesto internazionale.....	7
1.2 Contesto nazionale .....	9
1.3 Contesto regionale.....	14
2. PROGRAMMAZIONE COME PROCESSO PARTECIPATO .....	21
2.1 Da ieri a oggi: un nuovo approccio per una <i>vision</i> comune.....	21
2.2 Obiettivi prioritari della Regione Lazio in coerenza con il Piano strategico nazionale .....	22
2.3 Stati generali del Turismo 2018. Lazio, Regione delle meraviglie.....	23
2.4 Gli <i>output</i> degli Stati Generali .....	24
2.5 Le progettualità emerse dal dibattito dei tavoli di lavoro .....	26
2.6 Un focus specifico: Il Mare del Lazio.....	29
2.7 Valorizzazione del territorio montano.....	34
3. LINEE DI AZIONE .....	35
4. I CLUSTER.....	41
4.1 CLUSTER 1: TURISMO CULTURALE E IDENTITARIO – PRODOTTO: ESPERIENZE .....	43
4.1.1 Archeologia, arte, storia, cultura.....	43
4.1.2 Turismo subacqueo archeologico .....	47
4.1.3 Intrattenimento e parchi a tema .....	48
4.1.4 Pesca nel Lazio (lago, mare, fiume).....	49
4.1.5 Pescaturismo e ittiturismo .....	51
4.2 CLUSTER 2: GRANDI EVENTI – PRODOTTO: EVENTI.....	52
4.2.1 Eventi sportivi.....	53
4.2.1.1 Ryder Cup .....	55
4.2.2 Congressi.....	56
4.2.3 Eventi culturali e artistici (musica, teatro, spettacolo dal vivo, manifestazioni e rievocazioni storiche, ecc.) .....	58
4.2.4 CINETURISMO .....	59
4.3 CLUSTER 3: TURISMO <i>OUTDOOR</i> : CAMMINI E ITINERARI, SPORT, NATURA – PRODOTTO: CAMMINI, PERCORSI, ITINERARI .....	59
4.3.1 Rete dei cammini del Lazio.....	60
4.3.2 Green tourism.....	61

4.3.3 Sport all'aria aperta e amatoriali .....	63
4.3.4 Osservazione della natura .....	67
4.4 CLUSTER 4: SALUTE, ENOGASTRONOMIA E TURISMO RURALE - PRODOTTO: BENESSERE	71
4.4.1 Enogastronomia .....	71
4.4.2 Terme, wellness, salute .....	74
4.5 Turismo sportivo .....	77
<b>5. OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE .....</b>	<b>78</b>
5.1 Sostenibilità come principio trasversale al Piano turistico triennale e alle strategie della Regione .....	78
5.2 Turismo accessibile .....	79
5.3 La qualificazione degli addetti e degli imprenditori .....	80
5.4 Crescita economica delle Comunità locali .....	81
5.5 Specializzazione dei prodotti turistici a livello territoriale .....	81
5.6 La nuova mobilità per il turismo .....	83
5.7 La strategia delle alleanze .....	85
5.8 La programmazione delle iniziative e delle manifestazioni di promozione turistica in Italia e all'estero.....	89
<b>6. RISORSE FINANZIARIE .....</b>	<b>91</b>



## PREMESSA – Impatto dell'emergenza Covid-19 sul sistema turistico laziale

L'emergenza legata al Covid-19, intervenuta dopo l'elaborazione del Piano turistico triennale, la sua approvazione in commissione consiliare e l'avvio dell'*iter* di approvazione dello stesso in Aula, impone di premettere una doverosa considerazione.

Lo scenario di contesto, sia nazionale che internazionale, è radicalmente cambiato negli ultimi tre mesi. In particolare per l'anno in corso (2020) le previsioni dei flussi indicano un azzeramento pressoché totale dell'*incoming* internazionale, mentre — per contro— si prevede un analogo calo dell'*outgoing* e una profonda modifica delle abitudini turistiche degli italiani.

I mesi di fermo hanno determinato un drammatico calo, se non azzeramento, del fatturato di molti *player* del sistema turistico laziale, che ha portato la Regione a mettere in campo una serie di azioni di sostegno, in buona parte a fondo perduto, per permettere alle strutture ed agli operatori di ripartire riaffrontando una apertura che comunque si svolgerà per molti in forma progressiva e, per tutti, con previste gravi perdite di fatturato rispetto agli anni precedenti.

Le necessarie prescrizioni per la tutela della salute, la ricerca di forme alternative di vacanza in ambito locale, la preoccupazione dei turisti rispetto al rischio contagio imporranno un ripensamento dell'offerta turistica, sia per la mutata platea, sia per le modificate esigenze della stessa.

In tale contesto il piano predisposto prima del Covid-19 va approvato per consentire l'immediata utilizzazione delle risorse previste dal bilancio 2020 nel rispetto della 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), per dare sostegno al settore turistico.

La Giunta regionale si impegna, altresì, ad avviare immediatamente l'elaborazione di un nuovo piano strategico per il rilancio del settore a seguito del Covid-19.

## INTRODUZIONE AL PIANO STRATEGICO

Il Piano turistico triennale è lo strumento cardine per la programmazione del settore turistico della Regione Lazio ed è previsto dalla legge regionale 6 agosto 2007, n. 13.

Il Piano turistico triennale 2020 – 2022 della Regione Lazio definisce le linee guida, le strategie di azione, i differenti cluster e gli obiettivi per i prossimi anni, partendo da una approfondita analisi del contesto internazionale, nazionale e regionale, e attraverso un percorso condiviso, avviato dall'Assessorato al turismo attraverso gli Stati Generali del Turismo nell'ambito del tour "Lazio, la Regione delle Meraviglie", realizzato nell'estate 2018, che ha rappresentato un momento di ascolto e di confronto nelle cinque province laziali e ha coinvolto operatori, associazioni e amministrazioni locali, riuniti per approfondire – insieme - punti di forza e criticità del sistema turistico della regione. Inoltre per la redazione del nuovo Piano turistico triennale, oltre ai contributi raccolti nel corso degli eventi territoriali, si è scelto di considerare come punti di partenza le indicazioni del precedente Piano turistico triennale regionale 2015-2017 e di conciliare il Programma regionale con quello del Piano strategico del turismo nazionale 2017-2022.

La fase di elaborazione del Piano, sviluppata grazie al supporto significativo dell'Agenzia regionale del turismo, è stata dunque caratterizzata da un dialogo costante con i principali attori di settore e da un dibattito continuo con le diverse realtà dei territori. Nel corso dei vari appuntamenti territoriali sono stati istituiti dei tavoli tematici che hanno prodotto numerosi contributi, riepilogati in un apposito capitolo del presente volume. Molti suggerimenti sono stati, inoltre, pubblicati su una apposita piattaforma online, costituita durante il percorso degli Stati Generali del Turismo per accogliere ulteriori indicazioni da parte degli utenti interessati. Le numerose proposte pervenute, insieme ai materiali dei tavoli tematici, hanno contribuito alla elaborazione del Piano. Grazie al patrimonio di idee e dei progetti raccolti durante la fase di elaborazione è stato sviluppato un Piano in grado di analizzare, con scrupolosità, le diverse necessità dei territori della regione, descrivendo le peculiarità e mettendo in luce le differenze tra le diverse aree del Lazio. Gli Stati Generali del Turismo del Lazio hanno permesso di intercettare, per essere valorizzate, le eccellenze del Lazio a livello nazionale e internazionale. In quest'ottica un tema di grande importanza per la crescita del settore turistico e per lo sviluppo economico della Regione è rappresentato dal rapporto tra i territori del Lazio e la città di Roma. Un rapporto duale, talvolta anche sofferto, per cui il nuovo Piano turistico triennale intende avviare un riequilibrio tra l'offerta delle destinazioni nel Lazio, promuovendo una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio regionale, improntata sul perfezionamento e sull'allargamento dell'offerta turistica delle destinazioni strategiche e sulla valorizzazione di nuovi prodotti e nuove destinazioni. L'obiettivo è quello di posizionarle non in contrapposizione con le proposte per la Capitale ma come destinazioni esclusive, uniche nel loro genere. Mete con un'offerta per un turismo che desidera una vacanza specifica connessa con le proprie passioni ed i propri interessi, proponendo - anche grazie al richiamo di Roma - esperienze differenti, ma passando attraverso Roma come grande porta e portale di accesso. Infine anche sulla base delle suggestioni e delle proposte del Piano nazionale, il Piano turistico triennale della Regione Lazio vuole rappresentare un punto di riferimento per una nuova concezione dell'esperienza turistica nella regione, nel solco di quell'idea di "museo diffuso" che ben identifica il nostro Paese, integrando alle politiche del turismo il tema della valorizzazione responsabile del nostro patrimonio naturale, culturale e paesaggistico.

Il Piano:

1. mira a fornire una cornice armonica e condivisa sul tema del turismo, in cui gli operatori, le amministrazioni e le tante realtà che lavorano in questo comparto possano muoversi autonomamente ma condividendo strategie, obiettivi e linee guida;

2. si pone l'obiettivo ambizioso di contribuire a creare una comunità consapevole, in grado di partecipare attivamente e diventare responsabile delle scelte che saranno assunte successivamente dalla governance, per garantire un futuro competitivo, sostenibile e innovativo al settore turistico del Lazio;
3. non rappresenta inoltre un documento normativo ma uno strumento attivo e di azione utile, orientato a supportare il settore turistico nelle sue dinamiche attuali e in quelle future e ad accrescere la sinergia tra i diversi attori coinvolti riuscendo a ottimizzare le risorse e catalizzare le tante energie presenti sul territorio;
4. illustra le principali linee di azione e i cluster tipici del territorio, soffermandosi sui prodotti turistici e sui principali mercati di riferimento;
5. individua nel turismo sostenibile e di qualità uno strumento di benessere economico e sociale per la regione. La crescente attenzione per il tema della sostenibilità e per gli impatti sociali del turismo invita a guardare a questo settore con un approccio diverso, più moderno e aderente a una nuova visione, basata sempre di più su una maggiore sensibilità e su una rinnovata coscienza ambientale, propria della domanda turistica. Nell'attuale contesto storico ed economico, difatti, la sostenibilità rappresenta una strategia di sviluppo fondamentale, ha l'obiettivo di tutelare il patrimonio umano, artistico, ambientale e culturale dei territori in cui viviamo. È uno strumento che se utilizzato al meglio può diventare il vero motore dell'economia della regione, ed è per questo che rappresenta un principio trasversale al Piano turistico triennale e alle strategie di sviluppo e di crescita della Regione Lazio. Particolare attenzione deve essere dedicata al fenomeno del sovraccollamento turistico (*overtourism*) che da tempo affligge le aree turistiche urbane anche a livello internazionale. È quindi necessario prevedere l'implementazione di misure mirate all'effettivo decongestionamento di ambiti saturi ed alla distribuzione funzionale dei flussi turistici. Il binomio tra ambiente e turismo rappresenta oggi una opportunità di crescita sociale ed economica e il modo per rispondere alla sfida dei cambiamenti climatici attraverso l'innovazione, la competitività e le nuove frontiere dell'economia circolare che, proprio nell'ambito della risorsa mare e del territorio costiero regionale, possono trovare spazi di sperimentazione per testare ed implementare nuovi modelli di gestione legati alle strategie del Piano. In questo, la Regione Lazio intende perseguire la sostenibilità come principio guida di tutte le azioni e le strategie che in questo nuovo Piano sono individuate;
6. valorizza l'uso e le potenzialità offerte dalla tecnologia, da intendere nel suo insieme multidimensionale, impiegando strumenti digitali per permettere una più ampia fruizione del patrimonio turistico presente nella Regione Lazio, nonché per migliorare l'approccio sistematico ai dati di accesso ai siti turistici. In particolare, implementa l'utilizzo della "realtà aumentata" nei principali siti di attrazione; favorisce l'uso dei "QR Code"; promuove l'utilizzo della "tecnologia indossabile";
7. non trascurava l'aspetto della ripresa turistica all'interno dell'area del c.d. cratere, costituita da quei territori della regione che nel 2016 sono stati colpiti dal sisma. In questi anni si è lavorato per la promozione di questi luoghi attraverso vari bandi per iniziative culturali, turistiche ed enogastronomiche che hanno contribuito nei territori del cratere anche alla crescita dell'offerta recettiva, attraverso esperienze di ospitalità diffusa, alberghi diffusi, bed and breakfast, recuperando le strutture delle seconde e terze case. In questo scenario un supporto alla ripresa è senza dubbio il turismo *outdoor*, che nel territorio reatino può rappresentare il giusto volano per la ripresa economica e turistica, sfruttando le numerose bellezze naturalistiche presenti nella zona e la rete di sentieri già strutturata e consolidata;
8. individua le risorse finanziarie necessarie ad attuarlo.

Il nuovo Piano turistico triennale della Regione Lazio rappresenta, perciò, uno strumento fondamentale per la programmazione delle attività dei prossimi anni ed è parte integrante di quel percorso inclusivo e innovativo con cui l'Assessorato al Turismo ha voluto riprendere in mano il tema della promozione del Lazio. Un percorso che mira a costruire la governance delle politiche di questo settore cruciale, attivando strumenti di coordinamento e facendo rete con le diverse realtà dei territori e che interviene sugli strumenti di promozione, conciliando quelli più tradizionali con i nuovi strumenti del turismo online. Va in questa direzione il *restyling* del Portale turistico regionale, [www.visitLazio.com](http://www.visitLazio.com), totalmente rinnovato e oggi in grado di rispondere alle sfide del turismo 4.0.

Anche grazie a questo nuovo approccio sarà possibile stimolare le iniziative dei privati, in sinergia con le Amministrazioni locali, incanalando le migliori energie di questo territorio per valorizzare le eccellenze del Lazio, raccontare i suoi territori e narrare al meglio il sogno di Roma e della sua regione.

## 1. ANALISI DI CONTESTO

### 1.1 Contesto internazionale

**Nel 2018 sono ancora in crescita i flussi turistici internazionali nel mondo e in Europa**

Secondo le stime sugli arrivi internazionali del 2018<sup>1</sup>, al raggiungimento di quota 1,4 miliardi di arrivi internazionali nel mondo (+5,6% sul 2017), l'area europea contribuisce con 712,6 milioni, 5,7 punti percentuali in più sul 2017, in linea con la media mondiale.

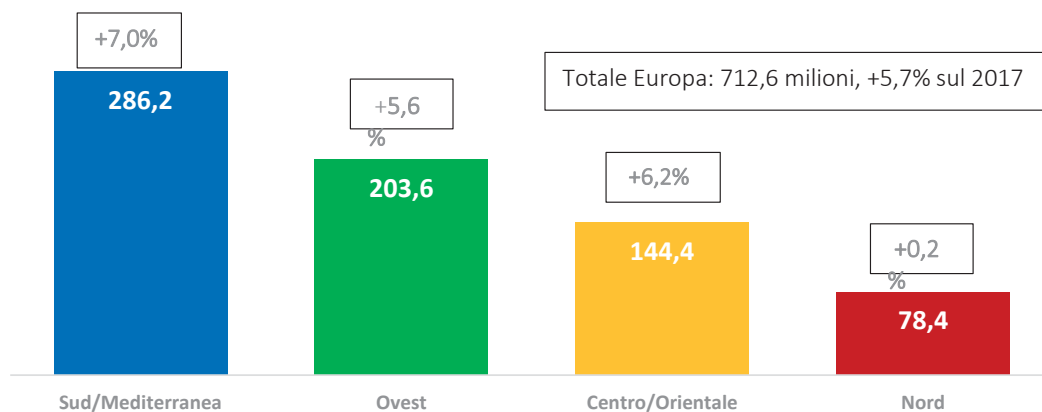
Arrivi internazionali nel mondo per macro aree					
Provenienza	2016	2017	2018	Var. % 17/16	Var. % 18/17
Europa	621,0	674,4	712,6	8,6	5,7
Asia e Pacifico	305,9	323,0	342,6	5,6	6,1
America	201,3	211,1	217,2	4,9	2,9
Africa	57,8	62,6	67,1	8,2	7,3
Medio Oriente	55,3	57,6	63,6	4,1	10,3
<i>Totale</i>	<i>1.241,0</i>	<i>1.329,0</i>	<i>1.403,0</i>	<i>7,0</i>	<i>5,6</i>

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO

Guida la crescita del vecchio continente l'alta incidenza dei Paesi europei appartenenti all'area meridionale e mediterranea pari al 40% del totale degli arrivi esteri in Europa.

<sup>1</sup> Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO – Barometro gennaio 2019

**Arrivi internazionali in Europa:  
dettaglio aree (in milioni) - Var. % 2018/2017**



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO

## 1.2 Contesto nazionale

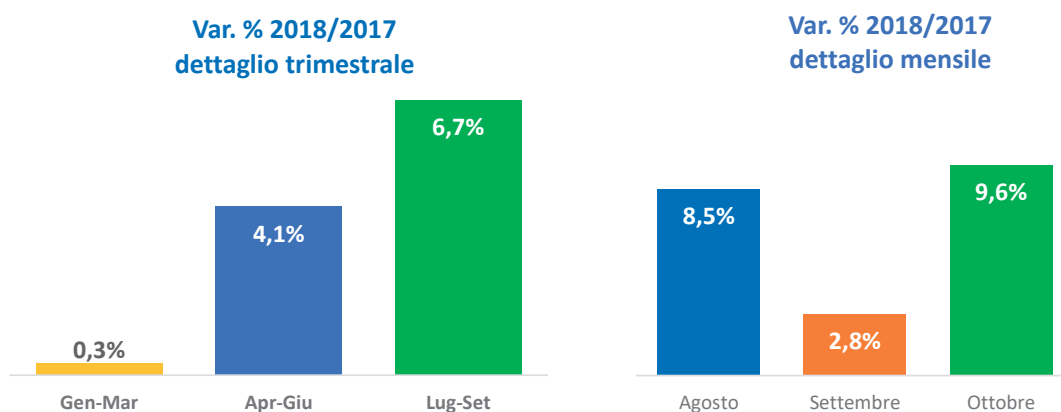
### Il trend positivo in Europa è trainato dall'Italia e dall'area mediterranea

L'Italia, in questo contesto, ospita circa il 5%<sup>2</sup> di arrivi internazionali in più rispetto al 2017, grazie alle ottime *performance* ottenute durante i mesi estivi (luglio-settembre +6,7%, agosto +8,5%), dovute all'incremento dei flussi dagli USA. Le stime di crescita per ottobre (+9,6%), fanno prevedere un trend positivo anche per l'ultimo trimestre del 2018.

In termini di presenze estere, l'Italia, con oltre 2083 milioni di pernottamenti totalizzati tra gennaio e novembre 2018 (+1,8%), supera la Francia (134,7 notti, +5,7%) e cresce abbastanza sensibilmente, a differenza della Spagna che, pur essendo prima nel confronto europeo, vede quasi 4,7 milioni di presenze straniere in meno rispetto al medesimo periodo del 2017 (-1,6%).

### Arrivi internazionali in Italia:

Var. % gennaio-ottobre 2018/2017: +4,9%

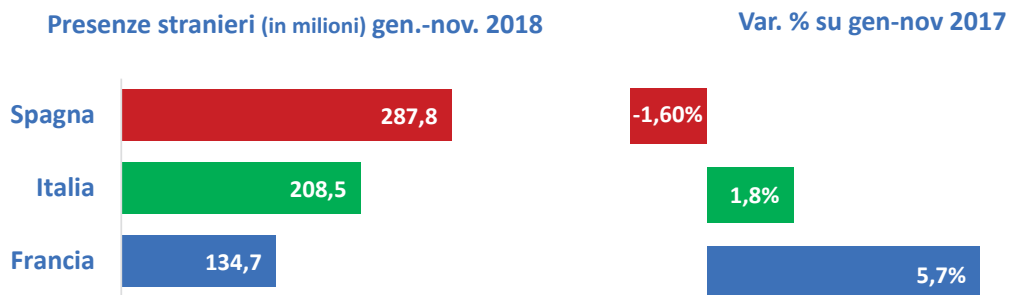


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO

<sup>2</sup> Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO - stime gennaio-ottobre 2018

<sup>3</sup> Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Eurostat per Spagna e Francia - Tourism Statistics, Main Tables – dati provvisori gennaio-novembre 2018 estrazione 26/02/2019), su dati ISTAT per Italia - novembre 2018 provvisorio

### Presenze internazionali in Italia Vs Spagna e Francia



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati EUROSTAT - 2018 provvisori

L'Italia ricomincia a crescere anche "a valore": +9,3% il saldo della bilancia turistica dei pagamenti grazie a Germania, USA e Francia.

Tra gennaio e novembre 2018 le entrate internazionali raggiungono quota 39,3 miliardi di euro e aumentano del 5,8% sul medesimo periodo del 2017.

### Spesa turistica in Italia 2018\*

**Stranieri in Italia:** 39.267 milioni di €, +5,8%

**Italiani all'estero:** 23.695 milioni di €, +3,7%

**Saldo: 15.573 milioni di €**  
**+9,3% sul 2017**

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia, \*gennaio-novembre 2018 provvisori

Nei primi 9 mesi del 2018, i turisti UE hanno speso in Italia il 6,2% in più rispetto a gennaio-settembre 2017 con aumenti dai principali mercati d'origine: la Germania in testa (+6,7% su gen-set 2017) è seguita da Francia (+8,4%), Regno Unito (+14,3%), Austria (+8,6%) e Spagna (+16,2%).

Nel periodo preso in considerazione aumentano del 14,1% le entrate turistiche dall'America. Nel dettaglio per Paese di provenienza dell'area americana, la spesa dei turisti statunitensi cresce del 14,0% e quella dei turisti canadesi del 23,5%.

Spesa turistica degli stranieri in Italia (in milioni di €)			
Paesi di provenienza	gen-set 2017	gen-set 2018*	Var. % 2018/2017
<b>Europa - UE</b>	18.721	19.874	6,2
Germania	5.395	5.759	6,7
Francia	3.145	3.410	8,4
Regno Unito	2.510	2.870	14,3
Austria	1.408	1.530	8,6
Spagna	1.030	1.196	16,2
<b>America</b>	5.713	6.521	14,1
Stati Uniti	3.415	3.894	14,0
Canada	965	1.192	23,5
<b>Totale complessivo</b>	<b>31.533</b>	<b>33.345</b>	<b>5,7</b>

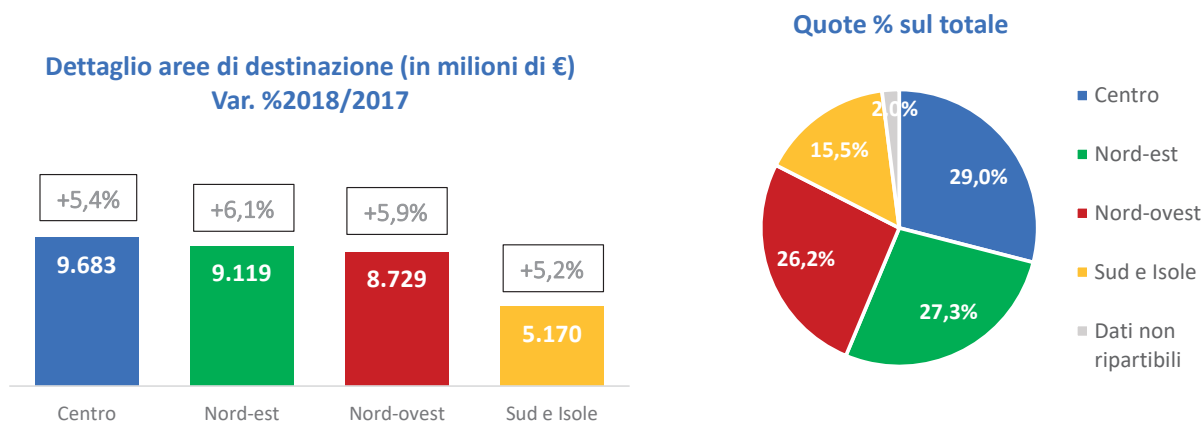
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia, \*gennaio-novembre 2018 provvisori

### Un beneficio economico per tutta l'Italia

La spesa degli stranieri sul territorio italiano vede incrementi in tutte le aree geografiche di destinazione del Paese. Nel dettaglio, a crescere di più sono le entrate turistiche nel Nord-Est (+6,1% su gen-set 2017) e nel Nord-Ovest (+5,9%), anche se le regioni del centro Italia si sono confermate la meta preferita dei visitatori stranieri, con una quota della spesa complessiva pari al 29%.

### Spesa turistica degli stranieri in Italia

gennaio-settembre 2018: 33,3 miliardi di €, +5,7% sul 2017



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia, gennaio-settembre 2018 provvisori



### **L'Italia destinazione di un bacino turistico ampio e consolidato**

Gli esercizi ricettivi italiani nel 2017 hanno totalizzato 123,2 milioni di arrivi, il 5,3% in più rispetto al 2016. Gli stranieri aumentano in misura maggiore rispetto ai nostri connazionali (6,6% vs 4,1%) anche se rappresentano una quota leggermente inferiore sul totale complessivo degli arrivi (il 49,1% stranieri vs 50,9% italiani).

Le presenze complessive, a quota 420,6 milioni, risultano in crescita del 4,4% sul 2016: come per gli arrivi, la componente internazionale della domanda (210,6 milioni, +5,6% sul 2016) aumenta di più rispetto a quella italiana (209,9 milioni, +3,2% sul 2016) ma, in questo caso, si aggiudica il 50,1% del totale presenze.

In questo ambito, i primi 5 bacini di provenienza per l'Italia sono Germania, Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Paesi Bassi. In termini di presenze turistiche, questi Paesi insieme coprono il 52,2% del totale stranieri in Italia.

Nella *Top 20* dei mercati d'origine del 2017, gli incrementi a doppia cifra più alti si rilevano per Russia (+26% sul 2016), Brasile (+23% sul 2016), Cina (+12,4% sul 2016) e Rep. Ceca (+11,4% sul 2016).

I viaggiatori stranieri in Italia hanno speso 39.155 mln di euro nel 2017, il 7,7% in più sul 2016.

La Germania con 6,6 miliardi di euro, si conferma nostro principale bacino di origine per spesa, con un incremento a doppia cifra pari al 14,7%, seguono USA (4,5 miliardi di euro), Francia (3,9 miliardi di euro), Regno Unito (circa 3 miliardi di euro) e Svizzera (2,5 miliardi di euro), tutti in aumento rispetto al 2016, ad esclusione degli USA in leggera flessione (-1,7%).

### **Germania**

La Germania rappresenta oltre il 28% delle presenze internazionali in Italia. Più della metà dei turisti provenienti dal Paese (il 54,3% di 59,3 milioni) sceglie di soggiornare negli alberghi (+1,0% sul 2016). Tuttavia la crescita maggiore si rileva per le strutture extra-alberghiere che accolgono quasi il 10% di presenze tedesche in più nel biennio 2017-2016.

La spesa turistica dei tedeschi nel Belpaese ammonta a 6,6 miliardi di euro nel 2017 (16,7% del totale) e cresce del 15% circa sul 2016. Il 60% è speso negli alberghi e villaggi turistici (+20% sul 2016) anche se, tra le altre tipologie di alloggio, l'incremento più alto è per i B&B e gli agriturismi (+77% sul 2016) che coprono una quota parte pari al 9,1%.

### **Francia**

Sono 13,6 milioni le presenze turistiche francesi in Italia nel 2017, in aumento del 2% sul 2016, e rappresentano il 6,4% delle presenze straniere. La distribuzione negli esercizi ricettivi vede una presenza del 71% negli alberghi e il restante 29% nelle strutture complementari, anche se queste ultime ospitano l'8,4% in più di presenze contro lo 0,5% in meno delle strutture alberghiere, nel confronto con l'anno precedente.

La spesa turistica dei francesi in Italia, circa 4 miliardi di euro, vede un incremento del 7% nel 2017 sul 2016 e pesa per il 10% sul totale stranieri. Alberghi e villaggi turistici raccolgono la metà degli introiti turistici provenienti dalla Francia. La spesa per l'ospitalità di parenti e amici cresce del 43,2% nel 2017, quella nei B&B e negli agriturismi del +20,7%.

### **Regno Unito**

Gli esercizi ricettivi italiani totalizzano 13,2 milioni di presenze dal Regno Unito nel 2017, in aumento del +1,5% sul 2016. Un incremento dovuto al traino della crescita del comparto extra-alberghiero (+9,9%) a fronte di una stazionarietà dei flussi negli hotel (-0,8%). Il mercato britannico pesa in termini di presenze per una quota pari al 6,2% del totale degli stranieri.

Positiva la tendenza anche in termini di spesa turistica (+4,5%) per un totale di oltre 3 miliardi, pari al 7,7% del totale delle entrate internazionali per turismo. Sebbene il comparto alberghiero sia il principale ricettore di questi flussi economici (62,1%), il trend leggermente negativo (-1,9% sul 2016) è compensato da quello dell'extra-alberghiero che vede aumentare le abitazioni in affitto e l'ospitalità rurale.

### **Stati Uniti**

Con 12,7 milioni di presenze il mercato statunitense si conferma tra i principali mercati consolidati del turismo italiano, con una quota del 6% dei pernottamenti stranieri in crescita del +10,3%. Il 78% di questi flussi si registra negli esercizi alberghieri che accolgono 9,9 milioni di presenze in aumento del +7,2%. Il restante 22% nel comparto complementare (2,8 milioni di presenze) si dimostra ancor più in un trend positivo (+23,2%).

In leggera flessione le entrate economiche dagli *States* (-1,7%) pari a 4,5 miliardi di euro (11,4% del totale), più stabili negli esercizi extra-alberghieri con una crescita rilevata in particolare nei B&B e negli agriturismi. Resta comunque la modalità alberghiera la scelta di alloggio principale per questo mercato anche in termini di spesa turistica (67,4%).

### **Paesi Bassi**

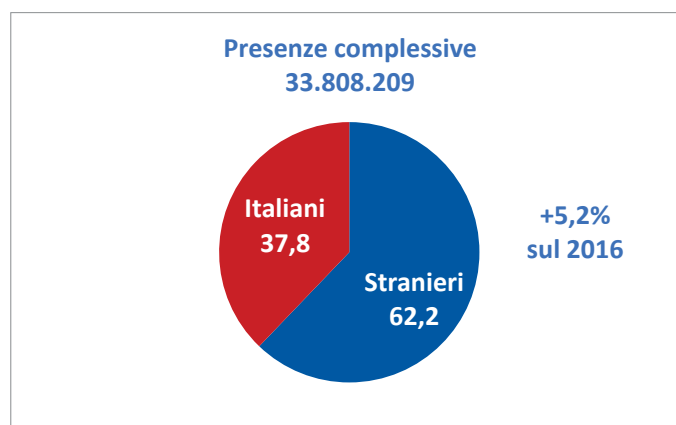
Il mercato olandese, con 10,9 milioni di presenze (-0,5% sul 2016), rappresenta il 5,2% dei pernottamenti internazionali del 2017. In maniera anomala rispetto agli altri mercati analizzati, gli esercizi extra-alberghieri accolgono oltre il 70% delle presenze totali, stabili rispetto al 2016 (-0,2%). Crescono quindi i flussi negli esercizi alberghieri (+2,2%) che superano i 3,2 milioni di presenze.

Riguardo alla spesa di 1,2 miliardi di euro, pari al 3% del totale, questa si dimostra in crescita del +12,5%. Il 52,9% delle entrate riguarda gli esercizi alberghieri mentre nel complementare il 14,1% va all'ospitalità rurale e il 12,3% alle abitazioni in affitto.

### 1.3 Contesto regionale

Nel 2017, con 33,8 milioni, il numero di presenze totali nel Lazio cresce del 5,2% rispetto al 2016. Gli stranieri, con una quota del 62,2%, aumentano del 7,2% e gli italiani del 2,0%.

Gli USA, con 3,4 milioni di presenze, sono il primo mercato di origine estero per la regione. Sul podio, a seguire, la Germania con oltre 1,6 milioni di presenze e Regno Unito 1,4 milioni di presenze. Fatta eccezione per i Paesi Bassi, i principali mercati del Lazio rispecchiano quelli consolidati dei flussi internazionali verso l'Italia, seppur con posizioni differenti. Un' importante capacità di penetrazione sui mercati asiatici caratterizza la Top 10 dei Paesi di provenienza del Lazio, con - al sesto posto - i flussi dalla Cina (circa 1,3 milioni di presenze) e dalla Corea del Sud (oltre 676 mila pernottamenti). Seguono gli altri mercati *long-haul* di Australia, Brasile e Russia, tutti con oltre mezzo milione di presenze nel 2017. I movimenti italiani registrano il 23,2% di flussi interni alla regione, circa 3 milioni di presenze, che superano anche i flussi campani (1,8 milioni) e lombardi (1,7 milioni), raggruppando sul podio i grandi viaggiatori italiani.



	Paese estero di provenienza	Presenze 2017	Quota percentuale sul totale stranieri	Variazione rispetto al 2016
1	Stati Uniti	3.451.247	16,4%	11,5%
2	Germania	1.643.212	7,8%	13,7%
3	Regno unito	1.423.251	6,8%	-2,0%
4	Francia	1.369.722	6,5%	6,6%
5	Spagna	1.301.993	6,2%	5,8%
6	Cina	1.284.813	6,1%	12,8%
7	Corea del sud	676.110	3,2%	11,1%
8	Australia	587.499	2,8%	4,6%
9	Brasile	552.189	2,6%	28,1%
10	Russia	544.827	2,6%	33,7%
	<b>TOTALE</b>	<b>21.015.189</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,2%</b>

	Italia	Presenze 2017	Quota percentuale sul totale italiani	Variazione rispetto al 2016
1	Lazio	2.967.321	23,2%	-3,2%
2	Campania	1.857.607	14,5%	9,4%
3	Lombardia	1.722.093	13,5%	-2,9%
4	Puglia	801.905	6,3%	5,6%
5	Sicilia	703.429	5,5%	6,2%
6	Emilia-Romagna	636.045	5,0%	7,1%
7	Toscana	624.664	4,9%	-0,2%
8	Veneto	605.460	4,7%	-1,6%
9	Piemonte	528.619	4,1%	-1,4%
10	Calabria	446.731	3,5%	5,8%
	TOTALE	12.793.020	100,0%	2,0%

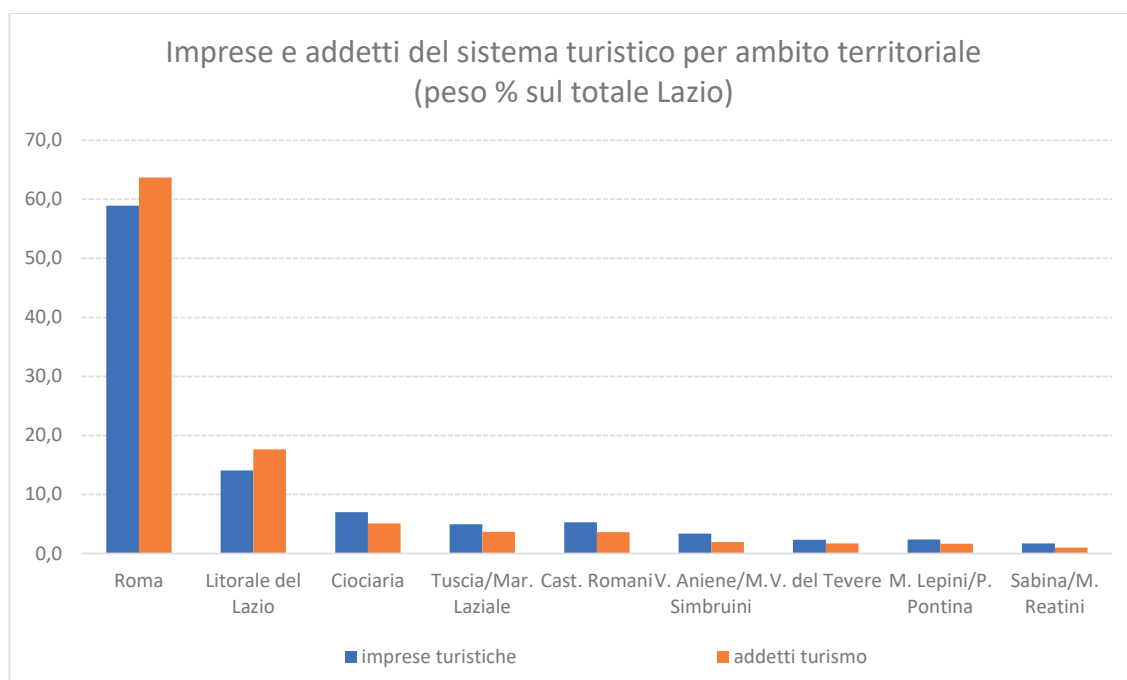
Per comprendere meglio la vocazione turistica della regione e delle sue aree è importante analizzare alcuni indicatori che rendono evidenti le opportunità di sviluppo e le realtà territoriali alla base delle considerazioni del presente Piano.

È per questo motivo che sono stati elaborati i dati relativi a: numero e distribuzione delle imprese della filiera turistica, numero di addetti/occupati, e presenze turistiche e popolazione residente.

Uno dei primi elementi che emerge dall'analisi di questi dati è l'assoluta predominanza turistica della Capitale che rappresenta l'80% delle presenze in regione. Segue il Litorale laziale, che riesce ad attrarre l'11% delle presenze regionali. Tutte le altre aree sono racchiuse nel restante 9% delle presenze turistiche.

L'analisi dell'offerta turistica del Lazio, che analizza la distribuzione di imprese turistiche ed addetti per singolo ambito territoriale di riferimento, rende evidente così la disomogeneità di sviluppo economico sul territorio che vede:

- da una parte Roma, considerata un ambito a sé, che racchiude da sola oltre la metà delle imprese turistiche (58,9%) e degli addetti al turismo (63,7%) sul totale del Lazio;
- dall'altra le altre aree territoriali individuate che presentano un netto distacco, non solo logicamente rispetto a Roma, ma anche tra di esse, con percentuali alte da un lato (ad esempio, il Litorale del Lazio ha il 14,1% di imprese ed il 17,6% di addetti) ed estremamente basse dall'altro (la Sabina ed i Monti Reatini hanno rispettivamente 1,7% e 1%).

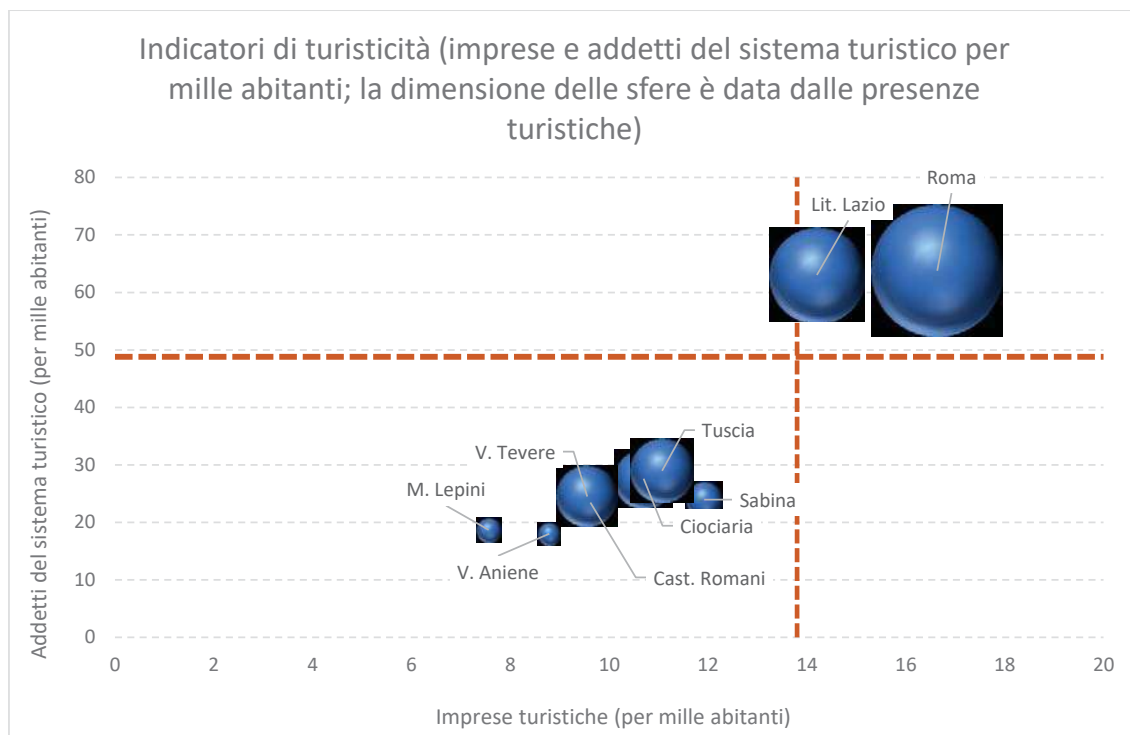


Analizzando inoltre il rapporto tra imprese ed addetti del sistema turistico con il numero totale delle presenze in valore assoluto, si conferma che Roma ed il litorale della Regione hanno il numero maggiore di imprese e presenze turistiche (rispettivamente 16,6% e 14,2% del totale).

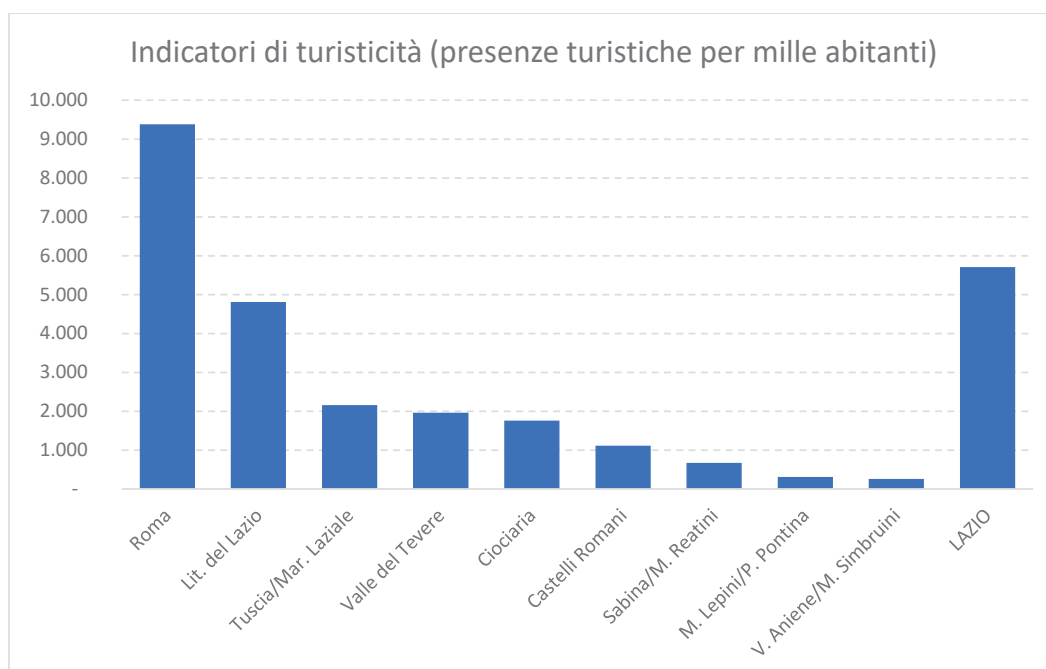
Inoltre, in particolare tra le restanti aree della Regione, si conferma che il comparto ha sviluppato una struttura imprenditoriale in modo assai diversificato proprio nelle aree che raccolgono un numero inferiore di flussi:

- da una parte imprese più grandi come dimensione ma numericamente scarse, come ad esempio nell'area Monti Lepini/Piana Pontina per il 7,6% del totale;
- dall'altra la presenza numerosa di piccole e micro imprese, in particolare nella zona della Sabina/Monti Reatini per l'11,9%.

Ciò significa che nel primo caso vi è un sistema di imprese più organizzato e strutturato che va oltre il tema turistico *loisir* e che interfaccia maggiormente il turismo c.d. "d'affari" in aree della regione più industrializzate. Mentre, nel secondo caso, vi sono più imprese ma di piccole dimensioni, cioè un agglomerato industriale più parcellizzato che risponde ad altre logiche turistiche.



Si è poi realizzato un indice di turisticità basato sul rapporto tra presenze turistiche ogni mille abitanti, che vede una graduatoria ideale della turisticità delle aree territoriali del Lazio. Si nota che Roma ed il Litorale del Lazio sono le due aree turisticamente più influenti con il numero più alto di presenze pro capite (rispettivamente 9.379 e 4.809), seguono tre aree che hanno un rapporto di turisticità stabile: Tuscia, Valle del Tevere e Ciociaria (2.158, 1.963 e 1.761). Infine abbiamo le restanti aree, dai Castelli Romani ai Monti Simbruini, che presentano rispettivamente dei valori sempre più bassi di riferimento (da 1.117 a 261).



In generale, si osservano:

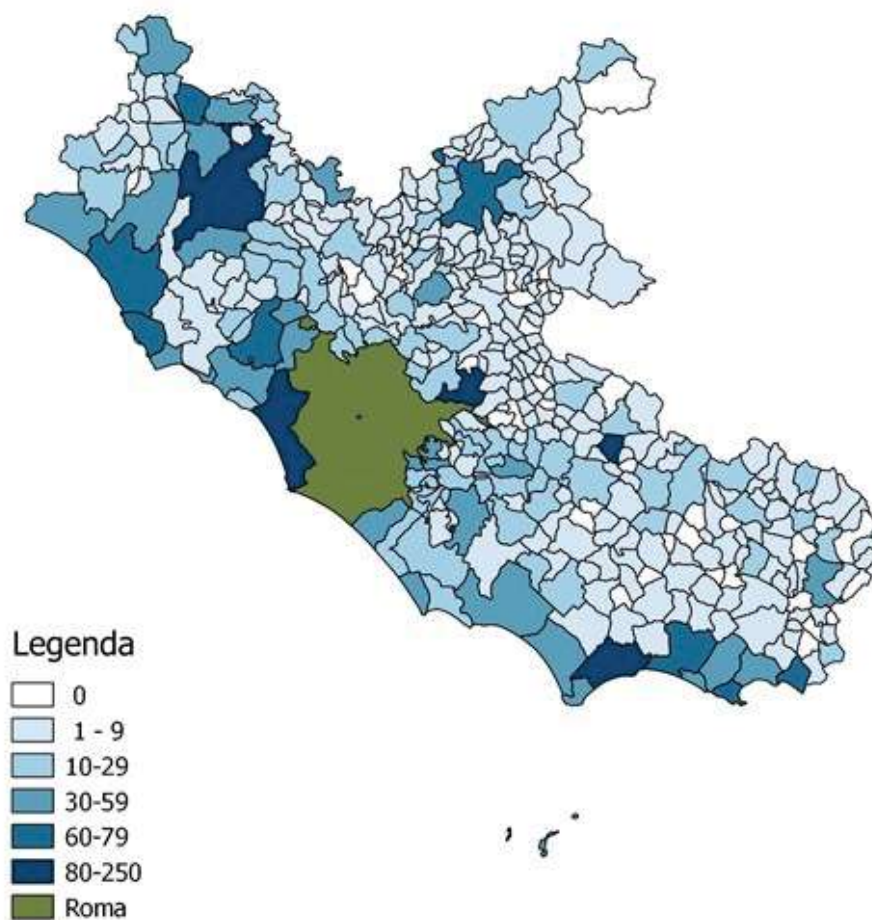
- per Roma ed il Litorale del Lazio, permanenze medie più alte rispetto a quella della regione in generale (rispettivamente 2,98 e 3,67 rispetto a 2,92), sia perché il turismo balneare estivo prevede soggiorni di permanenza più ampi e sia perché Roma - in particolare - ha percentuali di occupazione e di vendita alte anche per tutto il resto dell'anno, che la rendono una delle destinazioni italiane più importanti;
- Per le altre aree si registrano poche presenze, che hanno tuttavia un'elevata incidenza internazionale dovuta a degli attrattori turistici specifici che hanno saputo attrarre, in qualche modo, tali tipi di flussi. Queste aree si caratterizzano anche per una incidenza più bassa dei pernottamenti (1-2 notti) con permanenze medie più basse di quella regionale (da 2,21 della Ciociaria a 1,62 della Valle dell'Aniene/Monti Simbruini).

Per quanto riguarda l'occupazione netta alberghiera delle camere, i livelli sono estremamente bassi e mostrano come il turismo regionale, al di fuori di Roma, sia in sofferenza nonostante i dati in crescita, nonché il mancato raggiungimento di limiti accettabili di vendita annuale.

Infine si sono realizzate delle *heat map* relative al numero di esercizi ricettivi nei comuni laziali e dei relativi posti letto, suddivisi in classi. All'infuori di Roma, considerata a sé, si evidenziano pochissime aree con un numero di strutture ricettive turistiche tra le 80 e le 250 complessive (Tivoli, Ostia, Terracina e Fuggi), altre tra le 60 e le 79 in totale (Civitavecchia, lago di Bolsena, lago di Bracciano), seguite da località che ne ospitano tra le 30 e le 59 (Latina, Montecassino). È importante sottolineare che la gran parte delle aree del Lazio non ospita più di 29 strutture anzi molte aree non ne presentano neanche una, a riprova del fatto che il turismo non è sviluppato omogeneamente e in maniera efficace.

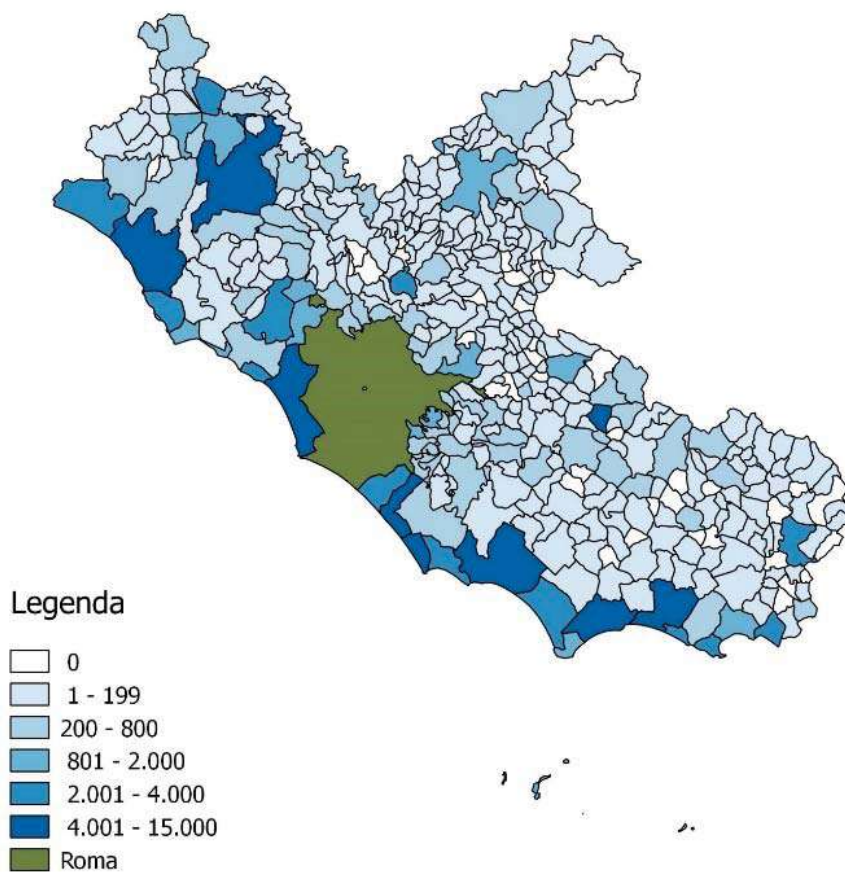
Ovviamente, per quanto riguarda i posti letto, le strutture ricettive presenti in grandi città come ad esempio Civitavecchia e Latina ne ospitano di più in termini assoluti (4.001-15.000). Seguono aree dal particolare interesse storico o sportivo come Montecassino e le aree dei laghi (2.001-4.000) ed altre importanti ma poco considerate come Rieti, Anagni, Subiaco, Sora.

### Esercizi ricettivi nei comuni laziali. Anno 2017





Posti letto negli esercizi ricettivi nei comuni laziali. Anno 2017



## 2. PROGRAMMAZIONE COME PROCESSO PARTECIPATO

### 2.1 Da ieri a oggi: un nuovo approccio per una *vision* comune

La Regione Lazio, per la redazione del nuovo Piano turistico triennale 2020-2022, intende:

- considerare come punto di partenza le indicazioni del precedente Piano turistico triennale regionale 2015-2017;
- conciliare il Programma regionale con quello del PST – Piano strategico del turismo nazionale 2017-2022;
- individuare i prodotti turistici prioritari e le azioni da mettere in campo.

La situazione, riportata nel Piano turistico triennale 2015-2017, evidenziava in primis le potenzialità del Lazio in quanto regione dalle numerose aree verdi e dalla considerevole offerta di infrastrutture dedicate agli amanti dello sport, nonché dalla presenza di Cammini importanti quali la Via Francigena, quelle di San Francesco e di San Benedetto, rappresentando così una destinazione ad alto potenziale di attrazione per turisti nazionali ed internazionali.

Le aree verdi, in particolare, contano ben 223 siti tra Parchi nazionali e regionali, monumenti naturali e riserve anche marine come le isole di Ventotene e Santo Stefano; al loro interno si snodano sentieri da percorrere a piedi e in bici, e itinerari attrezzati che rappresentano un importante patrimonio sul quale dover ulteriormente investire. Infine, numerose sono le società o associazioni sportive e ambientaliste già presenti sul territorio regionale del Lazio e nazionale che sono portatrici di progetti, iniziative e di attività anche turistiche.

In coerenza con i propri indirizzi programmatici, la Regione Lazio aveva individuato – inoltre - nel Piano 2015-2017 una serie di importanti iniziative, tutte finalizzate al rilancio del territorio e del turismo e, in particolare, alla valorizzazione e alla promozione delle risorse ambientali, storiche, culturali e dei prodotti enogastronomici (anche sfruttando eventi di portata nazionale e internazionale come EXPO 2015), allo sviluppo economico e all'incentivazione alle imprese, all'utilizzo di strumenti di comunicazione efficaci ed innovativi, alla qualificazione e alla formazione degli operatori ed all'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro.

Sulla base della preventiva identificazione dei prodotti turistici di rilievo e dei relativi cluster di appartenenza, sono state poi configurate 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.

Per il perseguimento di tali politiche, la Regione aveva previsto tra le sue azioni possibili più efficaci:

- l'eventuale innalzamento del livello di turisticità delle destinazioni, favorito dalle linee di finanziamento verso enti locali, associazioni e pro-loco;
- 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, di seguito riportati:
- 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.

Al termine del triennio 2015-2017 la Regione, come già accennato, ha deciso di avviare un processo partecipato indicando gli Stati Generali del Turismo del Lazio, col fine di coinvolgere chi fa turismo nel Lazio e tutte le attività trasversali di questa industria per condividere una visione sostenibile, individuare le potenzialità, i punti di forza e di debolezza del territorio ed elaborare insieme un piano strategico triennale che risponda effettivamente alle necessità del territorio.

## 2.2 Obiettivi prioritari della Regione Lazio in coerenza con il Piano strategico nazionale

In coerenza con il Piano strategico nazionale del Turismo 2017 - 2022, le parole chiave degli incontri territoriali sono state le seguenti: SOSTENIBILITÀ - ACCESSIBILITÀ - INNOVAZIONE.

L'obiettivo del Piano strategico nazionale è acquisire una nuova leadership fondata su sostenibilità, innovazione e competitività, integrando nelle politiche turistiche il tema della valorizzazione responsabile del patrimonio territoriale, del patrimonio marino-marittimo, di quello ambientale e culturale. Per accrescere, quindi, il contributo del settore turismo al benessere economico, sociale e sostenibile del nostro Paese, rilanciandone la leadership sul mercato turistico internazionale.



Ovviamente, per ottenere tali risultati sono necessari un confronto e una collaborazione reciproca tra Regioni, Amministrazioni centrali, Enti territoriali e altre istituzioni che condividono interessi collettivi nel campo delle politiche del turismo.

Tra gli obiettivi specifici del Piano nazionale, legato al punto D riportato nella figura, di particolare rilevanza è la promozione della gestione integrata e partecipata mirata al tema dell'innovazione sostenibile. Ciò si riflette in una crescente attenzione alla sostenibilità e agli impatti sociali, economici ed ecologici del turismo. Impostare una cultura green, perfettamente integrata con la crescita sostenibile dei settori marino e marittimo (*blue growth*) sul versante socio-economico nelle aree turistiche, significa rendere il territorio competitivo sui mercati turistici e nei confronti dei nuovi competitori internazionali.

### 2.3 Stati generali del Turismo 2018. Lazio, Regione delle meraviglie

Nei mesi di giugno e luglio 2018, si sono svolti gli Stati Generali del Turismo, organizzati dalla Regione Lazio nell'ambito del tour Lazio, la Regione delle Meraviglie, che ha attraversato tutte e cinque le province del Lazio, al fine di elaborare e condividere, con i principali attori operanti nei territori e con gli esperti di settore, le strategie del nuovo Piano turistico triennale regionale 2020 – 2022.

La *vision* della Regione Lazio sul Turismo è sostenibile, ovvero orientata allo sviluppo di una progettazione durevole nel tempo, compatibile con l'ambiente, economicamente sostenibile e partecipata. In questa visione il Turismo assume un ruolo trasversale che coinvolge tutti gli ambiti delle attività produttive della Regione in un progetto condiviso, investendo tutti gli ambiti del settore turistico: dai servizi per la mobilità e l'accessibilità, alla valorizzazione delle aree verdi, della costa e del suo patrimonio marino-marittimo e del turismo *outdoor*, dal potenziamento dell'offerta culturale alla valorizzazione delle risorse agroalimentari, all'artigianato, al mondo dei servizi per creare una offerta improntata sul principio della sostenibilità di tutela e valorizzazione del territorio.

Gli obiettivi iniziali degli Stati Generali del Turismo sono stati:

- individuare e condividere un nuovo modello di sviluppo del turismo in grado di valorizzare e promuovere in modo unitario le eccellenze del Lazio a livello nazionale e internazionale;
- orientare i vari ambiti del settore turistico verso la tendenza a delocalizzare e destagionalizzare i flussi turistici indirizzandoli verso le aree interne dalle grandi potenzialità di crescita, ma ancora poco conosciute e valorizzate: il turista che viene a Roma dovrà essere stimolato a tornare nella regione per visitare altri luoghi altrettanto affascinanti, sebbene poco noti a livello nazionale ed internazionale.

Nel corso di ogni incontro, dopo una riunione introduttiva plenaria, sono stati istituiti otto tavoli di lavoro coinvolgendo i rappresentanti pubblici e privati del territorio per un confronto aperto e partecipato.

Per tali motivi, agli incontri territoriali sono stati invitati i rappresentanti dei principali attori che ruotano attorno al settore turistico della Regione Lazio, quali: Istituzioni ed Enti locali; Università, Università Agrarie e Istituti alberghieri; Comunità Montane; G.A.L.(Gruppi di Azione Locale); Consorzi; Associazioni di categoria (Fiavet, Assotravel, Federterme, Federagit,

Federalberghi, etc.); Camere di Commercio; principali Fondazioni; rappresentanti del mondo ecclesiastico; Associazioni culturali e di camminatori; Associazioni Proloco; operatori economici del settore, etc.

Sono stati circa 1500 i partecipanti ai cinque incontri, svolti dal 18 giugno al 13 luglio 2018, partiti da Castiglione in Teverina (VT), passando per Rieti, Santa Severa e Santa Marinella (RM), Fossanova (LT) e conclusi a Veroli (FR).

Le principali aree tematiche affrontate sono state le seguenti:

1. Alla scoperta del Lazio tra montagna, sentieri e cammini;
2. Il turismo sportivo e il litorale laziale;
3. Il fascino dei luoghi, la storia del Lazio;
4. Sapori agresti e marini, il benessere nel Lazio;
5. Innovazione, start up, imprese e reti di comunicazione;
6. Il Lazio a misura d'uomo, infrastrutture e accessibilità;
7. Governance del turismo e semplificazione normativa;
8. Eccellenze locali, accoglienza globale.

## 2.4 Gli *output* degli Stati Generali

Di seguito si riassume quanto emerso nell'ambito degli Stati Generali del Turismo a carattere generale e trasversale, ma anche più settoriale.

- La Governance.

La Regione Lazio deve rafforzare il proprio ruolo di soggetto coordinatore sul territorio, al fine di garantire l'interazione tra i vari organismi pubblici e privati per costruire un piano promozionale unitario, coinvolgendo i protagonisti locali (eventualmente attraverso una cabina di regia).

A tal proposito, è auspicabile che la Regione sia presente sul mercato nazionale e internazionale con un Prodotto Lazio o Brand Lazio che riesca a valorizzare i singoli territori e le loro peculiarità.

Inoltre è necessario delocalizzare e destagionalizzare l'offerta turistica, anche attraverso la promozione di pacchetti stanziali (non mordi e fuggi) per dare vita ad un prodotto turistico innovativo, riconducibile, ad es., al Turismo esperienziale che abbraccia svariati settori, da quello culturale al benessere, dall'enogastronomia al turismo *outdoor*.

- L'Innovazione.

Sul tema dell'innovazione, che è una delle leve fondamentali del Piano strategico del turismo nazionale 2017/2022, le esigenze evidenziate hanno riguardato essenzialmente il settore tecnologico e digitale, ma anche i prodotti e le destinazioni turistiche, il marketing, i modelli di business e organizzativi, i profili professionali, le pratiche manageriali, estendendosi al marketing e alla comunicazione, al pricing e alla qualità di servizi.

- *Marketing*, comunicazione, promozione.

Dal punto di vista della comunicazione è emersa la necessità di porre maggiore attenzione a quella promozionale, implementando il settore *digital* e il *marketing on line*, aumentando lo sviluppo di apposite campagne sui *social network* e intervenendo con un importante *restyling* della pagina web regionale dedicata al turismo, il sito web: [www.visitlazio.com](http://www.visitlazio.com). Quest'ultimo è stato totalmente rinnovato e migliorato con l'aggiunta di nuovi linguaggi e di nuovi strumenti per coinvolgere maggiormente gli utenti e rispondere alle esigenze e ai ritmi del turismo 4.0, divenendo una piattaforma digitale ancor più competitiva e attrattiva. Per agevolare ancora di più il *marketing* e la promozione dei territori, è opportuno implementare delle modalità specifiche per inviare, da parte di strutture ed enti, foto ed altre informazioni utili al turista o potenziale avventore.

- Sostenibilità.

In tema di sostenibilità, altra leva del Piano strategico nazionale, è stato rilevato che la stessa va inquadrata, non solo in termini strettamente ambientali, ma anche in un'ottica complessiva di sviluppo economico, mobilità, accessibilità, decongestionamento delle aree turisticamente sature, fruizione del patrimonio, uso delle risorse finanziarie e valorizzazione delle identità locali: sostenibilità dunque in senso trasversale e generale e non solo settoriale, come viene spesso intesa e interpretata.

- Accessibilità.

Quasi tutti i partecipanti ai gruppi di lavoro hanno evidenziato le difficoltà legate al settore della mobilità sul territorio, dalla carenza di mezzi pubblici nel fine settimana, periodo più favorevole agli spostamenti turistici, fino alla inadeguatezza infrastrutturale cronica dell'intero sistema.

In sintesi sono emerse le seguenti esigenze fondamentali:

- potenziamento e rafforzamento dei collegamenti ferroviari e delle linee storiche attraverso l'aumento delle corse nel fine settimana e delle fermate;
- agevolazione dell'accesso all'informazione, alla comunicazione, alla cultura e ai servizi per una piena integrazione sociale, nei confronti di persone con disabilità;
- potenziamento dei punti di informazione e accoglienza turistica, incentivazione del presidio di quelli scoperti e miglioramento di quelli esistenti;
- potenziamento dei collegamenti stradali e manutenzione delle strade;
- potenziamento dei servizi Cotral su tutta la rete, soprattutto nel fine settimana; inoltre si è evidenziata una scarsità delle piste ciclabili nella Regione.

La Regione promuove tutte le attività volte all'ippoterapia, conferendo ai maneggi le autorizzazioni necessarie sulle terapie riabilitative con l'utilizzo di cavalli, asini e muli, quale forma di turismo sanitario e del benessere.

- Area cratere.

Naturalmente non è stato tralasciato l'aspetto del Turismo nell'area del c.d. cratere.

Infatti, i rappresentanti dei territori colpiti dal terremoto del 2016, dove si registrano ad oggi 44 strutture alberghiere a fronte delle 54 presenti prima degli eventi sismici, hanno segnalato la necessità di provvedere alla riattivazione delle strutture turistiche danneggiate, attraverso procedure straordinarie, anche di snellimento burocratico.

È stato inoltre proposto di incentivare il Turismo *outdoor*, che nel territorio reatino può essere un volano per la ripresa turistica, sfruttando le bellezze naturalistiche e una rete di sentieri consolidata.

Normativa.

Infine è stata avanzata la richiesta di una modifica della legge regionale 13/2007 (Organizzazione del sistema turistico laziale), basata, in particolare, sui seguenti obiettivi:

- Regolamentare le Strutture ricettive e le Agenzie di viaggio, anche attraverso una efficace lotta all'abusivismo;
- Disciplinare le guide turistiche (anche gli accompagnatori di media montagna e le guide escursionistiche);
- Dal punto di vista statistico è stata rilevata l'esigenza di affinare l'affidabilità e l'aggiornamento dei dati del sistema Radar (Raccolta dati regionali);
- Favorire e incrementare il livello professionale degli operatori turistici attraverso una adeguata formazione, orientata verso la cultura dell'accoglienza turistica.

Inoltre si è posta l'attenzione sul recepimento, a livello regionale, della Direttiva dei Pacchetti Turistici (recepita l'8 febbraio 2018 ed entrata in vigore il 1° luglio 2018) con il conseguente adeguamento dell'impianto normativo.

## 2.5 Le progettualità emerse dal dibattito dei tavoli di lavoro

Di seguito si riportano, per punti, le principali osservazioni e proposte, emerse dai tavoli anche su specifici argomenti.

### Focus su Cammini e turismo *outdoor*

- Necessità di una *governance* della Rete dei Cammini del Lazio, a regia regionale, basata sul costante confronto e sulla condivisione con tutti i soggetti coinvolti, pubblici e privati, non solo gli Enti Locali, ma anche le Associazioni attive da anni sul territorio;
- Individuazione, strutturazione e gestione dei Cammini con tutti gli aspetti connessi (georeferenziazione dei tracciati, requisiti minimi, materiali, manutenzione periodica, segnaletica, sicurezza, accessibilità, servizi, aree di sosta, etc.), anche in relazione alla carenza di adeguate risorse economiche;
- Miglioramento generale dei percorsi naturalistici presenti nella Regione Lazio, che possono essere adatti sia all'escursionismo che al cicloturismo e all'equiturismo;
- Innalzamento della formazione degli operatori e sviluppo della cultura dell'accoglienza a livello locale;

- Individuazione di un'ideale offerta ricettiva di buona qualità, ma a costi contenuti, coerenti con la tipologia dei fruitori di Cammini e itinerari;
- Miglioramento della rete dei trasporti pubblici (Ferrovie, Cotral e linee locali) e delle infrastrutture sul territorio per agevolare l'accesso ai turisti e ridurre l'impatto ambientale;
- Organizzazione di campagne di promozione e comunicazione mirate e coordinate, attraverso vari *media* e strumenti, evitando interventi troppo puntuali e dispersione di risorse;
- Sviluppo e individuazione di pacchetti turistici anche innovativi, ispirati agli specifici valori storici, culturali e ambientali del territorio e riconducibili al c.d. Turismo esperienziale;
- Attuazione della legge regionale 2/2017 sulla Rete dei Cammini del Lazio;
- Valorizzazione e diffusione dei Cammini attraverso la pubblicazione delle tracce GPX dei percorsi ufficiali da utilizzare con *app* specifiche.

#### **Focus sul turismo balneare, costiero e sportivo**

- Innalzamento della formazione degli operatori e sviluppo della cultura dell'accoglienza a livello locale nelle aree costiere;
- Miglioramento dell'accessibilità e della sostenibilità delle strutture balneari, in una chiara ottica di implementazione dei principi dell'economia circolare, favorendo la creazione dello *smart beach*;
- Innalzamento della qualità dell'accoglienza, inadeguata rispetto alle esigenze dei turisti nazionali e internazionali, e sviluppo di un'offerta di servizi integrata anche con la filiera enogastronomica locale;
- Organizzazione di eventi sportivi, culturali e di promozione del patrimonio marino-marittimo, in prossimità del litorale laziale per favorire la trasformazione del turismo balneare in turismo integrato costiero per il coinvolgimento dei giovani;
- *Governance* nell'organizzazione di grandi eventi sportivi culturali e di promozione del patrimonio marino-marittimo, a regia regionale, basata sul costante confronto e sulla condivisione con tutti i soggetti, pubblici e privati, coinvolti, non solo gli Enti Locali, ma anche le Associazioni;
- Redazione di un piano degli eventi in collaborazione con la Regione e creazione di un calendario regionale delle manifestazioni sportive, culturali e di promozione del patrimonio marino-marittimo con tutte le informazioni necessarie (modalità di partecipazione, orari, iscrizione *on line*, etc.);
- Mappatura delle aree regionali a vocazione sportiva;
- Mappatura del patrimonio marino-marittimo regionale e delle sue correlazioni socio-economiche territoriali;
- Maggiore attenzione al tema dell'accessibilità in ambito sportivo.

#### **Focus sui luoghi delle meraviglie del Lazio**

- Valorizzazione di luoghi e siti che presentano caratteristiche singolari e tipicità, attraverso una promozione turistica efficace e mirata;



- Attuazione di strategie di promozione e *marketing* territoriale spostando il fulcro a seconda di peculiarità e caratteristiche delle varie zone, in modo da creare una identità dei luoghi che li definisca e sia funzionale alla promozione turistica e alla definizione di un *brand*;
- Sostegno alla destagionalizzazione dell'offerta turistica e a un turismo sia pure *di nicchia*, alla ricerca delle singolarità della cosiddetta *Italia minore*, anche attraverso la realizzazione di nuove forme di accoglienza (ad es. Alberghi diffusi nonché l'introduzione dei Condhotel), di individuazione o rafforzamento di poli di interesse turistico;
- Creazione e integrazione di reti culturali- turistiche, con il supporto della Regione, per incrementare i flussi, anche provenienti dal settore croceristico e quindi internazionale;
- *Governance* nell'organizzazione di un piano di promozione, a regia regionale, basata sul costante confronto e sulla condivisione con tutti gli attori locali;
- Per ogni territorio provinciale è stata inoltre realizzata, sulla base delle proposte dei partecipanti ai tavoli degli *Stati Generali del Turismo*, una *Mappa delle Meraviglie*, costituita da siti di rilevanza turistica e da eccellenze del territorio.

#### **Focus sull'enogastronomia e benessere**

- Maggiore valorizzazione dei prodotti biologici e tipici, considerati il particolare interesse e attenzione nella selezione dei prodotti di qualità, in una ottica di autenticità e riguardo verso le specificità del territorio e le sue aziende;
- Creazione del *Catalogo del food*, con l'ausilio della Regione Lazio quale soggetto coordinatore, che aiuti il territorio a raccontarsi attraverso il proprio paniere di prodotti di eccellenza, che ne identificano la cultura e la storia;
- Per il turismo legato al benessere si è ravvisata l'importanza di proporre percorsi emozionali e offerte di pacchetti benessere, SPA e visite naturalistiche, tenuto conto che il turismo termale si è progressivamente spostato verso una fascia di età di 30-50 anni e verso un termalismo del benessere, piuttosto che terapeutico.

#### **Focus sul turismo delle radici**

- Promuovere il turismo di ritorno, ossia il turismo degli emigrati italiani all'estero;
- Sostenere una strategia di promozione attraverso i canali dell'informazione destinati agli italiani all'estero, dalle agenzie specializzate ai media in generale, soprattutto quelli che si diffondono tramite *web* anche non necessariamente in lingua italiana e che sono comunque seguiti dalle nuove generazioni di connazionali all'estero;
- Promuovere e sviluppare una guida al turismo delle radici;
- Coordinare linee di azione *ad hoc*, studiare itinerari e percorsi rivolti alla numerosa comunità di connazionali e nativi originari di questi territori.

## 2.6 Un focus specifico: Il Mare del Lazio

Le zone costiere del Lazio, così ricche di luoghi straordinari, di natura e borghi, di città e isole, rivestono un'importanza strategica per lo sviluppo dell'intero territorio regionale, non solo dal punto di vista ambientale, ma anche per l'aspetto sociale ed economico.

Nelle valutazioni di tipo economico riguardanti il Lazio, infatti, si deve tener conto della parte del sistema produttivo che dipende dalla natura e dai suoi prodotti, dalle risorse e dalle sue bellezze. Tra queste vi è certamente il nostro mare, una delle espressioni più intense e vaste della natura, che rappresenta un fattore strategico per molte attività economiche.

La forza dell'elemento marino non è rintracciabile solo nel paesaggio, ma è fortemente incardinata nell'economia, nella storia e nelle culture locali, e influenza notevolmente la vita delle comunità coinvolte.

Il ruolo del mare nelle traiettorie di crescita dell'economia è stato ulteriormente ribadito dalla Commissione europea nell'ambito della strategia per la Crescita Blu (*Blue Growth*).

In questo contesto il turismo costiero, il settore sportivo e ricreativo e di ristorazione, ivi compresa la filiera del turismo nautico, sviluppatosi sui nostri arenili, rappresentano, con le oltre mille imprese presenti, un fattore trainante dell'economia laziale, come peraltro confermato dall'Assemblea Generale della Commissione intermediterranea della Conferenza delle Regioni Periferiche Marittime, di cui la Regione Lazio è entrata di recente a far parte. In questo contesto euro-mediterraneo è stato ribadito che lo studio del posizionamento turistico dei territori costieri non può più centrarsi sul ruolo tradizionalmente svolto dagli stabilimenti balneari; la valorizzazione va intesa come un'attività strettamente legata alla gestione integrata del patrimonio marittimo-costiero, un patrimonio, quest'ultimo, che assume una rilevanza ancora maggiore se si immaginano politiche dedicate alle isole del Lazio che richiedono interventi sempre più specifici.

La gestione razionale e sostenibile delle aree costiere passa attraverso un corretto equilibrio fra la salvaguardia degli aspetti ambientali e sociali e lo sviluppo delle attività economiche, in particolare delle attività turistico-ricreative.

L'approccio integrato all'uso delle risorse naturali, pur trovando ancora qualche difficoltà applicativa, costituisce per la Regione Lazio un riferimento metodologico costante. Gli Enti territoriali devono coordinarsi e, in tal senso, promuovere un nuovo modello di sviluppo sostenibile che possa portare il Lazio al centro del Mediterraneo, rendendo allo stesso tempo il litorale più attraente per i turisti.

Nel tempo, il concetto di sviluppo sostenibile del territorio è passato da una idea di tutela del paesaggio riferibile alle sole bellezze naturali, ad un principio di sostanziale equilibrio nelle interrelazioni tra fattori naturali ed umani.

In tale ottica, lo sviluppo economico della costa si deve porre come obiettivo primario la ricostituzione di due equilibri essenziali, quello ambientale e quello della fruizione turistica del territorio. Negli anni, i processi di antropizzazione diffusa e gli usi invasivi di questa parte del territorio hanno determinato un'alterazione dei cicli naturali compromettendo sia le loro qualità naturali e storico-culturali, sia gli interessi economici e sociali delle popolazioni residenti.

Nel secolo del cambiamento climatico, sulle coste non c'è più spazio per altro cemento e il nuovo segno urbano deve essere dettato dalla necessità di trasformazione del litorale verso un modello sostenibile e di qualità anche, ove possibile, attraverso la riconversione strutturale e commerciale delle attività. In particolare si dovrebbe favorire la trasformazione delle strutture turistico-balneari in *smart beach*, al fine di ridurre al massimo l'impatto ambientale, avviando sistemi di gestione in linea con i principi dell'economia circolare, riqualificando la tipologia dei servizi erogati.

Il territorio costiero del Lazio assume un notevole interesse naturale e paesaggistico, essendo generalmente ricco di siti ed *habitat* naturali. Gli ecosistemi in esso presenti si caratterizzano principalmente per la presenza di "zone umide" e di dune costiere, nonché di alcuni tratti di costa alta costituiti da promontori naturali aventi rilevanza nazionale. La presenza, inoltre, all'interno del territorio laziale dell'arcipelago delle isole pontine accresce ulteriormente il pregio naturalistico di tale ambito.

La presenza di ambienti naturali o semi-naturali a ridosso delle aree costiere determina la formazione di ecosistemi complessi e di pregio. Tuttavia, la ricchezza di questi ecosistemi si associa ad una estrema fragilità degli ambienti costieri, minacciati dalla presenza sulla costa di numerosi agglomerati urbani e di svariate attività produttive, che esercitano una forte pressione antropica.

In tal senso, va rilevato che la mancanza di una corretta pianificazione integrata e mirata ha contribuito ad aggravare le problematiche esistenti, legate soprattutto alla minaccia di distruzione degli *habitat* naturali, alla contaminazione delle acque e, non da ultimo, alla forte erosione della costa.

Nel Lazio la legge regionale 26 giugno 2015, n. 8 (Disposizioni relative all'utilizzazione del demanio marittimo per finalità turistiche e ricreative. Modifiche alla legge regionale 6 agosto 2007, n. 13, concernente l'organizzazione del sistema turistico laziale, e successive modifiche) ha fissato nuovi principi e indirizzi volti in particolare alla:

- Semplificazione delle diverse definizioni di utilizzazione del demanio marittimo attraverso una nuova e più funzionale classificazione delle diverse tipologie anche attraverso l'adozione e l'approvazione del Piano di utilizzazione degli arenili della Regione.
- Diversificazione dell'offerta turistico-ricreativa sulle spiagge prevedendo che ogni Comune debba riservare a "pubblica fruizione" (spiaggia libera o spiaggia libera con servizi) una quota almeno pari al 50% dell'arenile di propria competenza.
- Regolamentazione delle concessioni attraverso l'eliminazione della possibilità di "rinnovo automatico" delle concessioni demaniali marittime e l'esplicitazione del principio che ogni concessione deve essere assegnata con procedura di evidenza pubblica.
- Legalità e trasparenza attraverso l'obbligo per i Comuni di pubblicare sui propri siti istituzionali tutte le informazioni identificative relative alle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative del proprio territorio.

Il regolamento regionale 12 agosto 2016, n. 19 (Disciplina delle diverse tipologie di utilizzazione delle aree demaniali marittime per finalità turistico ricreative), attuativo della legge regionale 26 giugno 2015, n. 8, costituisce un indispensabile strumento di indirizzo e programmazione in materia di politiche del litorale, nell'ambito di una strategia che intende coniugare lo sviluppo turistico delle coste del Lazio in un quadro di sostenibilità ambientale, legalità e trasparenza.

Il regolamento è il frutto di un confronto ampio e costruttivo con le amministrazioni dei 24 comuni del litorale laziale, le principali associazioni di categoria del settore ed esperti in materia ambientale e di trasparenza, nonché di un'interlocuzione proficua con il Ministero dell'Economia e il Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture, in quanto competenti in materia di riordino della normativa statale e dell'attuale proposta di riforma del demanio marittimo a livello nazionale.

Le principali novità di questa riforma sono:

- **50% SPIAGGE LIBERE.** In caso di superamento di tale percentuale, i Comuni non potranno più rilasciare nuove concessioni e saranno tenuti a tornare al di sotto del 50% (o della soglia inferiore da essi stabilita) alla scadenza delle concessioni in essere. I Comuni saranno, inoltre, tenuti ad assicurare un'equilibrata presenza di spiagge libere e spiagge libere con servizi sull'intero arenile di propria competenza.
- **SPIAGGE LIBERE CON SERVIZI.** Al fine di garantire la massima fruibilità delle spiagge libere è stata introdotta la tipologia di "spiaggia libera con servizi", ovvero una spiaggia che pur rimanendo di libera fruibilità agli utenti preveda la presenza di servizi minimi ai cittadini (servizi igienici, primo soccorso, punto ristoro, noleggio di attrezzatura).
- **ACCESSIBILITÀ.** Al fine di migliorare la vivibilità e l'immagine del litorale laziale sui mercati turistici saranno promossi, nell'ambito delle procedure di affidamento delle concessioni, progetti di sviluppo per l'accessibilità al mare lungo tutta la costa, in particolare aumentando la qualità degli spazi e degli arenili pubblici e ampliando la gamma di servizi erogabili sulle spiagge (ad esempio aree verdi e *wifi*, parcheggi).
- **DESTAGIONALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ.** Al fine di proporre un'offerta turistica sui litorali che vada oltre la stagione balneare i Comuni potranno autorizzare l'utilizzo delle strutture di facile rimozione (cabine, bungalow, capanne) durante l'arco di tutto l'anno.
- **ATTIVITÀ ACCESSORIE.** Al fine di incrementare l'animazione dei litorali, sono stabilite le tipologie di attività accessorie consentite all'interno degli stabilimenti balneari. Tra queste, oltre alla somministrazione di bevande e cibo, l'intrattenimento musicale e danzante; la vendita di giornali, libri e articoli da spiaggia; esposizioni/gallerie d'arte; attività ludiche; attività finalizzate al benessere; scuola di attività nautiche e attività sportive di tipo non agonistico; noleggio di imbarcazioni e natanti.
- **DURATA DELLE CONCESSIONI.** La durata delle concessioni potrà essere correlata all'entità degli investimenti da parte del concessionario, anche relativi ad opere, servizi ed attività di pubblico interesse volti alla valorizzazione ambientale, al potenziamento dell'accesso e della fruizione degli arenili, al miglioramento delle condizioni di sicurezza ed al risparmio idrico ed energetico, ivi inclusi gli investimenti per la partecipazione dei concessionari a programmi regionali o comunali di difesa della costa, ovvero la partecipazione alla realizzazione di specifici piani comunali per la realizzazione di parcheggi, aree di pubblica fruizione, opere di manutenzione straordinaria dei lungomare. In questo modo, si intendono incentivare i potenziali concessionari a investire in progetti più duraturi nel tempo e comprendenti elementi di miglioramento e manutenzione dello spazio pubblico a favore della collettività.
- **TRASPARENZA E LEGALITÀ.** In linea con la direttiva dell'Unione Europea 2006/123/CE e la normativa nazionale, ai fini dell'assegnazione di nuove concessioni trovano applicazione le disposizioni in materia di tutela della

concorrenza e di trasparenza. Inoltre si prevede l'obbligo per i Comuni di pubblicare sul proprio sito istituzionale, entro il mese di febbraio di ogni anno, i dati relativi alle concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative di propria competenza e l'obbligo per la Direzione regionale competente di pubblicare sul proprio sito istituzionale tutte le norme legislative e regolamentari relative al demanio marittimo turistico-ricreativo, al fine di facilitarne la fruibilità da parte dei soggetti interessati.

Con l'adozione del regolamento si pongono per la prima volta nel Lazio le basi per una pianificazione unitaria dell'utilizzo delle spiagge, con una spinta innovativa che consente di migliorare l'ambiente, la vivibilità e l'immagine del litorale laziale sui mercati turistici.

Gli indirizzi forniti con la novella normativa regionale sono finalizzati prioritariamente a:

- costituire un quadro di riferimento finalizzato all'armonizzazione delle azioni dei soggetti pubblici e privati sulla fascia costiera;
- stabilire i criteri per l'utilizzazione delle aree demaniali per finalità turistiche e ricreative;
- promuovere ed incentivare la riqualificazione dell'offerta del turismo balneare;
- regolamentare le diverse attività ai fini della integrazione e complementarietà tra le stesse;
- promuovere comunque l'uso pubblico degli arenili non in concessione, assicurando non solo i servizi essenziali, ma anche attrezzature e confort a richiesta;
- favorire l'innovazione e la diversificazione dell'offerta turistica;
- garantire l'utilizzazione programmata e razionale delle aree del demanio marittimo per finalità turistiche e ricreative. Alla luce delle norme fissate dalla legge e dal regolamento regionale che insieme rappresentano un tessuto normativo di indirizzo chiaro e trasparente per il corretto uso del demanio marittimo, il Piano di utilizzazione del demanio marittimo per finalità turistiche e ricreative per la Regione Lazio acquista un mero ruolo ricognitivo, necessario e indispensabile per la successiva pianificazione locale. Quest'ultima dovrà tenere conto delle emergenze ambientali e culturali specifiche dei singoli territori secondo una strategia di sviluppo ecosostenibile del demanio marittimo, in raccordo con una programmazione territoriale accurata della fascia costiera (300 mt. di profondità dalla linea di battigia ai sensi dell'art. 142 del Codice dei Beni culturali e del Paesaggio). L'obiettivo è quello di ricercare il giusto equilibrio tra la necessità di salvaguardare la fascia costiera dal punto di vista ambientale e paesaggistico (libera visione del mare) e la contemporanea esigenza di sviluppare le attività turistiche e ricreative, in un'ottica di sviluppo sostenibile del territorio, a garanzia e a tutela delle generazioni future.

In particolare, oltre alle tradizionali modalità di fruizione del mare, sarà compito dei Comuni costieri indirizzare lo sviluppo turistico prendendo in considerazione, ove possibile, le nuove modalità di utilizzazione delle aree demaniali marittime, diversificando i servizi offerti e destagionalizzando le attività.

A tal fine è auspicabile, per le strutture di facile rimozione eventualmente presenti sull'area demaniale marittima assentita in concessione, che possa essere consentita, previa regolamentazione, la possibilità di rimanere allocate

permanentemente sull'area per tutto il periodo di durata della concessione, fermo restando che tale permanenza resti subordinata all'acquisizione di tutti i permessi, pareri, autorizzazioni e nulla osta previsti dalla normativa vigente.

Nello specifico, il PUA ha il compito primario di raccogliere e mettere insieme i dati e le analisi dei vari contesti locali, strutturando i dati raccolti anche con il supporto dei Comuni per aree tematiche.

Ciascun Comune, in attuazione della norma vigente, come noto in rapida evoluzione (anche alla luce della recente sentenza della Corte di giustizia europea e attuativa della legge 125/2015 che prevede l'intera revisione del demanio), deve procedere ad elaborare la pianificazione degli arenili sulla base dei criteri e delle direttive fissate dalla l.r. 8/2015 e dal r.r. 19/2016. Il PUA comunale sarà quindi assoggettato alla procedura di Valutazione Ambientale Strategica secondo le procedure vigenti.

### **Analisi territoriale del litorale**

La Regione Lazio si colloca sul versante medio tirrenico e occupa 17.203 Kmq di territorio italiano estendendosi dagli Appennini al mar Tirreno. Il suo territorio non presenta caratteristiche fisiche omogenee: è una Regione prevalentemente collinare; per il 54% il suo territorio è occupato da zone collinari, mentre il 26,1% da zone montuose ed il restante 19,9% da pianure, principalmente situate lungo le coste.

La costa tirrenica laziale, la cui lunghezza è variabile in relazione all'entità dei fenomeni erosivi ed alla metodologia utilizzata per la misurazione dei moli portuali, si estende da Montalto di Castro (nord-ovest) a Minturno (sud-est) per una lunghezza complessiva di 383.279 chilometri (il dato è stato ricavato dal "Rapporto Tecnico sul tracciamento della linea di costa da ortofoto AGEA 2014"giusto Accordo di partenariato tra Regione Lazio – Direzione Regionale Risorse Idriche e Difesa del Suolo- Area Difesa della Costa e Marina Militare - Istituto Idrografico della Marina Militare).

Il contesto territoriale è ripartito tra 21 Amministrazioni comunali (Montalto di Castro, Tarquinia, Civitavecchia, Santa Marinella, Cerveteri, Ladispoli, Fiumicino, Pomezia, Ardea, Anzio, Nettuno, Latina, Sabaudia, San Felice Circeo, Terracina, Fondi, Sperlonga, Itri, Gaeta, Formia, Minturno) il Municipio X di Roma Capitale e i due Comuni delle isole di Ponza e Ventotene.

Dal punto di vista della conformazione fisica la fascia costiera laziale risulta essere piuttosto variegata e come tutta la fascia tirrenica presenta un'alternanza di costa bassa e sabbiosa e promontori o tratti di costa aggettante e rocciosa.

Le fasce sabbiose, dalla linea dritta in alcuni casi leggermente falcata, hanno larghezza di poche centinaia di metri. In prossimità delle foci dei fiumi maggiori, che per lo più sono caratterizzati da delta semplici a forma triangolare, le fasce sabbiose si allargano formando spiagge di maggiore profondità.

Le aree sabbiose sono caratterizzate da sistemi dunali di notevole rilevanza ambientale.

In alcuni tratti di costa bassa sono ancora presenti estese aree di macchia mediterranea, mista o sempreverde ed aree boscate spesso costituite da pinete.

I promontori e i tratti di costa rocciosa che troviamo lungo il litorale laziale hanno costituzione geologica diversa essendo costituiti per la parte nord fino a Civitavecchia da arenarie, calcari marnosi e scisti, nella parte più a sud da calcari mesozoici.

Procedendo da nord verso sud è riconoscibile l'ambito paesaggistico della Maremma tosco-laziale (ambito compreso tra la foce del fiume Chiarone e quella del Mignone). Quest'ambito presenta i caratteri tipici del territorio agricolo, attraversato da numerosi corsi fluviali come il Flora, l'Arrone e il Marta che scendono direttamente dai retrostanti Monti Volsini e Cimini. In tale ambito i nuclei abitativi più antichi sono situati a qualche chilometro dalla costa anche se in prossimità del mare troviamo degli insediamenti di minore entità quali ad esempio Marina di Pescia Romana, Montalto marina, Marina Velca e Tarquinia Lido.

I Monti della Tolfa ed il promontorio di Capo Linaro, chiudono il primo grande golfo che ha inizio all'Argentario. In questo ambito ritroviamo il porto di Civitavecchia che, soprattutto negli ultimi anni, ha assunto un'importanza notevole per il trasporto, divenendo una vera e propria autostrada del mare.

Più in basso troviamo i centri turistici di Santa Marinella e Santa Severa con il castello posto in prossimità dell'antica Pyrgi. Chiudono il paesaggio della maremma tosco-laziale i centri di Cerveteri e Ladispoli con il castello degli Odescalchi di Palo. Più a sud inizia il paesaggio delle pianure costiere di bonifica (Pagliete, Maccarese, Porto) che includono la foce del Tevere ed i centri del litorale romano, caratterizzato da vere e proprie realtà urbane come quelle di Fiumicino ed Ostia e a seguire Pomezia, Ardea, Anzio e Nettuno. Proseguendo verso sud, da Torre Astura fino al promontorio del Circeo e da questo a Terracina, il paesaggio è caratterizzato dall'ampia pianura dell'Agro pontino. Il territorio tipico delle pianure bonificate è caratterizzato dalla presenza di insediamenti rurali e delle città di fondazione come Latina e Sabaudia. In questo ambito meritano attenzione i laghi retrodunali di Fogliano, dei Monaci e di Sabaudia che risultano inclusi nel Parco Nazionale del Circeo.

Proseguendo da Terracina al confine con la Campania, ad eccezione della piana di Fondi, il paesaggio si trasforma risultando caratterizzato da coste rocciose sulle quali troviamo i centri storici di Sperlonga e Gaeta. In tale ambito il polo portuale di Gaeta-Formia costituisce un elemento di notevole rilevanza economica e turistica.

Le Isole Pontine, di natura vulcanica, rappresentano dei residui emersi di un antico apparato vulcanico che comprende i complessi vulcanici del Vesuvio, di Roccamonfina, dei Campi Flegrei e di Ischia e Procida. Alle spalle della linea di costa il paesaggio è anch'esso variegato ed eterogeneo.

Ai fini della redazione del Piano di utilizzazione degli arenili da parte dei Comuni per una corretta pianificazione della costa nel P.U.A. regionale in fase di adozione definitiva (Dgr 2017/668) si è proceduto, nell'ambito dei circa 383 Km di costa laziale, alla ricognizione dello stato generale in cui si trova attualmente il litorale laziale, nonché all'analisi di tutti quegli aspetti che maggiormente indirizzano o tendono a limitare la fruizione turistica della risorsa demaniale.

## 2.7 Valorizzazione del territorio montano

Da diversi anni in montagna, nel periodo invernale, si espande la domanda di attività sciistica e non solo. Si moltiplicano le escursioni con racchette da neve, di sci-alpinismo, quelle in motoslitta, le discese in bob/slittino, attività svolte in genere sulla sentieristica tradizionale. Il fenomeno ha ormai assunto una tale portata che ha incentivato l'apertura dei rifugi fuori dai circuiti sciistici, solitamente chiusi a partire da ottobre. Oltre a queste, si ripropongono durante tutto l'inverno le attività legate allo sport, al benessere (spa, trattamenti), all'enogastronomia, ai circuiti culturali e folcloristici, agli eventi, ecc. che fino a non molto tempo fa erano organizzate unicamente in estate. Anche nel Lazio tali attività (legate e non alla neve) sono in aumento negli ultimi anni ma risulta ancora molto carente la loro divulgazione e il loro inserimento nelle proposte

commerciali. La montagna invernale dovrebbe rappresentare un prodotto strategico per il Lazio e l'obiettivo del triennio è lavorare ad un piano "di valorizzazione del territorio montano" migliorando e ampliando l'offerta, soprattutto dal punto di vista infrastrutturale.

Nella sua componente *relax*-climatica, inoltre, la montagna è un prodotto con una domanda in gran parte abituale e di prossimità, in generale composta da anziani. La sua rilevanza per il Lazio è molto elevata, per cui la strategia prevede di rilanciare la montagna estiva sia attraverso uno specifico attacco al mercato sociale (soggiorni per terza età e bambini) che, soprattutto, attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti come il turismo natura, la vacanza attiva, il turismo sportivo, il benessere che trovano nella montagna e nei parchi il contesto ideale.

### 3. LINEE DI AZIONE

Le prospettive che si intendono attribuire al Piano turistico triennale sono: puntare sullo sviluppo di prodotti turistici innovativi, rinvigorire quelli più maturi e rinnovare la fruizione di destinazioni turistiche mono-prodotto (ad es.: Comuni costieri = turismo balneare attraverso la trasformazione del turismo balneare in turismo integrato che ricomprenda offerte e servizi delle filiere complementari), sviluppare una crescita equilibrata economica dell'intero territorio regionale e, in particolare, permettere alle aree più marginali e/o a quelle che hanno subito le devastazioni del sisma di poter puntare ad una nuova rinascita economica e sociale.

Per questo occorre ripensare ed immaginare una nuova visione del turismo nel Lazio, scegliendo un processo di impianto innovativo, una nuova via del turismo regionale che può partire dalle eccellenze/emergenze culturali fino ad arrivare alla conquista dei mercati turistici attraverso proposte di "benessere", inteso sia a livello fisico che psicologico e riconducibile alla vacanza del buon vivere e della riscoperta dell'identità e dell'ospitalità, della gente, delle tradizioni e del modo di vivere locali. Un turismo che sia "economia della cultura e del benessere", in grado di creare valore per il turista, per gli abitanti, per gli operatori e per le istituzioni. In questo quadro una particolare attenzione va posta al turismo culturale, come volano per la promozione della ricchezza del patrimonio storico, antropologico e culturale del nostro territorio, come strumento di crescita personale e della conoscenza e come chiave per una crescita inclusiva, intelligente e sostenibile.

Occorre, però, affrontare in un modo più scientifico lo sviluppo territoriale: un aumento dell'offerta nelle aree meno sviluppate è quindi inscindibile da una strategia di integrazione e diversificazione. Per realizzare una strategia comune che valorizzi i punti di forza nonché le differenze presenti nei vari territori, non si può prescindere dal dare, finalmente, piena attuazione agli ambiti turistici territoriali anche nella Regione Lazio. Si deve pensare a degli ambiti turistici territoriali che siano strutturati e pienamente conformati ai territori sulla base di una forte differenziazione che rappresenti il valore aggiunto di un piano turistico incentrato sull'ottimizzazione delle peculiarità nelle diverse aree. Gli ambiti turistici territoriali devono avere come principali finalità quelle relative alla sburocratizzazione, alla fiscalità agevolata, alla messa in rete dei siti turistici, all'incentivazione degli investimenti, alla semplificazione dell'accesso ai servizi, ai fondi e alle misure volte ad implementare tutto ciò che ruota intorno agli *asset* turistici.



L'obiettivo è di proporre sul mercato italiano e internazionale prodotti turistici alternativi e/o complementari a quelli attuali, per indurre non solo un aumento complessivo, ma soprattutto stimolare un aumento della circuitazione dei flussi turistici su tutto il territorio, con riflessi positivi per una maggiore permanenza sul territorio. In particolare, per quanto concerne il mercato internazionale, occorre avviare uno studio sistematico di quei flussi significativi che richiedono delle azioni specifiche, le quali possono trovare rispondenza su alcune aree del territorio regionale. In tal senso si intende stimolare un'operazione di reale calibratura dell'offerta in funzione della specificità della domanda, ragionando per i principali *target* di origine. Inoltre occorre ampliare le azioni per quanto riguarda l'integrazione dei vari *target* turistici.

Un punto di fondamentale importanza è proprio la *governance* di una serie di fenomeni che possono avere un'ambivalenza positiva e negativa a seconda del contesto nel quale vengono collocati e che sono strettamente correlati alla carenza di posti letto e di strutture ospitali nelle aree rurali e interne della regione a fronte di una offerta concentrata sulla costa e, chiaramente, nella Capitale.

Una prima conseguenza - o concausa - è la concentrazione di flussi turistici verso Roma e per il periodo estivo nelle aree costiere che da una parte comporta un forte impatto antropico sulle destinazioni (con le note problematiche dell'*over tourism*) e dall'altra dà alla regione, e alla Capitale, primati e numeri importanti per l'economia del territorio.

Questi elementi sono centrali per una futura pianificazione dello sviluppo turistico nella Regione. Infatti una tendenza mondiale vede nella crescita dell'offerta di posti letto - grazie all'esplosione di seconde case, di appartamenti per affitto turistico, di Bed & Breakfast - la vera e propria rivoluzione del settore. Una rivoluzione che ha effetti e cause opposti se avviene in contesti differenti. In pochi anni questo fenomeno, che rappresenta una quota importante della cosiddetta *sharing economy*, che punta ad una fruizione turistica (prezzi contenuti) dove le comunità ospitanti condividono una esperienza autentica di conoscenza e scambio culturale con l'ospite, è cresciuto a dismisura. Tant'è che da una ricerca di Federalberghi da una offerta nazionale sul *player* più quotato (Airbnb) di 60.589 alloggi si è passati nel 2018 a 397.314 alloggi. Al fine di valorizzare le strutture ricettive che stanno progressivamente cedendo il passo alle soluzioni più economiche sopra menzionate, è importante promuovere forme alternative anche in conformità all'articolo 5 del decreto del Presidente del Consiglio dei ministri 22 gennaio 2018, n. 13.

Ma l'offerta cresce e si espande soprattutto nei centri storici delle città d'arte importanti e Roma ne è testimone, creando un effetto negativo di impatto sulla stessa morfologia di interi quartieri delle città e soprattutto dei centri storici, che, con l'allontanamento dei residenti e la chiusura delle attività tipiche, perdono di identità e assurgono a diventare dormitori o meri contenitori di attività commerciali e di ristorazione.

Viceversa, uno sviluppo del territorio interno e rurale della regione in chiave turistica, cavalcando l'onda della offerta "non convenzionale" di alloggi e camere, può diventare la risposta anche alle situazioni diffuse di disagio, dall'incertezza sul futuro e sulla salute, all'impoverimento che sta coinvolgendo ampi strati della popolazione locale nelle aree rurali. Uno sviluppo, questo, che ha necessità di essere promosso assieme ai Comuni e finalizzato alla

creazione di una vera e propria rete di ospitalità diffusa, inserita e armonizzata ai prodotti turistici, descritti e proposti nel presente Piano, che pongono al centro variegata esperienze e modalità di fruizione per diversi target e mercati.

Affrontare il tema della nuova ospitalità significa anche e soprattutto ragionare, riformare e agire anche in termini di incentivi e disincentivi per governare il territorio verso una economia sostenibile e in armonia con le Comunità dei cittadini. Nella realtà turistica regionale insistono altri fenomeni che sono anch'essi diretta conseguenza di uno sviluppo passato non equilibrato.

Primo fra tutti il fenomeno degli escursionismi su molte aree interne, dai Borghi (un esempio fra tutti è Civita di Bagnoregio) ai Parchi naturali, alle Terme, che in alcuni casi soffrono di una carenza di offerta ricettiva e che in periodi di grande afflusso hanno problematiche di sostenibilità e impatto negativo. Contemporaneamente bisogna considerare che questi luoghi possono diventare opportunità per far conoscere nuove proposte e prodotti turistici ai visitatori, stimolando un desiderio di ritorno per una vera esperienza di vacanza, arricchendo le opportunità di fruizione turistica e soprattutto avviando un'adeguata organizzazione del territorio. Occorre, inoltre, porre in essere azioni utili per promuovere lo sviluppo turistico nell'area del Lazio meridionale, ricompreso tra le province di Latina e Frosinone, dove le aree interne sono ricche di storia, tradizioni e bellezze artistiche, monumentali e paesaggistiche. Nell'ambito della valorizzazione e dell'integrazione dell'offerta turistica, utile a rendere tale offerta competitiva nel mercato nazionale e internazionale, in particolare il Borgo antico e il complesso monumentale dell'Abbazia di Fossanova, proprio per il valore storico-culturale e architettonico che rappresenta e per la posizione strategica e baricentrica che riveste per l'intera area del Lazio meridionale, deve essere riconosciuto come un attrattore turistico-culturale e collettore naturale del sistema territoriale e per tale ragione deve essere valorizzato.

Un ulteriore fenomeno su cui puntare con nuovi approcci, e che talvolta si è rivelato impattante in particolare sulla Capitale, è il turismo crocieristico. Un segmento che ha creato per il Porto di Civitavecchia una grande opportunità di sviluppo e di crescita economica, e che necessita di azioni incentivanti su proposte alternative al tour classico (Roma). In quest'ottica è importante lavorare per avviare dei tavoli di confronto per stimolare accordi tra gli operatori crocieristici nazionali e internazionali e operatori locali per offrire percorsi alternativi creando un catalogo internazionale di offerta, da presentare nell'ambito dei flussi crocieristici stessi, sotto l'egida regionale, comprensivo di percorsi alternativi e orari studiati nei diversi periodi dell'anno turistico, per le escursioni sul territorio e per le tradizionali visite verso la Capitale. In relazione a quest'ultimo punto la Regione ha sviluppato, in accordo con Trenitalia, un servizio di trasporto *ad hoc*, dettagliatamente riassunto nella parte finale del presente volume. Inoltre sicuramente un segmento turistico da potenziare è quello relativo al turismo speleologico, già autentico plusvalore in molte Regioni, quali Umbria, Abruzzo e Friuli Venezia Giulia. Il turismo speleologico rispecchia tutte le caratteristiche apprezzate dai turisti, in particolare i cd "*millennials*": è avventuroso, *outdoor*, *green*, se effettuato tramite "percorsi avventura" con apposita attrezzatura e seguiti da guide; al contempo, una semplice "passeggiata in grotta" rappresenta un'attività turistica per tutta la famiglia e, adottando le misure adeguate finalizzate all'eliminazione delle barriere architettoniche, anche per i disabili.

In ultimo, ma non per questo meno importante, il tema del turismo religioso, che ritorna nell'ambito della *governance* dei flussi, rappresenta una motivazione di viaggio estremamente potente e, soprattutto in occasione dei Giubilei e di manifestazioni religiose imponenti, richiede regole e approcci organizzativi rigorosi per permettere l'accoglienza di masse di fedeli. Il turismo religioso rappresenta quindi una vetrina mondiale con effetti e ricadute di appetibilità e attrazione uniche.

Basti pensare che la popolazione cattolica nel mondo è di circa un miliardo e trecento milioni e che ogni credente non può non desiderare almeno una volta di visitare Roma. Questa opportunità di mercato unica non va dispersa ma gestita, rivalutando i percorsi spirituali soprattutto grazie alla presenza dei Cammini, ma anche offrendo al mondo le diverse proposte di vacanza e di turismo culturale, aperto alla integrazione religiosa, che una Regione come il Lazio ha nel suo DNA storico e identitario.

Occorre affrontare, quindi, lo sviluppo turistico e socioeconomico della Regione con una logica diversa di tipo "imprenditoriale" e cioè realizzare interventi posizionati all'interno di questo Piano con la visione complessiva del futuro che si vuole dare al territorio.

L'obiettivo è anche recuperare il benessere dell'intera Comunità e quindi misurare la qualità degli interventi che si realizzeranno per il futuro del sistema regionale. Si deve cambiare approccio: passare dall'elenco di "progetti di spesa" a "progetti di sviluppo", portando la Regione e il suo complesso territorio a ragionare in termini di prodotti turistici apprezzabili dalla domanda e della necessaria organizzazione territoriale per avviare equilibrati processi di sviluppo. Affinché si intraprendano percorsi corretti di sviluppo turistico nell'ottica della sostenibilità, occorre infine dotarsi di strumenti metodologici, sia di monitoraggio dei flussi, che di comunicazione interna, verso la Comunità locale affinché diventino attori dello sviluppo, ed esterna verso gli ospiti perché ne condividano i valori, gli obiettivi e le strategie.

Per questo motivo il Piano si sviluppa proponendo prodotti turistici, aree territoriali, target di mercato e azioni, prioritarie e complementari, al fine di avviare un nuovo processo e metodo di lavoro che possa inserire anche gli interventi più urgenti in un quadro complessivo che individui chiaramente la direzione, gli scopi finali e le ricadute che vorranno ottenere. Il Piano tiene conto, altresì, delle tipicità e della attrattività dei vari territori laziali, allo scopo di sviluppare un "turismo diffuso" che faccia aumentare complessivamente la capacità di attrazione e di accoglienza dei luoghi.

In estrema sintesi, il Piano deve:

- 1) svolgere un'analisi puntuale dei fattori critici che ostacolano il pieno sviluppo del settore turistico laziale e delle risorse e dei fattori attrattivi non adeguatamente valorizzati e comunicati;
- 2) individuare una strategia basata sulla costruzione di prodotti turistici in grado di migliorare la competitività e la sostenibilità delle destinazioni regionali, a partire dalla dotazione di risorse;
- 3) definire gli obiettivi di sviluppo di medio-lungo periodo, che consentono di promuovere una rinnovata politica turistica regionale per qualificare l'offerta turistica;
- 4) definire linee strategiche turistiche da realizzare nei prossimi tre anni.

Il presente Piano sviluppa i prodotti turistici, suddivisi in funzione degli ambiti territoriali scelti. Tale suddivisione in aree si basa essenzialmente su aspetti geografici, morfologici, storico-culturali e ambientali ed è rivolta principalmente a costruire e caratterizzare una identità turistica riconoscibile delle varie porzioni di territorio laziale (all'interno delle quali sono talvolta individuabili alcune sub-aree o realtà aggregative già operative: ad es. Aree Interne, GAL, DMO, consorzi, etc.) e delle relative destinazioni. Di seguito si riportano gli ambiti e le relative imprese delle filiere dei diversi prodotti turistici:

Ambiti territoriali	Tipologie di imprese coinvolte	
1) Tuscia e Maremma laziale	Trasporto	277
	Alloggio	285
	Ristorazione	2.753
	Noleggio	36
	Agenzie di viaggio	114
	Organizzazione fiere/convegni	59
	Corsi sportivi	10
	Att. Sportive	374
	Att. Artistiche/culturali	105
	Centri benessere	16
2) Litorale del Lazio	Trasporto	1.241
	Alloggio	705
	Ristorazione	7.419
	Noleggio	208
	Agenzie di viaggio	320
	Organizzazione fiere/convegni	95
	Corsi sportivi	34
	Att. Sportive	1.228
	Att. Artistiche/culturali	140
	Centri benessere	37
3) Valle del Tevere	Trasporto	187
	Alloggio	83
	Ristorazione	1.328
	Noleggio	4
	Agenzie di viaggio	74
	Corsi sportivi	1
	Att. Sportive	125
	Att. Artistiche/culturali	54
4) Sabina e Monti Reatini	Trasporto	152
	Alloggio	79
	Ristorazione	990
	Noleggio	12
	Agenzie di viaggio	21
	Organizzazione fiere/convegni	7
	Corsi sportivi	2
	Att. Sportive	106
	Att. Artistiche/culturali	18
Centri benessere	6	
5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Trasporto	273

	Alloggio	111
	Ristorazione	1.993
	Noleggio	13
	Agenzie di viaggio	76
	Organizzazione fiere/convegni	21
	Corsi sportivi	3
	Att. Sportive	189
	Att. Artistiche/culturali	56
	Centri benessere	10
6) Castelli Romani	Trasporto	409
	Alloggio	201
	Ristorazione	3.040
	Noleggio	15
	Agenzie di viaggio	158
	Organizzazione fiere/convegni	52
	Corsi sportivi	1
	Att. Sportive	303
	Att. Artistiche/culturali	71
	Centri benessere	17
7) Monti Lepini e Piana Pontina	Trasporto	181
	Alloggio	76
	Ristorazione	1.394
	Noleggio	4
	Agenzie di viaggio	52
	Organizzazione fiere/convegni	17
	Corsi sportivi	6
	Att. Sportive	149
	Att. Artistiche/culturali	28
	Centri benessere	10
8) Ciociaria	Trasporto	546
	Alloggio	363
	Ristorazione	3.977
	Noleggio	14
	Agenzie di viaggio	167
	Organizzazione fiere/convegni	64
	Corsi sportivi	14
	Att. Sportive	433
	Att. Artistiche/culturali	81
	Centri benessere	19
9) Roma	Trasporto	7.805
	Alloggio	6.509
	Ristorazione	24.389
	Noleggio	282
	Agenzie di viaggio	2.253
	Organizzazione fiere/convegni	1.471
	Corsi sportivi	109
	Att. Sportive	3.125
	Att. Artistiche/culturali	1.643
	Centri benessere	206

#### 4. I CLUSTER

Come già accennato, a conclusione del periodo di validità del Piano turistico triennale 2015-2017 la Regione Lazio, al fine di condividere strategie e obiettivi della nuova programmazione turistica con i soggetti pubblici e privati attivi nel territorio, ha organizzato gli Stati generali del Turismo; svolti durante il periodo giugno-luglio 2018 nei cinque territori provinciali. Tali incontri sono stati articolati in riunioni plenarie e in una serie di laboratori tecnici, focalizzati su tematiche specifiche, riconducibili sostanzialmente ai suddetti cinque Cluster o temi trasversali già individuati nella precedente programmazione. Tenuto conto degli argomenti trattati nei vari incontri territoriali, delle osservazioni emerse, delle proposte e delle criticità segnalate dagli *stakeholder* presenti ai vari tavoli, si è ritenuto opportuno, in continuità con il precedente Piano turistico triennale 2015-2017, di aggiornare e rimodulare parzialmente la nuova programmazione turistica triennale sulla base dei quattro Cluster sotto indicati:

Cluster strategici regionali della nuova programmazione turistica regionale

POLITICHE DI MARKETING: 4 CLUSTER PRIORITARI	SCENARIO DELLA DOMANDA MONDIALE	POTENZIALITA' DELLA REGIONE OGGI	FORZA SUI MERCATI TURISTICI ATTUALI	POTENZIALITA' DELLA REGIONE DOMANI
1. Turismo culturale e identitario				
2. Grandi Eventi				
3. Turismo <i>Outdoor</i> : cammini e itinerari, sport, natura				
4. Salute, Enogastronomia e Turismo rurale				

Rilevanza medio alta
  Rilevanza alta
  Rilevanza molto alta

Il quinto cluster relativo alla "*Personalizzazione e gamma alta*", originariamente previsto nel Piano turistico triennale 2015-2017, viene invece ricondotto a *target* di riferimento per i singoli prodotti turistici. Le nuove linee guida del Piano turistico triennale della Regione Lazio sono, quindi, in linea anche con i seguenti aspetti ed obiettivi:

- indicazioni del Piano strategico nazionale,
- crescita economica delle comunità locali (collaborazione tra Comuni),
- strategie di promozione dei prodotti turistici a livello territoriale.

Nello specifico, il Piano si sviluppa identificando ogni singolo prodotto turistico sul quale i territori intendono lavorare e crescere, associandolo al suo cluster principale di riferimento, ma anche abbinandolo agli altri cluster come opportunità di diverse tipologie di offerte e relativi territori, continuando, sviluppando e scegliendo tra i cento prodotti turistici già individuati nel precedente Piano, relativo al triennio 2015-2017. Nella tabella successiva sono indicati i cluster e i prodotti turistici.

I cluster individuati infine e le relative azioni previste dal Piano turistico triennale saranno inseriti, all'interno di un progetto complessivo di promozione, affinché ogni singolo ambito possa fungere da volano nell'ambito dello stesso sistema.

A tal fine, la Regione svolge la funzione di coordinamento dei progetti in essere tra tutti gli *stakeholders* coinvolti, anche mediate il sito "Visit Lazio" e altri canali social di particolare interesse, con l'obiettivo di integrare l'offerta locale in una visione generale capace di interpretare gli interessi di più ampia portata, in una logica di concertazione e di dialettica inter-istituzionale.

PRODOTTI / CLUSTER	1. TURISMO CULTURALE E IDENTITARIO	2. GRANDI EVENTI	3. TURISMO OUTDOOR: CAMMINI E ITINERARI, SPORT, NATURA	4. SALUTE, ENOGASTRONOMIA E TURISMO RURALE
<b>ESPERIENZE</b>	X		X	
<b>Archeologia, Arte, Storia, Cultura</b> (siti archeologici, monumenti, musei e luoghi della cultura, centri storici e borghi, turismo religioso, immersioni subacquee, etc.)				
<b>Intrattenimento, parchi a tema, gaming</b>				
<b>Pesca (lago, mare, fiume)</b>				
<b>EVENTI</b>		X		
<b>Eventi Sportivi</b> (competizioni internazionali e nazionali di calcio, tennis, rugby, golf, ciclismo, etc.)				
<b>Congressi - MICE</b> (convegni internazionali e nazionali)				
<b>Eventi Culturali e Artistici</b> (musica, teatro, spettacolo dal vivo, manifestazioni e rievocazioni storiche, etc.)				
<b>CAMMINI, PERCORSI, ITINERARI</b>			X	
<b>Rete dei Cammini del Lazio</b> (Via Francigena del Nord e del Sud; Cammino di S. Francesco; Cammino di S. Benedetto; Cammino della Luce - Via Amerina; Cammino dei Parchi; etc.)				
<b>TURISMO VERDE, ECOTURISMO</b>			X	
<b>Sport all'aria aperta e amatoriali</b> (cicloturismo; <i>mountain bike</i> ; equiturismo; <i>trekking</i> ; <i>orienteering</i> ; <i>nordic walking</i> , <i>speleoturismo</i> , etc.)				

Osservazione della natura ( <i>birdwatching, astroturismo, etc.</i> )				
BENESSERE				X
Enogastronomia				
Terme, <i>wellness</i> , salute				

Rilevanza medio alta
  Rilevanza alta
  Rilevanza molto alta

#### 4.1 CLUSTER 1: TURISMO CULTURALE E IDENTITARIO – PRODOTTO: ESPERIENZE

##### 4.1.1 Archeologia, arte, storia, cultura

Di primaria importanza è il cluster relativo al turismo culturale e identitario legato al Lazio in generale e a Roma Capitale. Ad esempio, numerosi sono i siti archeologici che testimoniano non solo l'avvento della civiltà romana ma anche di quelle ancor più antiche che hanno gettato le sue stesse fondamenta a livello storico-cronologico. Tra le popolazioni pre-romane più note che abitarono il Lazio nei tempi antichi vi sono i Prischi Latini, i Volsci e gli Etruschi. I primi vissero, secondo le fonti più autorevoli, tra il XIII ed il XII secolo a.C. e ad essi si devono due luoghi archeologici di gran pregio: Cori e Norba. Cori si erge su una collina con alle spalle i Monti Lepini ed ai suoi fianchi i Colli Albani, ed offre un panorama unico sulla pianura Pontina, sul mar Tirreno, sul Promontorio del Circeo e sulle Isole Ponziane. Tra i suoi siti archeologici giunti sino a noi si segnalano: il Tempio di Ercole, le Mura Ciclopiche, l'Acropoli, il Ponte romano della Catena, il Pozzodorico ed il Tempio dei Dioscuri. Norba è un parco archeologico al cui interno si trovano ben quattro templi pagani e quattro porte: la porta Maggiore, dalla quale si accede alle rovine, la porta Ninfina, la porta Occidentale e la porta Signina. Ai Volsci, invece, si deve la Necropoli di Castro dei Volsci. Altre famose necropoli, infine, sono quelle etrusche di Cerveteri e di Tarquinia; da segnalare, inoltre, il sito di Ostia Antica, con il Parco archeologico costituito dalle aree archeologiche di Ostia Antica e Isola Sacra e dal complesso degli antichi porti di Claudio e Traiano.

Il concetto fondamentale alla base di un'efficace promozione del territorio sotto l'aspetto archeologico-culturale è considerare il Lazio un'unica grande area archeologica con Roma quale nodo nevralgico di riferimento. In altre parole, occorre effettuare una promozione unica del territorio che deve considerare anche le realtà attorno Roma stessa così da poter offrire spunti di approfondimento sulle civiltà del Lazio a livello storico-culturale. A tal fine, è congeniale sfruttare le antiche vie consolari ancora oggi percorse (Flaminia, Aurelia, Salaria...) nonché i cammini per creare itinerari rievocativi di eventi e miti storici (ad esempio, serie di battaglie) legati alle popolazioni del luogo. Ulteriore elemento qualificante in termini turistici è la grande opportunità che proviene dai siti archeologici marini, come dal complesso del patrimonio marino-marittimo regionale, materiale e immateriale, e che rappresenta una pietra miliare delle testimonianze archeologiche piene di fascino della storia del passato.

Dall'archeologia alla cultura, la storia profonda della Regione Lazio abbraccia numerose epoche di riferimento: dal Medioevo al Rinascimento, fino al Barocco con una serie di noti avvenimenti annessi che rievocano tutt'oggi il concetto di *genius loci* ossia di identità territoriale dei luoghi. A tal proposito, il tramandare oralmente tipico delle antiche popolazioni



può divenire un'efficace leva per lo sviluppo del territorio laziale se inteso come preziose testimonianze storico-culturali da raccontare ai turisti per far vivere loro un'esperienza unica nel suo genere. Per tale motivo con il termine "cultura" si intende ragionare non solo in funzione di epoche storiche e monumenti ma anche di *genius loci* dei territori, quindi una cultura viva sotto tutti i punti di vista che si rivolga non solo agli esperti d'arte e storia ma anche alle nuove generazioni, ovvero ai nuovi consumatori del mercato.

La cultura del passato è anche un importante veicolo per la cultura dei tempi post moderni. Occorre però utilizzare linguaggi differenti che avvicinino le generazioni attuali e future adottando diverse metodologie di comunicazione, avvicinando ed attirando i più giovani. Per questo motivo sono state inserite tra le esperienze turistiche le opportunità che provengono dal cosiddetto *gaming*, dall'intrattenimento, dai parchi a tema e dal divertimento come leva di apprendimento per attuare una strategia di fascinazione a *target* e popolazioni, attualmente indirizzati nelle scelte di viaggio verso altre destinazioni europee (Parigi, Londra, Berlino, Barcellona, ecc...).

È opportuno valorizzare gli *asset* archeologici che oggi faticano a sopravvivere in chiave turistica, al fine di evitare la definitiva scomparsa di patrimoni culturali inestimabili.

Un parco archeologico a rischio, in tal senso, è quello di Fregellae, sito in località Isoletta d'Arce. Già predisposto per una massiccia apertura al pubblico, presenta una strumentazione fatiscente che si contrappone a valori archeologici di gran pregio. Del popolo di Fregellae, che diede la "turma" al console romano, si riconosce l'importanza storica, poiché rappresentò uno dei più importanti centri del mondo romano.

In zona limitrofa, nella vicinissima San Giovanni Incarico, sono presenti gli scavi di Fabrateria Nova, popolazione superstite della distruzione di Fregellae ad opera di Roma, ove si può ammirare un anfiteatro, e il sito del porto fluviale di Fregellae. Vista la contiguità dei due siti, è di tutta evidenza la necessità in chiave turistica di mettere a sistema i due scavi.

Infine, sempre nella zona della Ciociaria, nel Comune di Castrocielo, sono in atto gli scavi di Aquinum che si sta rivelando negli ultimi mesi fonte inesauribile di ritrovamenti di incommensurabile valore, tra cui la testa marmorea del primo imperatore di Roma Giulio Cesare Ottaviano Augusto. Un ulteriore luogo da valorizzare è quello dello scavo archeologico della Villa di Calpurnio, sul territorio di Guarcino, sito a ridosso del percorso religioso di San Benedetto.

Tutte le aree della Regione hanno importanti riferimenti storici, archeologici e culturali, è per questo motivo che questa segmentazione di prodotto turistico è attuabile sull'intero territorio regionale.

ARCHEOLOGIA	
Aree territoriali	Attrattori
1) Tuscia e Maremma laziale	Aree e siti archeologici (Vulci e Parco naturalistico archeologico, ecc...)
2) Litorale del Lazio	Aree e siti archeologici, siti Unesco e Musei (Necropoli Etrusche di Tarquinia e Cerveteri, Museo archeologico di Lavinium a Pomezia, Tempio romano di Giove Anxur a Terracina, Villa di Tiberio, Museo archeologico di Sperlonga, parco archeologico di Ostia Antica, ecc...)
3) Valle del Tevere	Aree e siti archeologici (Lucus Feroniae a Capena, ecc...)

4) Sabina e Monti Reatini	Aree e siti archeologici (Falacrinae Cittareale, Terme di Vespasiano Cittaducale, Grotta dei Massacci a Frasso Sabino, Trebula Mutuesca a Monteleone Sabino)
5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Aree e siti archeologici, siti Unesco (Villa Adriana, Villa d'Este e Villa Gregoriana a Tivoli, Villa di Nerone a Subiaco, Villa Imperiale di Traiano ad Arcinazzo Romano)
6) Castelli Romani	Siti e Musei archeologici (Palestrina, Tempio della Fortuna Primigenia, ecc...)
7) Monti Lepini e Piana Pontina	Siti e Musei archeologici (Museo dell'Agro Pontino a Pontinia, Museo archeologico di Priverno, Museo del giocattolo di Sezze, Museo del cioccolato Antica Norba, Area archeologica Privernum)
8) Ciociaria	Siti archeologici romani e di epoca pre-romana (Area archeologica di Fregellae, di Fabrateria Nova, di Aquinum e i borghi con le mura poligonali)
9) Roma	complesso monumentale e archeologico

## MERCATI DI RIFERIMENTO

Il prodotto "Archeologia/Storia/Cultura" è di primaria importanza per tutte le destinazioni turistiche mondiali.

Attualmente le mete culturali mondiali, e cioè quelle destinazioni desiderate dalla popolazione mondiale turistica che compaiono maggiormente sui motori di ricerca, sono: la Siria (con indice pari a 100<sup>4</sup> di ricerche all'anno), seguita da Tunisia (91 ricerche), Messico (90), Perù (59), Egitto (33), Italia (28), Spagna (16), Portogallo e Francia (12), Irlanda (7) e Svizzera (6).

Tra le principali mete internazionali più visitate effettivamente<sup>5</sup>, si segnalano: Perù, Etiopia, Francia, Cambogia, Egitto, Regno Unito, Guatemala, Cina, Roma e Petra, in Giordania.

Infine, a livello nazionale<sup>6</sup>, in ordine sparso, vi sono i seguenti luoghi turistici: Valle dei Templi (Agrigento), Parco Archeologico della Neapolis (Siracusa), Capo Colonna (Crotone), Paestum (Salerno), Scavi Archeologici di Pompei (Pompei), Colosseo (Roma), Foro Romano (Roma) e Ostia Antica (Roma).

Per tale ragione occorre posizionare la Regione Lazio in funzione della sua offerta previamente identificata al fine di intercettare in maniera più efficace i flussi dei mercati mondiali, con particolare riguardo ai paesi asiatici emergenti. Per tale ragione occorre creare una forte identità del territorio, sia a livello regionale che locale, lavorando su un progetto integrato attraverso il quale favorire il rilancio turistico della Regione, accompagnato da un efficace piano di comunicazione capillare e ben strutturato e da una attività di monitoraggio e controllo dei risultati previsti e realmente ottenuti.

<sup>4</sup> Fonte Google Trends. I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la località con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località e il valore 50 indica una località con la metà delle ricerche. Il valore 0, invece, indica una località per cui non sono stati rilevati dati sufficienti.

Un valore più elevato indica una percentuale più elevata rispetto alle query totali, non un conteggio assoluto più elevato. Pertanto un paese di piccole dimensioni in cui la query "banane" rappresenta l'80% del totale avrà un punteggio due volte superiore a quello di un paese di grandi dimensioni in cui la query "banane" rappresenta solo il 40% del totale.

<sup>5</sup> Fonte: Skyscanner <https://www.skyscanner.it/notizie/le-10-destinazioni-imperdibili-gli-amanti-della-storia>.

<sup>6</sup> Fonte: [https://ideeviaggi.zingarate.com/i-10-siti-archeologici-piu-belli-d-italia-448892.html#steps\\_10](https://ideeviaggi.zingarate.com/i-10-siti-archeologici-piu-belli-d-italia-448892.html#steps_10).

L'analisi del target di clientela turistica è assai ampia, date le tematiche e le esperienze proposte, e individua persone dai 20 fino ai 70 anni d'età, dai gruppi di amici alle famiglie con bambini.

È importante sottolineare, nel dettaglio, come target di riferimento importante la fascia più anziana cioè la *Baby Boomer Generation* e la *Old Generation* (55-70 anni) con più tempo e denaro a disposizione rispetto alle altre tipologie di turisti, nonché per l'aumento progressivo dell'età della popolazione mondiale nei Paesi ad alto sviluppo. In aggiunta per conquistare target di età tra i 35 e i 55 anni si individua l'obiettivo di proporre servizi e ospitalità adatta anche alle famiglie. Infine, un ulteriore target interessante è rappresentato dai viaggiatori singoli con un alto profilo professionale e culturale che rappresentano un ottimo volano per avviare politiche di promozione per i potenziali *influencers*.<sup>7</sup>

## AZIONI

Per promuovere e rilanciare un prodotto turistico di eccellenza, in fase di maturazione per alcune destinazioni e per altre come nuova proposta, occorre innanzitutto disporre di una mappatura delle risorse archeologiche culturali che possono far parte, a tutti gli effetti, di un circuito turistico culturale e archeologico. In tale mappatura si evidenzieranno le aree "pronte", che hanno tutte le caratteristiche per una ottima fruizione turistica (orari e giorni di apertura, presenza di servizi per le visite multilingue, accessibilità anche per persone con esigenze speciali, bambini, ecc.) e quelle invece che necessitano di migliorare servizi e fruibilità.

Su tali aspetti si sensibilizzeranno i Comuni nelle aree individuate a candidare le risorse e i servizi anche infrastrutturali presenti sul territorio e a evidenziarne gli elementi di miglioramento, per realizzare un database efficace, basato su mappatura georeferenziata, per la creazione di circuiti a livello territoriale.

Inoltre, azione strategica è quella di stimolare i Comuni ad attivare, tramite cooperative di giovani (ad esempio, mediante l'utilizzo di *start-up*) parchi avventura ed esperienze tematiche per famiglie e bambini (attività ludiche quali ad esempio cacce al tesoro, visite specializzate, ecc.) nelle destinazioni più mature e che soffrono di una forte stagionalità, come quelle costiere legate al turismo balneare, per creare un sistema interconnesso di promozione turistica. Una ulteriore azione prioritaria riguarda poi la possibilità di migliorare la segnaletica turistica, uniformandola per tipologia e colori, per agevolare i turisti in visita ai diversi siti. Sarà necessario, altresì, promuovere, qualificare e mettere in rete l'offerta culturale regionale.

Infine, sui nuovi circuiti e su quelli consolidati si avvierà una campagna di comunicazione *offline/online* per intercettare tutti i profili della clientela e rendere il più efficace possibile la promozione del prodotto turistico in questione. Tale campagna prevede inoltre la comunicazione, promossa anche attraverso strumenti tradizionali, sui diversi territori nei quali è presente un turismo massificato, per pubblicizzare destinazioni alternative.

---

<sup>7</sup> Fonte: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/cultural-tourism-europe/>

#### 4.1.2 Turismo subacqueo archeologico

Il turismo subacqueo consiste nel compiere viaggi per esplorare le acque di un territorio, praticando *scuba diving* ossia immersioni subacquee. Si tratta di un mercato di nicchia in Italia, più sviluppato all'estero, rappresentato da turisti interessati ad entrare in contatto con ecosistemi prevalentemente marini/oceanici mai visti prima, e per provare così un'esperienza unica nel suo genere. Questa tipologia di turismo associata all'aspetto archeologico rappresenta un'estensione più interessante a livello storico-culturale per chiunque la pratici attualmente, anche solo tramite *snorkeling* ossia nuotando a pelo d'acqua provvisti di maschera, boccaglio e pinne<sup>8</sup>. Tutto il Litorale laziale registra delle presenze di siti importanti - come riconosciuto dai tanti appassionati archeologi ed amatori - che rappresentano una ottima opportunità in tutte le stagioni di mezzo per offrire circuiti turistici di nicchia connessi al *diving* e al turismo subacqueo.

TURISMO ARCHEOLOGICO SUBACQUEO	
Aree territoriali	Attrattori
2) Litorale del Lazio	Aree archeologiche marine dei litorali nord e sud Isole Pontine Area marina di Santa Marinella e Santa Severa. Le secche di Tor Paterno di Ostia

#### MERCATI DI RIFERIMENTO

Il tema è importante perché davvero attuale sullo scenario mondiale. Interessanti, infatti, sono i mercati di riferimento quali U.S.A., Germania, Francia e Regno Unito. Essendo un mercato ancora poco conosciuto e perciò meno sviluppato, il turismo subacqueo archeologico può divenire un'importante leva per lo sviluppo della Regione Lazio e, in termini generali, un utile strumento di diffusione della conoscenza relativa al nostro patrimonio inestimabile in termini storico-culturali.

Partendo dalle analisi svolte, le persone finora dedite a tale tipologia di turismo hanno tra i 30 ed i 50 anni d'età con un reddito medio-alto che occorre considerare per innalzare la soglia di investimento e sviluppo.

È importante sottolineare che le nuove generazioni sono sempre più interessate allo *scuba diving*, specialmente i turisti statunitensi e cinesi, per cui occorre attrarre questa fetta di mercato assai redditizia per ampliare il circuito di visita e conoscenza del nostro territorio. Importante è considerare il fatto che la metà dei turisti del settore non abbiano alcuna preferenza stagionale per praticare *diving*, mentre la restante parte si concentra soprattutto nel periodo estivo.

#### AZIONI

Al fine di attrarre maggiormente la clientela occorre promuovere la destagionalizzazione del turismo subacqueo per un prodotto che sia omogeneo nel corso dell'intero anno e più efficace. I siti individuati per il turismo archeologico subacqueo

<sup>8</sup> fonte: [http://www.academia.edu/6257057/Turismo\\_archeologico\\_subacqueo\\_Underwater\\_archaeological\\_tourism\\_](http://www.academia.edu/6257057/Turismo_archeologico_subacqueo_Underwater_archaeological_tourism_)).

saranno inseriti nella mappa georeferenziale delle risorse culturali e archeologiche del Lazio. La georeferenziazione diventerà strumento di base per applicazioni web e per mappe adatte al pubblico di appassionati.

In quest'ottica è certamente utile la creazione di itinerari turistici tematici sul patrimonio culturale subacqueo, con la promozione parallela nelle aree costiere, nei porti, e nei punti di informazione turistica, di una campagna di sensibilizzazione sulle regole di buon comportamento allo scopo di preservare il patrimonio archeologico, anche in collaborazione con gli altri enti preposti e le associazioni di *diving* aderenti.

Si prevedono, inoltre, servizi di informazione ad hoc (in collaborazione con le amministrazioni locali delle destinazioni costiere e balneari per individuare i punti di informazione turistica) nelle aree *diving* per la visita dei luoghi adibiti all'esplorazione subacquea dei turisti, ed una campagna di comunicazione *online* per rendere il più efficace possibile la promozione del prodotto turistico in questione.

#### 4.1.3 Intrattenimento e parchi a tema

Le nuove esperienze legate al turismo culturale, descritte dal prodotto "Intrattenimento e parchi a tema rappresentano uno strumento strategico per attrarre le nuove generazioni nonché i mercati più lontani allo scopo di far conoscere nel modo più efficace possibile la nostra identità socio-culturale, oltre che per sperimentare modelli innovativi di prodotto.

Dall'analisi turistico-territoriale delle aree che, a livello regionale, mostrano una vocazione maggiore per avviare questo nuovo prodotto turistico, si evidenzia che:

- Roma è la destinazione per eccellenza, data la sua naturale importanza come grande città d'arte, che tuttavia ha la necessità di posizionarsi su un target più giovane recuperando un *gap* di mercato con le altre Capitali europee;
- il litorale della regione, implementando un'offerta di prodotto che non ha ancoraggi stagionali, potrebbe rilanciare le proprie destinazioni su queste nuove proposte (*gaming* ed eventi collegati);
- anche nelle aree interne questa tipologia di offerta è una opportunità per rivitalizzare piccole realtà nelle aree rurali e montane della regione.

GAMING	
Aree territoriali	Attrattori
2) Litorale del Lazio	Destinazioni balneari
	Borghi e luoghi della memoria
4) Sabina e Monti Reatini	Luoghi afferenti a personaggi storici, ecc...
	Aree naturalistiche
9) Roma	Nuovi luoghi/siti/circuiti di aggregazioni urbani
	Parchi divertimenti e tematici

## MERCATI DI RIFERIMENTO

Questi temi sono decisamente rilevanti perché molto attuali sullo scenario mondiale. Interessanti sono in particolare i mercati europei di riferimento: Francia, Regno Unito, Germania, Spagna, i primi 4 mercati di destinazione.

Partendo dalle analisi che individuano questa particolare tipologia di turisti, è importante sottolineare che si tratta prevalentemente di giovani, viaggiatori più curiosi e, di conseguenza, più facili da richiamare. Parliamo di un segmento medio-alto, ai quali si aggiungono anche i "giovani in età adulta" (25-44 anni), un potenziale segmento di mercato, in crescita nel settore ludico e videoludico<sup>9</sup>, di provenienza dai mercati di tutta Europa ed extra europei (U.S.A. e Canada, Giappone, Corea del Sud, Australia).

A questo proposito è importante considerare le diverse community che in modo trasversale a nazioni, età e lingue, si riconoscono sotto la passione comune di un gioco, di un'attività ludica, di un'esperienza di competizione unica nel suo genere.

## AZIONI

Occorre lanciare un nuovo prodotto turistico, ed è per questo fondamentale contattare i Comuni, le reti dei Comuni, le associazioni tra Comuni, i GAL (Gruppi di Azione Locale) e i FLAG (Gruppo di Azione Locale per la Pesca), per stimolare la candidatura a partecipare a iniziative legate a questo nuovo settore.

Inoltre, approfittando della presenza di Parchi a tema importanti sul territorio regionale, è opportuno sviluppare nei Comuni limitrofi eventi e attività collaterali e complementari per posizionarli sul tema già promosso dal Parco e per offrire maggiori opportunità di visita/vacanza.

Sulla proposta di prodotti turistici così specializzati è fondamentale ideare un database efficace, basato su mappatura georeferenziata ma soprattutto tematica (sui giochi da proporre, antichi e moderni, partendo anche dalla tradizione e che sono connessi con l'identità culturale di un determinato luogo/destinazione), del sistema dei servizi per la fruizione e la raggiungibilità delle destinazioni candidate ad ospitare questa nuova proposta turistica.

Inoltre, si stimoleranno i Comuni, le reti e le associazioni di Comuni ad attivare, tramite cooperative di giovani (ad esempio, mediante l'utilizzo di *start-up*) esperienze tematiche per famiglie e bambini ("Monopoli al MAXXI di Roma"<sup>10</sup>, ecc...) nelle destinazioni più note per creare un sistema interconnesso di promozione turistica.

Fondamentale è la creazione di una campagna di comunicazione *online* sulle maggiori community, in grado di intercettare tutti i profili della clientela e rendere il più efficace possibile la promozione del prodotto turistico in questione.

### 4.1.4 Pesca nel Lazio (lago, mare, fiume)

La pesca di lago, fiume e/o mare come le azioni di promozione della pesca-turismo legate all'impiego alternativo della flotta da pesca regionale costituiscono un altro importante tema legato sia al *green tourism* sia alla *blue economy*, poiché attività strettamente collegate all'ambiente naturale di riferimento. La Regione Lazio svolge il ruolo di coordinamento e di

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.statista.com/statistics/448467/gaming-in-europe-by-age-and-country/>

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.lopinionista.it/monopoly-edizione-roma-2018-31509.html>

indirizzo in materia di pesca e di salvaguardia della fauna ittica nelle acque interne. Tale azione si basa su criteri di tutela e sfruttamento sostenibile degli ambienti acquatici (bacini e corsi d'acqua dolce) e sulla valorizzazione degli ambienti naturali. Tra le attività connesse vi sono il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio della pesca professionale e sportiva (licenze di pesca) e lo svolgimento di manifestazioni e di gare di pesca sportiva. La pesca è legata dunque al concetto pratico di sostenibilità ambientale, tra le attività più note il *Catch & Release* (dall'inglese "catturare e rilasciare") per la quale non si uccide il pesce pescato, qualsiasi sia la tecnica di pesca utilizzata, ma lo si rilascia in acqua. Va in questo senso anche la pesca fotografica, che consiste nel fotografare le specie di pesci appena pescate per ricordo personale o per gare da vincere tramite appositi concorsi a tema creati per garantire strategicamente la preservazione della fauna acquatica.

Di seguito, l'analisi turistico-territoriale del Lazio:

PESCA	
Aree territoriali	Attrattori
1) Tuscia e Maremma laziale	Laghi (Bolsena, Vico, Bracciano e Martignano)
2) Litorale del Lazio	Laghi (Paola, Fondi, Sabaudia, Fogliano e Caprolace) e Mare (Santa Marinella, Santa Severa e Torvaianica)
4) Sabina e Monti Reatini	Laghi (Salto, Turano, ecc..) e fiumi (Velino)
5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Fiumi (Liri, Sacco, ecc..)
6) Castelli Romani	Laghi vulcanici (Albano, Nemi e Castel Gandolfo)
7) Monti Lepini e Piana Pontina	Porti della provincia di Latina

#### MERCATI DI RIFERIMENTO

Il turismo legato ai luoghi di pesca è un "amo" da lanciare nelle acque del mercato internazionale poiché sono molti i Paesi dediti alla sua promozione, tra cui Regno Unito, Irlanda, Belgio, Danimarca e Spagna. La Regione Lazio perciò può predisporre un'azione strategica di promozione dei luoghi di pesca a livello turistico-territoriale al fine di sensibilizzare la clientela - sia nazionale che estera - a questa pratica sostenibile, creando e sviluppando anche una campagna di comunicazione sui Social a fronte di una costante crescita da parte delle giovani generazioni tra i nuovi consumatori del mercato mondiale. Fondamentale, per questa tipologia di turismo, è mantenere alti livelli qualitativi non solo per l'aumento

dei giovani consumatori dei mercati più forti in questo segmento, come quello asiatico, ma anche per il mercato degli adulti in età da pensione, entrambe categorie dalle fasce reddituali molto alte.<sup>11</sup>

#### AZIONI

Occorre lanciare un nuovo prodotto turistico, quindi è importante in primis coinvolgere le Amministrazioni territoriali, soprattutto se in rete e associate tra loro, per candidarsi a partecipare a tale azione. È necessario conoscere e mappare i siti, i servizi presenti (adatti a questo tipo di offerta turistica) e le risorse per la pesca sportiva sostenibile, l'ittiturismo e il pescaturismo (es. barche e pescherecci). Ciò allo scopo di incentivare circuiti di pesca a livello territoriale tra diversi Comuni e diversi operatori in collaborazione con FLAG, Consorzi di pesca, armatori e ristoratori. Numerose sono le azioni da attivare:

- creare una segnaletica dei luoghi di pesca, con indicazioni sul tipo di pesce e di pesca;
- sensibilizzare il tessuto imprenditoriale a realizzare piccoli spazi commerciali in prossimità dei luoghi di pesca per vendere/affittare attrezzature laddove mancanti;
- selezionare guide di pesca locali per realizzare percorsi specializzati di pesca in base alle tecniche, ai luoghi e al pescato ed accompagnare i turisti;
- prevedere un ripopolamento di trote adulte (sarebbe un incentivo a rinnovare la licenza di pesca e promuovere un turismo itinerante);
- proseguire con i bandi per l'assegnazione dei tratti di corsi di acque pubbliche in concessione alle Associazioni piscatorie riconosciute;
- consentire, con un intervento normativo, la pesca sportiva notturna con l'obbligo del *catch & release*, solo per la tecnica del *Carp Fishing* nei tratti di laghi e corsi d'acqua individuati dalla Regione con la possibilità di installare le tende-ricovero;
- individuare campi gara permanenti da poter affidare alle Associazioni di pesca sportiva;
- promuovere l'App "*AppescaLazio*" per la mappatura dello stato della fauna nautica e il monitoraggio dei prelievi di pesca;
- avviare una campagna di comunicazione *online* per intercettare tutti i profili della clientela, utilizzando le community degli appassionati raggiungibili via *web*, per rendere il più efficace possibile la promozione del prodotto turistico della pesca.

#### 4.1.5 Pescaturismo e ititurismo

Il pescaturismo è una nuova forma di attività turistica integrativa alla pesca artigianale regolamentata in Italia dal decreto del Ministro per le politiche agricole, di concerto con il Ministro dei trasporti e della navigazione, 13 aprile 1999, n. 293

<sup>11</sup> Fonti: <https://www.eaa-europe.org/topics/socio-economics/angling-tourism.html>  
[https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/FARNET\\_Fisheries\\_and\\_Tourism\\_9\\_EN.pdf](https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/FARNET_Fisheries_and_Tourism_9_EN.pdf)



(pubblicato nella GU del 23 agosto 1999, n. 97) e successivamente dal decreto legislativo 9 gennaio 2012, n. 4 (Misure per il riassetto della normativa in materia di pesca e acquacoltura, a norma dell'articolo 28 della legge 4 giugno 2010, n. 96) e successive modifiche. Tale attività consente di portare a bordo dell'imbarcazione da pesca i turisti per mostrare loro l'attività di pesca professionale e tradizionale contemporaneamente allo svolgimento di escursioni lungo la costa. L'ittiturismo è un'attività complementare alle attività di pescaturismo. Per ittiturismo si intendono l'insieme dei servizi turistici offerti dai pescatori sulla terra ferma, quali l'ospitalità in case di pescatori ed in borghi marinari. Elemento importante dell'ittiturismo è la ristorazione a base di pescato locale possibilmente a cura degli stessi pescatori all'interno delle loro comunità.

#### 4.2 CLUSTER 2: GRANDI EVENTI – PRODOTTO: EVENTI

I grandi eventi rappresentano una opportunità fondamentale in termini di notorietà e attrattività, oltre che chiaramente una grande occasione di crescita economica per la regione, la Capitale e le altre destinazioni che possono, per capacità ricettiva e fascino territoriale, rivelarsi competitive per tali tipologie di mercato.

Gli eventi qui considerati sono prevalentemente di richiamo sportivo e connessi con il settore MICE.

La regione ospita già molti avvenimenti di rilievo e nel 2022 accoglierà uno degli eventi mondiali più importanti: la *Ryder Cup*, che nelle passate edizioni ha riscosso un successo inimmaginabile e ha visto centinaia di milioni di appassionati seguire l'evento sui canali televisivi e sul *web*. Si consideri, inoltre, che solo nella passata edizione, quella del 2018 a Parigi, ben 300.000 spettatori si sono riversati sui *green* della Capitale francese. Si tratta pertanto di una vetrina mondiale strategica per promuovere la Capitale, la regione e le tantissime risorse dei territori laziali.

Tanti altri eventi sportivi importanti nella regione possono diventare il veicolo per ampie campagne di comunicazione mirate su specifici target di mercato (gare ciclistiche per attrarre cicloturisti e appassionati, competizioni internazionali dei diversi sport per far conoscere l'offerta nella regione di impianti ed infrastrutture da utilizzare anche in versione turistica).

In questo scenario il segmento MICE rappresenta inoltre un notevole vantaggio competitivo per una destinazione come Roma. La città ha infatti realizzato un grande polo fieristico congressuale e la sua struttura "La Nuvola" è di per sé attrazione turistica. Roma inoltre è una delle mete più ambite per il turismo mondiale ed è quindi una capitale naturale dei grandi congressi di livello internazionale. Dalla Capitale ci si può spostare alle altre possibili mete del turismo congressuale, minori di capacità ma non meno interessanti, come gli altri capoluoghi provinciali e anche la cittadina di Fuggi, tra i principali centri del turismo MICE dopo la Capitale.

Oltre agli eventi per il segmento "affari", tanti altri eventi in regione possono diventare occasioni importanti ed opportunità di rilancio turistico. Il Lazio è infatti ricco di manifestazioni, di rievocazioni storiche e folkloristiche, di eventi religiosi.

#### 4.2.1 Eventi sportivi

Gli eventi rappresentano un'estensione importante dello sport poiché permettono di promuovere non soltanto la cultura sportiva di un luogo bensì anche l'ambiente naturale che caratterizza un territorio di riferimento, attraendo turisti fin dalla giovane età. Occorre perciò che la Regione Lazio, già attiva nella promozione di eventi legati allo sport (dal golf al rugby), punti alla creazione di circuiti turistici tematici per attrarre maggiormente i mercati, specialmente esteri e sensibilizzarli alla bellezza dei nostri territori. Di seguito, si riassume l'analisi turistico-territoriale della regione:

EVENTI SPORTIVI	
Aree territoriali	Attrattori
1) Tuscia e Maremma laziale	Golf Vela (lago di Bolsena) Surf (lidi di Tarquinia)
2) Litorale del Lazio	Mare e località balneari
5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Montagna e Località sciistiche (Monte Livata) Canyoning e rafting, (Laghetto di S. Benedetto, a Subiaco) Aree Naturali Protette della Valle dell'Aniene e dei Monti Simbruini
6) Castelli Romani	Equitazione, <i>nordic walking</i> , <i>mountain bike</i> (Pratoni del Vivaro, zona Rocca di Papa e Velletri) canoa, kayak, stand up paddle, vela, windsurf e mountain bike (Lago di Albano, Nemi e Castel Gandolfo)
8) Ciociaria	Golf, corsa, bike, trekking, rafting, tennis, mountain bike (MBT), <i>nordic walking</i> (NW) (Area di Fiuggi) Montagna e località sciistiche (Campostaffi, Campocatino e Prati di Mezzo)
9) Roma	offerta sportiva molto variegata

#### MERCATI DI RIFERIMENTO

Gli eventi legati allo sport rappresentano una occasione importante per la crescita dei territori laziali, poiché fonte di attrazione massiccia di flussi: dal calcio al tennis, al rugby, all'atletica e agli sport cosiddetti minori - ma di grande interesse

internazionale - come ad esempio la scherma, la ginnastica e tutti gli sport che hanno nel Lazio impianti e risorse fruibili. A livello europeo interessanti sono i mercati di riferimento quali Germania, Spagna, Francia e Regno Unito che contano numerosi appassionati e offrono, al pari dell'Italia, eventi di richiamo internazionale.

È un mercato noto ed assai redditizio, per questo motivo gli eventi sportivi possono diventare portabandiera di una campagna promozionale del territorio laziale di successo in funzione di una clientela diversificata.

A partire dalle analisi sulla clientela turistica, le persone che seguono gli eventi sportivi sono prevalentemente di sesso maschile e in età adulta con un reddito elevato e una buona istruzione, ma stanno crescendo anche le appassionate e le praticanti di sport noti e meno noti. Le donne possono diventare un importante target per avviare uno sviluppo di eventi e vacanze all'insegna dello sport di posizionamento alternativo. A questo target si affianca, inoltre, la progressiva crescita di giovani ed anziani impegnati in tali attività.

Una regione come il Lazio ricca di impianti e di offerte sportive, che ospita le sedi del CONI e delle Federazioni sportive, può proporsi a questi interessanti target posizionandosi in concorrenza con le altre destinazioni mondiali e con ottime opportunità di successo anche e soprattutto grazie alla presenza di Roma<sup>12</sup>.

## AZIONI

Occorre lanciare un nuovo prodotto turistico e per questo è importante in primis coinvolgere le Amministrazioni territoriali, soprattutto se in rete e associate tra loro, per candidarsi a partecipare a tale azione, per poi ideare un database efficace, basato su mappatura georeferenziata, in accordo e in collaborazione con gli *stakeholder* sportivi (Enti, Associazioni di interesse nazionale e regionale). È importante, poi, poter contare sulla presenza di impianti fruibili, in grado di ospitare eventi di alto livello e incentivare i Comuni ad attivare esperienze a tema per famiglie e bambini in collaborazione con le Federazioni e le Associazioni sportive (promozione di eventi sportivi durante la vacanza, settimane dedicate ad uno sport specifico, ecc...) nelle aree più note per creare un sistema interconnesso di promozione turistica.

È auspicabile stimolare la candidatura dei Comuni per ospitare eventi sportivi mondiali per le donne, dagli sport più famosi a quelli più specializzati (nuoto sincronizzato, pattinaggio artistico a rotelle, ecc). A tal proposito, è fondamentale continuare a partecipare attivamente ad eventi, conferenze e fiere *ad hoc*, creando opportunità di collaborazione e *networking* tra *stakeholder*, al fine di facilitare lo sviluppo dello sport e la promozione degli atleti (lezioni di sport, ingaggio testimonial, personale qualificato). Ciò attraverso una campagna di comunicazione online per intercettare tutti i profili della clientela e rendere il più efficace possibile la promozione del prodotto turistico in questione.

---

<sup>12</sup> Fonti: <http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/sport%20tourism/sport-tourism%20development%20guide.pdf>  
<https://www.destinationbc.ca/getattachment/programs/guides-workshops-and-webinars/guides/tourism-business-essentials-guides/tbe-guide-sport-tourism-jun2013.pdf.aspx>

#### 4.2.1.1 Ryder Cup

Uno dei grandi eventi sportivi su cui la Regione Lazio sta puntando è la *Ryder Cup 2022*, torneo simbolo di una serie di opportunità di mercato che dimostrano, in questo caso, come la regione sia sufficientemente vocata per il golf. Tra l'altro ha già ospitato un altro evento, l'*Open Championship*, dimostrando così di avere dei campi da golf all'altezza delle grandi competizioni internazionali. La regione Lazio, inoltre, ospita l'importante Centro Federale di Golf di Viterbo, dove vengono formati i nuovi atleti e maestri.

A tal proposito, di seguito si riassume l'analisi turistico-territoriale:

RYDER CUP	
Aree territoriali	
1)	Tuscia e Maremma laziale
6)	Castelli Romani
8)	Ciociaria
9)	Roma

#### MERCATI DI RIFERIMENTO

Per quanto riguarda l'analisi dei mercati, i turisti appassionati di sport che seguono la *Ryder Cup* ammontano a ben 7,4 milioni in Europa. Se si osserva la situazione dell'Italia, dovendo quest'ultima ospitare l'evento *Ryder Cup* nel 2022, un'indagine realizzata da Sports Marketing Surveys nel 2014 ha rivelato che il 31% di britannici e irlandesi, il 56% dei francesi, il 71% degli svedesi e il 76% dei tedeschi prenderebbero in considerazione il nostro Paese come meta turistico-golfistica nei prossimi cinque anni.

I golfisti junior (*under 18*), in particolare, provengono invece dai seguenti Paesi: Germania, Svezia, Francia, Inghilterra e Spagna. Per quanto riguarda l'analisi dei target, la spesa pro capite generata dai turisti di golf è 3 volte superiore a quella degli altri turisti; il costo medio giornaliero di un viaggio di golf è di 110 euro se il viaggio è all'interno del territorio nazionale, di 170 euro se si tratta di un viaggio di golf a corto raggio e di 230 euro per i viaggi a lungo raggio.

Occorre inoltre ricordare che insieme ai golfisti viaggiano gli accompagnatori non giocatori che spendono la loro vacanza "assaporando" le attrattive ambientali – culturali – enogastronomiche che si trovano nell'area del polo golfistico.

Il cliente golfista, quindi, è decisamente un turista molto ambito, ha tempo libero, alto livello di reddito ed un elevato bagaglio economico-culturale; è un buon consumatore e preferisce periodi fuori stagione avendo la possibilità di scegliere i propri periodi di vacanza. In generale, i turisti dediti ad eventi sportivi quale la *Ryder Cup* sono prevalentemente di sesso maschile (66%) rispetto a quello femminile (25%); la restante percentuale è rappresentata dai golfisti junior di età inferiore ai 18 anni (9%)<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Fonti: <http://www.federgolf.it/cose-la-ryder-cup/legacy-sportiva-crescita-del-movimento-golfistico-ed-indotto-del-turismo/>  
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/golf-tourism/>

## AZIONI

Occorre promuovere un prodotto turistico di eccellenza, avviando tavoli di lavoro con i Comuni in particolar modo, con quelli dove già esistono strutture dedicate alla pratica del golf, per creare e diffondere il marchio «*Lazio Golf District*», in collaborazione con il sistema ricettivo e culturale. Ciò può avvenire mediante la promozione di attività di formazione specifica, finalizzate allo sviluppo dello sport ed alla promozione degli atleti. Importante è organizzare manifestazioni sportive, partecipando attivamente a fiere nazionali ed internazionali\*, ed esperienze didattiche a tema per famiglie e bambini. Inoltre, è fondamentale creare e promuovere un circuito di gare amatoriali con premi - anche relativi ai prodotti enogastronomici - per diffondere la conoscenza del Lazio e delle sue peculiarità non solo turistiche. A tal proposito, sarebbe utile una campagna di comunicazione *online* per intercettare tutti i profili della clientela e rendere il più efficace possibile la promozione del prodotto turistico.

\*Tra le fiere alle quali la Regione prevede di partecipare per prepararsi al meglio in vista dell'imminente *Ryder Cup 2022*, si citano:

- FITUR Madrid;
- MITT Mosca;
- IGTM Marrakech;
- Golf & Wellness Reisen-Messe Stuttgart;
- Rheingolf – The German Golfshow – Düsseldorf;
- Salon Du Golf – Parigi.

### 4.2.2 Congressi

“M.I.C.E.” è l'acronimo di “Meeting, Incentive, Conference, Exhibition” ovvero “Riunioni, Viaggi di incentivazione, Convegni, Esposizioni” e rappresenta il turismo dedicato al segmento della clientela *business*. Secondo i risultati più recenti l'Italia ha ospitato circa 387.000 eventi, coinvolgendo 28,2 milioni di arrivi, di cui il 38,9% nazionale e il 15% internazionale. Le presenze hanno raggiunto quota 42,7 milioni, con una stima di crescita del 3,7%.

Roma è tra le prime 20 città del mondo per il turismo congressuale, pertanto è obiettivo della Regione Lazio - mediante il Convention Bureau di Roma e Lazio - promuovere nel miglior modo possibile questa leva redditizia di sviluppo di turismo territoriale (fonte: *Travel & Tourism Economic Impact 2018 – 2028*).

Appare strategico valorizzare e implementare il Convention Bureau di Roma e del Lazio. Idonei strumenti di collaborazione e sinergia potranno essere messi in atto allo scopo di incrementare le iniziative di internazionalizzazione e di *marketing* e di potenziare la percezione del territorio di Roma e del Lazio nell'immaginario collettivo attraverso la partecipazione a fiere ed eventi all'estero e attraverso azioni mirate di *hospitality*.

A tal proposito, di seguito si riporta l'analisi su aree e potenziali attrattori:

MICE	
Aree territoriali	Attrattori
9) Roma	La Nuvola, Area Fiere, Eur, grandi alberghi cittadini
8) Ciociaria (Fiuggi)	Palacongressi

### MERCATI DI RIFERIMENTO

Il tema del turismo M.I.C.E. rappresenta una realtà davvero significativa nello scenario mondiale, poiché fonte di attrazione massiccia di grandi flussi e risorse. A livello europeo sono certamente interessanti i Paesi con i maggiori mercati di riferimento: Germania, Regno Unito, Francia e Spagna. Occorre potenziare maggiormente questo segmento e incentivare i mercati esteri a scegliere il nostro territorio, non solo per l'aspetto meramente congressuale ma anche per quello propriamente turistico. A partire dall'analisi che identifica questa specifica tipologia di turisti, infatti, si possono delineare i profili dei viaggiatori del settore: si tratta prevalentemente di turisti di sesso maschile e in età adulta, con un reddito medio-alto e un affermato livello di istruzione. È comunque importante segnalare la rapida trasformazione in atto dei turisti del settore M.I.C.E.: da *business* a *bleisure* cioè persone che, una volta terminato il convegno d'occasione si dedicano alla visita del luogo nel tempo libero rimanente a disposizione<sup>14</sup>.

### AZIONI

Occorre promuovere tale prodotto turistico diffondendo la conoscenza dell'industria congressuale nei territori, coinvolgendo le Associazioni di categoria, i Comuni, le Università, le Camere di Commercio e altri organismi istituzionali nazionali in Italia e all'estero e sviluppando, al contempo, azioni di *co-marketing* con le imprese, le istituzioni e gli altri organismi impegnati nell'internazionalizzazione e nell'affermazione del marchio territoriale sotto l'ombrello del brand Italia. Ciò al fine di incentivare circuiti virtuosi di collaborazione, a livello macro e micro-territoriale, tra realtà diverse con la creazione parallela di un database digitalizzato delle aree congressuali nel territorio di riferimento. A tal fine risulta molto utile per uno scambio effettivo di conoscenze, la partecipazione a fiere di settore nazionali ed internazionali. È fondamentale, infine, dare vita a una grande campagna di comunicazione *online* per la promozione efficace del prodotto turistico.

Sarà infine necessario da un lato, continuare a comunicare a tutti gli operatori del settore con largo anticipo la programmazione di fiere ed eventi organizzati dalla Regione, per consentire agli stessi operatori di programmare un budget

<sup>14</sup> fonte: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/mice-tourism/>

economico destinato alla partecipazione a dette fiere e/o eventi; dall'altro rivedere le modalità della quota di *de minimis* a carico delle aziende per la partecipazione a fiere e/o eventi.

#### 4.2.3 Eventi culturali e artistici (musica, teatro, spettacolo dal vivo, manifestazioni e rievocazioni storiche, ecc.)

Gli eventi legati all'arte e alla cultura sono fondamentali per uno sviluppo turistico di successo poiché rappresentano uno straordinario strumento di promozione per ripercorrere la storia millenaria del territorio del Lazio, le numerose correnti di pensiero e le opere d'arte che ne rievocano il concetto di *genius loci*. A tal proposito, altrettanto importante è lo *storytelling* cioè l'arte di raccontare la storia del brand Lazio per coinvolgere emotivamente i turisti in visita che prendono parte ad un evento. Quest'ultimo dunque deve mirare sugli aspetti rievocativi, affinché il lascito artistico-culturale del territorio laziale rispecchi le preziose testimonianze tramandate dalle generazioni nel tempo da rappresentare in loco e far vivere così ai turisti un'esperienza unica nel suo genere. A tal proposito, qui di seguito si riporta l'analisi turistico-territoriale:

EVENTI CULTURALI E ARTISTICI	
Aree territoriali	Attrattori
1) Tuscia e Maremma laziale	Manifestazioni tradizionali e sagre (Macchina di S. Rosa di Viterbo, Carnevale di Ronciglione, Pugnalonì di Acquapendente, Corpus Domini di Bolsena, ecc...)
2) Litorale del Lazio	Manifestazioni tradizionali e eventi (Carciofo romanesco a Ladispoli, ecc...)
4) Sabina e Monti Reatini	Manifestazioni tradizionali (Festa del sole di Rieti, Presepe vivente di Greccio, Sagra degli spaghetti all'Amatriciana di Amatrice, Sagra della patata di Leonessa, ecc...)
5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Manifestazioni tradizionali (Infiorata di Genazzano, Festa degli Artisti di Cervara, Sagra del Cesanese di Olevano Romano ecc...).
6) Castelli Romani	Manifestazioni tradizionali (Infiorata di Genzano, Sagra dell'uva di Marino, Festa delle Camelie di Velletri, Festa della Madonna di Galloro di Ariccia, ecc...)
7) Monti Lepini e Piana Pontina	Manifestazioni tradizionali e sagre (Rievocazione storica della battaglia di Lepanto a Sermoneta, Carosello storico dei Rioni di Cori, Carciofo di Sezze, ecc...)
8) Ciociaria	Manifestazioni tradizionali e eventi (Carnevale di Pontecorvo, Festa del Crocifisso e del Subacqueo di Posta Fibreno, Festival Jazz di Atina, Gonfalone di Arpino, ecc...)

#### MERCATI DI RIFERIMENTO

La promozione di questo genere di eventi deve rispecchiare una cultura viva sotto tutti i punti di vista per attrarre non solo gli esperti d'arte e di cultura propriamente detti, ma anche turisti dai profili culturali medi, nonché i giovani e gli anziani,

nuovi consumatori dal reddito crescente. Interessanti in merito sono i mercati mondiali di maggior spicco quali il Regno Unito, gli U.S.A., la Repubblica Ceca e l'Australia<sup>15</sup>.

## AZIONI

Occorre promuovere un prodotto turistico di eccellenza, creando circuiti a livello macro e micro-territoriale tra realtà diverse allo scopo di ospitare eventi a tema in collaborazione con partner locali. Parallelamente occorre favorire la realizzazione di una mappatura delle iniziative esistenti che, più di altre, giocano, o possono giocare, un ruolo di rilievo nella promozione del territorio in ambito europeo e nazionale e per questo specifico *network* organizzare una promozione catturando le esperienze dei modelli europei di riferimento. Fondamentale è la creazione di un calendario digitalizzato degli appuntamenti folkloristici che si terranno nell'area di interesse e nelle zone limitrofe, diffondendone la conoscenza attraverso una campagna di comunicazione *online* per intercettare tutti i profili della clientela di settore. Per le finalità di cui al presente paragrafo, sarà importante creare le condizioni per sfruttare al massimo le opportunità offerte dai finanziamenti europei.

### 4.2.4 Cineturismo

La Regione è sempre più apprezzata dal mondo del cinema per le straordinarie evidenze paesaggistiche, ambientali e culturali e per la qualificata accoglienza degli operatori economici e del turismo. Per questo motivo sono sempre più numerose le case di produzione nazionali che scelgono il Lazio quale *location* per opere audiovisive: da lungometraggi a documentari, da *fiction tv* a video musicali. Questa attività genera un indotto economico diretto in termini di ricaduta nel territorio ma soprattutto sono stimabili interessanti risultati in termini di visibilità, promozione del territorio e aumento della *brand reputation* della Regione. Obiettivo strategico del triennio è quindi far conoscere il territorio e le sue principali risorse culturali e naturali al fine di attrarre le produzioni audiovisive nazionali e internazionali e promuovere l'intero territorio regionale, in particolar modo i piccoli Comuni, come destinazione turistica e rendere strutturale un'attività di promozione del Lazio come *set* di produzioni cine audiovisive italiane e internazionali con la finalità di attrarre flussi turistici attraverso la riconoscibilità delle *location* regionali e la capacità evocativa delle risorse culturali e paesaggistiche. Le attività previste in questa azione danno concreta attuazione alla strategia della Regione di utilizzare i più moderni e innovativi strumenti della comunicazione per coinvolgere l'intero territorio e i diversi soggetti pubblici e privati che concorrono allo sviluppo del turismo.

## 4.3 CLUSTER 3: TURISMO *OUTDOOR*: CAMMINI E ITINERARI, SPORT, NATURA – PRODOTTO: CAMMINI, PERCORSI, ITINERARI

<sup>15</sup> Fonte: <https://trends.google.it/trends/explore?q=%2Fm%2F012pzz>



#### 4.3.1 Rete dei cammini del Lazio

Costruire un prodotto turistico non è un percorso istantaneo, è necessario che il territorio, gli operatori e le Amministrazioni pubbliche sposino il progetto. Occorre “vestire” il percorso e le destinazioni, non solo promuoverli e, soprattutto, è indispensabile coordinare le varie azioni tra i diversi attori competenti. È necessario quindi migliorare, oltre alla *governance*, anche le regole e le modalità della comunicazione sui mercati esteri per attivare strumenti di *marketing* coerenti con le caratteristiche del prodotto turistico. Occorre realizzare concrete azioni di promozione e sostenere lo sviluppo delle singole parti del percorso sui territori, per mantenerle e creare porte di accesso per l'avvio di Cammini, pellegrinaggi e/o di percorsi/itinerari sportivi che coinvolgono molte aree nella Regione e confluiscono sulla Capitale. La proposta di sviluppare al meglio l'offerta di questo prodotto turistico in generale risponde anche all'idea di elaborare proposte originali di posizionamento delle diverse aree della Regione in armonia con l'attrattività turistica della Capitale. Si riporta di seguito l'analisi turistico-territoriale:

CAMMINI (CAMMINO DI SAN FRANCESCO)	Aree territoriali
	3) Valle del Tevere
	4) Sabina e Monti Reatini

CAMMINI (VIA FRANCIGENA DEL NORD)	Aree territoriali
	1) Tuscia e Maremma laziale

CAMMINI (VIA FRANCIGENA DEL SUD)	Aree territoriali
	2) Litorale del Lazio
	6) Castelli Romani
	7) Monti Lepini e Piana Pontina
	8) Ciociaria
9) Roma	

CAMMINI (CAMMINO DI SAN BENEDETTO)	Aree territoriali
	4) Sabina e Monti Reatini
	5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini
8) Ciociaria	

## MERCATI DI RIFERIMENTO

Le vacanze all'insegna della spiritualità e della ricerca interiore fanno registrare sempre più sostenitori tra i turisti e per questo il turismo dei cammini religiosi e spirituali rappresenta un mercato davvero appetibile per il settore turistico, una sfida fondamentale per la regione Lazio, culla della cristianità disseminata di luoghi di devozione e di culto. Se Roma, meta per eccellenza del pellegrinaggio, è soggetta ad una costante crescita di flussi, tra le destinazioni preferite dai turisti nella classifica "Itinerari della fede e della cultura", ai primi posti in Italia si trova il Lazio in generale che può vantare una delle maggiori concentrazioni di monasteri, abbazie e chiese. Tali itinerari, perciò, rappresentano i siti più indicati per scoprire la storia del nostro territorio, legata ormai da secoli al Cristianesimo e alla Chiesa Cattolica.

Per quanto riguarda questo ambito, i mercati di riferimento a livello mondiale sono Francia, Spagna, Germania, U.S.A., Canada e Brasile. Tra gli interventi più utili per la crescita del comparto occorre animare i circuiti religiosi a fronte di un aumento della clientela turistica più giovane, predisponendo un'offerta turistica che sia ben strutturata e dinamica, ma che sappia rispondere anche alle richieste della fetta di mercato già consolidata e sempre alla ricerca di novità, ovvero i turisti tra i 40 ed i 60 anni d'età<sup>16</sup>.

## AZIONI

Le azioni da intraprendere sono state suddivise in due categorie di riferimento, entrambe relative alla fruibilità del territorio: la mobilità turistica e quella riferita alla segnaletica e alla messa in sicurezza.

Tra le azioni prioritarie della mobilità turistica vi è in primis la creazione di un database, basato su mappatura georeferenziata delle infrastrutture regionali; a ciò ne segue una complementare che prevede l'avvio di un'interazione con Ferrovie e servizi di trasporto locale, al fine di consentire ad escursionisti e viaggiatori pellegrini di inserirsi sul percorso in maniera più rapida e facilitata.

Tra le azioni prioritarie della segnaletica vi sono in primis la creazione e/o il potenziamento di una segnaletica uniformata, per tipologia e colori, a quella di altre regioni, specie se confinanti. A tale azione ne segue una complementare, che prevede la manutenzione della sentieristica periodica con verifica e ripristino della segnaletica di sentiero danneggiata da atti di vandalismo o intemperie. Infine, è necessario pubblicare i tracciati GPX ufficiali, oggi utilizzabili sia con *App* specifiche sia con il più comune Google Maps.

### 4.3.2 Green tourism

Il *green tourism* o turismo verde è una tipologia di attività turistica che viene condotta responsabilmente per preservare aree di interesse ecologico (tipicamente ambienti naturali minacciati) e sostenere il benessere delle popolazioni locali, sensibilizzando i turisti alla bellezza ed alla fragilità della natura. Il *green tourism* contribuisce ad accrescere la consapevolezza ambientale, promuovendo la tutela degli ecosistemi e rispettando la cultura locale.

<sup>16</sup> <https://www.viefrancigene.org/it/resource/news/chi-si-mette-cammino-sulla-francigena-analisi-e-ri/>, 2017

Il turismo sostenibile è forse l'unico modo concreto e generalizzato di creare redditi a partire dalla "messa in valore" del capitale naturale e culturale di un territorio, costituiti dalla protezione e dalla conservazione della natura anche avvalendosi delle guide ambientali.

La crescente attenzione alla sostenibilità e agli impatti sociali, economici ed ecologici del turismo induce a parlare di una nuova cultura del turismo basata sempre di più su una maggiore sensibilità e su una rinnovata coscienza ambientale.

Promuovere una "cultura green" nelle aree turistiche, così come impostare una corretta cultura turistica nelle aree Parco, significa rendere la nostra regione competitiva sui mercati e nei confronti dei nuovi *competitor* internazionali, ma anche rafforzare il ruolo di conservazione e valorizzazione delle Aree protette grazie alla loro attrattività.

All'interno del Lazio, infatti, insistono diversi Parchi regionali e numerose Aree marine protette, oltre a ben tre Parchi Nazionali. Sono luoghi dal fascino incredibile che possono ospitare nuove forme di turismo partendo anche da piccole nicchie di turismo, importanti per rafforzare le opportunità di ecoturismo e arricchire le esperienze del "turista green" sui nostri territori come quelle del turista blu (turista delle aree marino-marittime) attratto dalla valenza delle straordinarie aree marine e costiere.

All'interno dei diversi parchi regionali e in prossimità dei vari cammini, percorsi e itinerari del Lazio si deve cercare di sviluppare ed incentivare ogni forma di introduzione del c.d. sistema "*plastic free*".

## MERCATI DI RIFERIMENTO

In Europa, il 30% dei turisti che effettua una vacanza è motivato dalla natura e il 46% dei turisti europei dichiara che tornerebbe nella stessa destinazione proprio per la natura, che costituisce, quindi, la principale motivazione di ritorno.

Inoltre, ben il 56% dei turisti (secondo un'indagine di *TripAdvisor* su un campione totale di 34.016 partecipanti) sceglie le proprie vacanze in base all'ecologia e alla sostenibilità ambientale del luogo di destinazione.

Nelle destinazioni italiane del turismo verde, la cui varietà di offerta spazia da località di estrema notorietà internazionale fino a piccoli paesini a ricettività diffusa, la presenza di turisti internazionali si attesta in media sul 38,9% della clientela estiva e 33,7% di quella autunnale, proveniente in particolare dal mercato tedesco, francese e olandese.

Il turismo della natura vede tra i mercati di provenienza il 55,2% di vacanzieri internazionali, provenienti per lo più dalla Germania (25,9%), dal Regno Unito (23,2%), dalla Francia (12,8%) e dalla Svizzera (11,3%).

I turisti italiani, il 44,8% del totale, sono residenti nel Lazio (23,9%), in Piemonte (10%), Trentino-Alto Adige (9,9%), Lombardia e Friuli V.G. (entrambe il 9,7%).

Il turismo verde in Italia si stima produca oltre 30,5 milioni di presenze turistiche (30.523.331), di cui circa 19,2 milioni prodotte dal turismo italiano (62,8%) e quasi 11,4 milioni dal turismo internazionale (37,2%). Il 48,5% di questi soggiorni è

stato prodotto presso le strutture ricettive (14,8 milioni di presenze) mentre il 51,5% è stimato nelle abitazioni private (15,7 milioni di presenze).

Questi movimenti generano una spesa turistica stimata in quasi 2,5 miliardi di euro (2.478.055.000 euro) di cui 1,4 miliardi di euro dovuti al turismo italiano (57%) e quasi 1,1 miliardi di euro (43%) ai movimenti internazionali.

La ricaduta sulle imprese direttamente turistiche di alloggio e di ristorazione (58,7%) è pari a 1,15 miliardi di euro di cui il 29,8% alle imprese ricettive.

La distribuzione dei consumi totali incide sulle altre attività:

- per il 22%, pari a 545,5 milioni di euro sulle attività ricreative, culturali e di intrattenimento,
- per il 18,4% sul settore agroalimentare, pari a 455,6 milioni di euro,
- per il 6,8% nell'editoria, pari a 168,3 milioni di euro,
- per il 4,4% sulle altre industrie manifatturiere, pari a oltre 110 milioni di euro,
- per l'1,2% sull'abbigliamento e calzature per 29,7 milioni di euro,
- per lo 0,9% sui trasporti, pari a 21,9 milioni di euro.

#### 4.3.3 Sport all'aria aperta e amatoriali

Lo sport rappresenta un segmento molto importante perché rispecchia un aspetto della cultura laziale già attivamente promosso dalla Regione nel corso degli ultimi anni e permette, in aggiunta, di far conoscere ai turisti l'ambiente naturale che caratterizza il territorio di riferimento. Occorre perciò che il Lazio, regione che da sempre spicca per la vocazione alle discipline sportive, punti alla creazione di circuiti turistici tematici per attrarre maggiormente i mercati, specialmente esteri e sensibilizzarli alla bellezza dei nostri territori. A tal proposito, si riporta qui di seguito l'analisi turistico-territoriale per lo sport all'aria aperta:

SPORT	
Aree territoriali	Attrattori
1) Tuscia e Maremma laziale	Golf, vela (lago di Bolsena) e surf (lidi di Tarquinia)
2) Litorale del Lazio	Mare e località balneari
4) Sabina e Monti Reatini	Montagna e Località sciistiche (Monte Terminillo, Campo Stella Leonessa e Selvarotonda Cittareale) e Meeting internazionale di Atletica Leggera (Rieti)
5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Montagna e Località sciistiche (Monte Livata), Aree Naturali Profette della Valle dell'Aniene e dei Monti Simbruini e canyoning e rafting (Laghetto di S. Benedetto, a Subiaco)

6) Castelli Romani	Equitazione, nordic walking, mountain bike (Pratoni del Vivaro, zona Rocca di Papa e Velletri), canoa, kayak, stand up paddle, vela, windsurf e mountain bike (Lago di Albano, Nemi e Castel Gandolfo)
8) Ciociaria	Golf, corsa, bike, trekking, rafting, tennis, MTB, nordik walking (Area di Fiuggi), montagna verde e località sciistiche (Camposaia, Campocattino e Prati di Mezzo), speleoturismo (Falvaterra, Pastena, Collepardo)
9) Roma	ampia offerta di impianti sportivi per attività open air

A supporto del tema *sport open air* vi sono i numerosi percorsi e itinerari sportivi e naturalistici, che rappresentano rilevanti opportunità per far conoscere ai turisti il territorio laziale. Praticando sport all'aria aperta o passeggiando immersi nella sua natura unica sarà possibile avvicinarsi alle tantissime bellezze della regione. Occorre perciò realizzare concrete azioni di promozione e sostenere lo sviluppo delle singole parti del percorso sui territori, per mantenerle e far sì che colleghino molte aree dei territori provinciali per poi confluire nella Capitale.

Gli sport all'aria aperta rappresentano la chiave di volta per una significativa valorizzazione della montagna, soprattutto nelle zone della Ciociaria. In particolare, occorre ricalibrare il turismo in chiave bianca e verde nelle aree quali Campo Staffi e Campocattino, rimodulando, sulla base del cambiamento climatico, la proposta turistica. Vista la sempre più scarsa presenza di neve, è opportuno pensare di potenziare l'offerta "verde" di servizi e attività in tali aree diminuendo il turismo stagionale prospettato dalle piste sciistiche, in favore di un incremento annuale del turismo di montagna.

A tal proposito l'analisi turistico-territoriale per i percorsi e itinerari per il cicloturismo, l'equiturismo e il *trekking/walking*:

	Aree territoriali	Atrattori
PERCORSI-ITINERARI (CICLOTURISMO)	1) Tuscia e Maremma laziale	
	2) Litorale del Lazio	
	5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Valli protette
	6) Castelli Romani	
	7) Monti Lepini e Piana Pontina	
	8) Ciociaria	Palliano, Serrone, Acuto, Fiuggi, Riserva del Lago di Canterno

	Aree territoriali	Atrattori
PERCORSI-ITINERARI (EQUITURISMO)	1) Tuscia e Maremma laziale	Civitella Cesi e Monte Rufeno: Tarquinia (butter) Tuscania, Monte Romano, Vejano, tagliate etrusche, antica via Clodia
	2) Litorale del Lazio	Santa Marinella e Santa Severa
	3) Valle del Tevere	
	4) Sabina e Monti Reatini	Amatrice, Greccio, Poggio San Lorenzo, Scandriglia, Monti Lucretili
	5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Valli protette. Cervara di Roma
	6) Castelli Romani	

	7) Monti Lepini e Piana Pontina	Cisterna (Butteri), Via Francigena del Sud
	8) Ciociaria	Val Comino

PERCORSI-ITINERARI (TREKKING, <i>NORDIC WALKING</i> )	Aree territoriali	Attrattori
	5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Valli protette
	6) Castelli Romani	Pratoni del Vivaro (Comuni di Rocca di Papa e Velletri), Parco Archeologico di Tuscolo (Comune di Monte Porzio Catone) e Parco dell'Appia Antica (Frattocchie, S. Maria delle Mole, Comune di Marino)
	7) Monti Lepini e Piana Pontina	Fossanova, Priverno, Rieti e Picco di Circe (Circeo)
	8) Ciociaria	Fiuggi e Veroli, Riserva del Lago di Canterno, Guarcino, Campocatino, Campo Staffi, Valle di Comino

## MERCATI DI RIFERIMENTO

La presenza di percorsi e itinerari legati allo sport permette una migliore fruizione turistica facendo diventare l'attività sportiva, in particolar modo quella legata al cicloturismo e all'equiturismo, una vera e propria fonte di attrazione di importanti flussi turistici.

Il turismo nel nostro Paese appare ancora oggi come una risorsa in gran parte inespressa, nonostante l'Italia possieda il più imponente patrimonio storico, artistico e culturale esistente al mondo e abbia sviluppato una cultura enogastronomica di eccellenza, riconosciuta ovunque e frutto di caratteristiche non riproducibili altrove. L'Italia ha, inoltre, una configurazione territoriale e un clima che ne fa una penisola-vacanza per definizione, potendo contare su un'ampia varietà di sistemi di attrattori naturali. Infine, la creatività e il "gusto" degli italiani sono ammirati ovunque. Queste circostanze fanno dell'Italia una destinazione *top of mind*, che nell'immaginario collettivo dei turisti suscita reazioni positive e che dispone di tutte le risorse necessarie ad intercettare le maggiori quote dei flussi turistici internazionali.

Diventa dunque strategico ragionare in un'ottica di filiera, promuovendo una strategia di crescita e valorizzazione dell'offerta turistica, che sia in grado, al contempo, di consolidare le posizioni acquisite sui mercati maturi, di aggredire nuovi settori ad elevato potenziale e di intercettare nuovi segmenti di domanda, rafforzando la resilienza nei confronti dei nuovi *competitor* emergenti (Cina, India, Brasile, Sud Est Asiatico).

Nello scenario europeo di riferimento, interessanti sono i mercati che variano con cadenza stagionale quali Germania, Austria e Francia in estate e Svizzera, Olanda e ancora la Germania, in autunno. Quello dell'attività all'aria aperta è un mercato ormai noto e certamente redditizio, soprattutto grazie agli eventi sportivi. Per questo sarebbe certamente utile

intraprendere una campagna di comunicazione dedicata a specifici target di clientela a lungo termine quali famiglie, coppie e *businessmen*<sup>17</sup>.

A livello globale risultano certamente interessanti i mercati quali Regno Unito, Germania, Spagna, Danimarca, Svezia e Finlandia. Essendo la Regione Lazio attiva nella promozione tramite numerosi eventi, possono diventare congeniali percorsi ed itinerari sportivi e naturalistici attraverso le meraviglie del territorio laziale in funzione di una clientela diversificata. Infatti, dalle analisi su quest'ultima, le persone dedite a queste attività risultano essere generalmente sia coppie sposate con figli ma anche giovani e utenti più anziani. Si dovrebbe, perciò, puntare a un'offerta adatta ad ogni target di clientela turistica per promuovere il prodotto Lazio nel modo più efficace possibile<sup>18</sup>.

## AZIONI

Per quanto riguarda le azioni, per lo sport *open air* e i suoi percorsi e itinerari, è importante avviare dei tavoli di confronto:

- con i Comuni che intendono partecipare al prodotto turistico "turismo verde" ed ecoturismo sportivo per individuare gli spazi/aree idonei/e al ricovero di attrezzature sportive utili alle discipline terrestri, anche presso le strutture ricettive, nonché per avviare una mappatura georeferenziata di aree, strade, itinerari idonei ad ospitare questa tipologia di turismo sportivo;
- con gli operatori della mobilità nazionale e regionale (RFI e servizi di trasporto locale) per facilitare il raggiungimento degli itinerari da parte di escursionisti, cicloturisti e equituristi;
- con le associazioni sportive e con le società sportive per consulenza e mappatura dei percorsi.

Come per altri prodotti turistici, è importante ricostruire una segnaletica specifica per i percorsi, gli itinerari e le aree/spazi individuati con la possibilità di avviare e rendere disponibili *on e off line* i tracciati GPX ufficiali. Tra le azioni prioritarie e complementari relative alla segnaletica si propone la pubblicazione di mappe *online* delle aree predisposte per le specifiche attività turistiche (es. golf, arrampicata) e l'aggiornamento periodico del sistema di mappatura delle suddette aree, in caso di modifiche a livello logistico. Occorre, inoltre, implementare i servizi per chi pratica sport all'aria aperta; ad esempio nelle aree strategiche adottare delle rastrelliere per parcheggiare le biciclette, punti *ad hoc* per ricaricare le borracce nonché dei punti di ricarica per le *e-bike*.

Si prevede inoltre di stimolare la candidatura dei Comuni ad ospitare l'organizzazione di manifestazioni sportive di grande rilevanza territoriale (anche grazie ad una mirata strategia di *marketing*) per attrarre maggior clientela turistica di settore. Tali candidature e i percorsi e gli itinerari proposti saranno presentati nelle fiere, calendarizzate di anno in anno, per

<sup>17</sup> Fonte: "La filiera del turismo sportivo", Osservatorio Nazionale della Filiera del Turismo (dati IS.NA.R.T. – Unioncamere)

<sup>18</sup> Fonte Unistrasi, "Lo sport come strumento di integrazione linguistica e culturale", [https://www.unistrasi.it/public/articoli/4420/Tortelli%20-%20Dati\\_analisi%20e%20trend%20del%20turismo%20sportivo.pdf](https://www.unistrasi.it/public/articoli/4420/Tortelli%20-%20Dati_analisi%20e%20trend%20del%20turismo%20sportivo.pdf), 2018

favorire un'efficiente comunicazione *offline* e per entrare in contatto non solo con la clientela ma con i vari professionisti del settore annessi.

Di grande rilevanza è la valorizzazione del settore dello speleoturismo. In particolare, sono presenti le grotte turistiche di Bellegra, di Colleparado, di Falvaterra, di Pastena e di Val dè Varri. È importante, per il loro pieno sviluppo, mettere a sistema le grotte turistiche della Regione, rendendole un autentico volano per l'economia e il turismo.

#### 4.3.4 Osservazione della natura

##### BIRDWATCHING

Nell'ambito del turismo verde, si configurano una serie di esperienze a contatto con la natura circostante tra cui in primis il *birdwatching*, ossia l'attività di osservazione e studio degli uccelli nei loro habitat di riferimento, come le zone umide, i litorali marini, i boschi e le montagne, le colline e le campagne. Il territorio laziale ospita una serie di ecosistemi perfetti per tale attività, soprattutto all'interno di Parchi e Riserve naturali, come ad esempio il Parco Nazionale del Circeo e le oasi naturali circostanti, come i Giardini e le Rovine di Ninfa. Di seguito si riporta l'analisi turistica-territoriale:

BIRDWATCHING	
Aree territoriali	Attrattori
2) Litorale del Lazio	Parchi Naturali (Parco Nazionale del Circeo, Parchi regionali della Riviera di Ulisse, dei Monti Ausoni e Lago di Fondi e dei Monti Aurunci, Riserve statali del Litorale Romano, della Tenuta di Castelporziano, delle Saline di Tarquinia e delle Isole di Ventotene e S. Stefano)
3) Valle del Tevere	Parchi e Riserve Naturali (Riserva regionale Nazzano e Tevere Farfa)
4) Sabina e Monti Reatini	Parchi e Riserve Naturali (Parco Nazionale del Gran Sasso e dei Monti della Laga, Riserve regionali dei Monti della Duchessa, di Lago Lungo e Ripa Sottile e dei Monti Navegna e Cervia)
5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Parchi e Riserve Naturali (Parchi regionali dei Monti Lucretili e dei Monti Simbruini, Riserva naturale della Valle dell'Aniene, ecc...)
6) Castelli Romani	Parchi naturali (Parco regionale dei Castelli Romani e Parco regionale dell'Appia Antica)
7) Monti Lepini e Piana Pontina	Parchi e Riserve naturali (Parco Nazionale del Circeo) Parchi naturali (Oasi di Ninfa, ecc...)
8) Ciociaria	Parchi naturali (Parco Nazionale di Abruzzo, Lazio e Molise), Riserva del Lago di Canterno

##### MERCATI DI RIFERIMENTO

Il *birdwatching* è un'esperienza molto istruttiva ai fini del *green tourism* e può diventare un'interessante leva di sviluppo per la Regione Lazio, che può integrare la politica di promozione strategica con quest'attività per attrarre i mercati esteri



già indirizzati verso di essa, nonché per potenziare l'attrazione nei confronti del mercato nazionale. I Paesi di riferimento a livello mondiale sono suddivisi per macro aree geografiche<sup>19</sup>:

- 1) Europa Occidentale (Regno Unito, Irlanda) - 70%;
- 2) Europa Mediterranea (Spagna, Francia, Portogallo) - 11,5%;
- 3) Europa Settentrionale (Norvegia, Svezia, Danimarca) - 8,5%;
- 4) Mercati esteri (U.S.A., Canada) – 6% (Kenya, altri Paesi africani) – 2%.

Occorre invece, a livello nazionale, tenere conto delle nuove generazioni in costante crescita e quindi offrire un turismo al passo con le richieste di mercato più recenti, specialmente in termini tecnologici (ad es. *App* per riconoscere e catalogare le specie di uccelli osservate e fotografate). Attualmente gli appassionati di *birdwatching* sono viaggiatori ben istruiti e relativamente benestanti, che si spostano prevalentemente da soli. Obiettivo del target è intercettare le nuove generazioni, in particolare tra i cosiddetti *Millennials* dei Paesi occidentali di influenza anglosassone. Sono profili che emergono per uno spiccato interesse nei confronti della natura, verso le vacanze *green* e risultano tra i maggiori appassionati della fotografia, non solo di tipo digitale e da pubblicare sui social ma anche della fotografia "classica", di tipo analogico <sup>20</sup>.

## AZIONI

Per quanto riguarda le azioni, tra le prioritarie si individuano:

- sensibilizzare il sistema territoriale alla implementazione dei servizi *ad hoc* (guide, affitto noleggio attrezzature, Tour Operator, Organizzazioni per la tutela dell'ambiente);
- pianificare sistemi di infrastrutture di *birdwatching* per potenziare il circuito esistente nelle aree protette/aree di interesse;
- ospitare/organizzare eventi nazionali ed internazionali di *birdwatching* in collaborazione con le diverse associazioni del settore;
- favorire campagne di comunicazione e/o di specifiche attività di *marketing online* per attrarre maggior clientela.

Tra le principali associazioni internazionali di *birdwatching* aventi come scopo lo studio e la conservazione degli uccelli si citano:

- o *BirdLife International*, a livello globale;
- o *American Birding Association*, per il Nord America;
- o EBN Italia e "LIPU – Lega Italiana Protezione Uccelli", per il nostro Paese.

<sup>19</sup> Fonte: <https://www.avitourism.org/surveys-and-statistics/>

<sup>20</sup> Fonte: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/birdwatching-tourism/>

Tra le azioni complementari, invece, vi sono <sup>21</sup>:

- Corsi di formazione per aspiranti guide per escursioni di *birdwatching*;
- Sviluppare nuove aree per il *birdwatching* per ampliare il circuito.

## ASTROTURISMO

L'astroturismo o turismo astronomico è un settore molto importante perché permette di far conoscere il cielo e le stelle da angolazioni diverse ai tanti appassionati, immersi in realtà naturalistiche uniche nel loro genere. Il Lazio è un territorio che ospita realtà di questo genere, legate a tale tipologia di turismo, come l'Osservatorio Astronomico di Roma e diversi luoghi da cui è possibile osservare al meglio le bellezze dell'universo. La Regione, intenta a sviluppare questa leva di potenziale sviluppo turistico, può incentivare il legame tra cielo e terra, cioè tra attività turistiche terrestri (ad es. il *trekking*) e l'osservazione degli astri in sé (*astro-trekking*). Inoltre, occorre sottolineare la singolarità del turismo in questione praticato nel territorio laziale rispetto ad altre destinazioni più famose che stanno soffrendo di una sorta di *overtourism* (*località di montagna ecc.*). In questo senso le location della regione che possono ospitare gli appassionati sono diverse e ancora poco conosciute.

Di seguito, riportiamo l'analisi turistico-territoriale:

ASTROTURISMO	
Aree territoriali	Attrattori
1) Tuscia e Maremma laziale	Monte Rufeno
6) Castelli Romani	Monte Porzio Catone
7) Monti Lepini e Piana Pontina	Latina
8) Ciociaria	Osservatorio di Campo Catino

## MERCATI DI RIFERIMENTO

Sarebbe utile progettare strategie di promozione finalizzate all'aumento dell'attrattività del Lazio rispetto agli altri territori per incrementare i flussi turistici nel nostro Paese. Si potrebbero attuare campagne di comunicazione *ad hoc* sui *social network*, anche in considerazione di una importante crescita dei flussi delle nuove generazioni tra i consumatori del mercato mondiale dell'astroturismo. Attualmente i più interessanti sono i viaggiatori maschi che, ben istruiti e con un reddito alto, viaggiano in compagnia di amici con cui condividono la passione per l'osservazione del cielo. Tra gli altri si registra l'aumento dei giovani di nazionalità straniera, soprattutto asiatici, dalle fasce reddituali molto alte.

<sup>21</sup> Fonti: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/birdwatching-tourism/>; <https://www.birdlife.org/>; <https://www.aba.org/>; <https://www.ebnitalia.it/>; <http://www.lipu.it/>

La ricerca *online* di viaggi legati all'astronomia ha fornito una classifica delle mete più conosciute cioè rispettivamente U.S.A. (100 ricerche l'anno), Africa (Namibia, 63 ricerche), Asia (Mongolia, 35), Emirati Arabi Uniti (27), America Centrale (Giamaica, 21), Australia (14), Cipro (13), Nuova Zelanda (10), Regno Unito (9), Irlanda (8), Grecia (7), Austria e Germania (2) e Italia (1) <sup>22</sup>.

Tra le principali destinazioni internazionali effettivamente visitate sul *web* vi sono rispettivamente: Cile, Utah (U.S.A.), Namibia, Nuova Zelanda, Maldive, Regno Unito, Isole Canarie, Portogallo e Italia. A livello nazionale, infine, si segnalano<sup>23</sup>:

1. Osservatorio Astronomico di Brera - Milano (Lombardia)
2. Perinaldo - Imperia (Liguria)
3. Osservatorio Astronomico di Padova (Veneto)
4. Piemonte
5. Osservatorio di Capodimonte - Napoli (Campania)
6. Osservatorio di San Giovanni Persiceto - Bologna (Emilia-Romagna)
7. Abruzzo e Umbria
8. Osservatorio Astronomico della Valle di Saint Barthélemy (Val d'Aosta)
9. Osservatorio Astronomico di Roma (Lazio)
10. Sicilia

## AZIONI

Per quanto riguarda le azioni, si individuano tra le prioritarie <sup>24</sup>:

- ospitare/creare eventi a tema in collaborazione con partner locali (associazioni, strutture ricettive, ristoranti, Tour Operator) per promuovere l'astroturismo (es. degustazioni sotto le stelle);
- organizzare itinerari mirati per famiglie con bambini e giovani (es. laboratori "Progetto *Starlight*");
- creare un *database* basato su mappatura georeferenziata dei siti per l'osservazione delle stelle con le mappe stellari e il calendario per osservare diversi fenomeni e spicchi di universo, da utilizzare per applicativi *web* e per i portali;

<sup>22</sup> Fonte: Google Trends, <https://trends.google.it/trends/explore?cat=67&geo=IT&q=astronomy>

<sup>23</sup> Fonti: [https://www.ilmattino.it/societa/piaceri/san\\_lorenzo\\_caccia\\_di\\_stelle-1901608.html](https://www.ilmattino.it/societa/piaceri/san_lorenzo_caccia_di_stelle-1901608.html) <https://www.travel365.it/turismo-astronomico-dove-vedere-stelle-italia.htm> ;  
[http://www.academia.edu/22242538/IL\\_TURISMO\\_ASTRONOMICO\\_Unopportunit%C3%A0\\_per\\_le\\_ree\\_rurali](http://www.academia.edu/22242538/IL_TURISMO_ASTRONOMICO_Unopportunit%C3%A0_per_le_ree_rurali)

<sup>24</sup> Fonti: <https://www.astronomitaly.com/blog/comunicati-stampa/astroturismo-al-via-le-attivit%C3%A0-valorizzazione-del-ciolo-stellato-della-sabina> <http://www.starlightgroup.it/index.php/sviluppo-del-progetto.html>

- inserire nella segnaletica turistica le indicazioni dei siti per l'astroturismo;
- creare campagne di comunicazione sui *social network* per intercettare i potenziali clienti, alimentando le community di appassionati.

Tra le azioni complementari, invece, vi sono:

- la diversificazione periodica della campagna di comunicazione/Marketing online in termini contenutistici;
- l'aggiornamento periodico del sistema di mappatura aree;
- l'organizzazione di eventi per l'osservazione di fenomeni particolari;
- la realizzazione di concorsi di fotografia astronomica anche sui canali social, mettendo in evidenza i siti della Regione.

#### **4.4 CLUSTER 4: SALUTE, ENOGASTRONOMIA E TURISMO RURALE - PRODOTTO: BENESSERE**

##### **4.4.1 Enogastronomia**

Il turismo enogastronomico rappresenta indubbiamente una delle maggiori leve di sviluppo non solo del nostro Paese ma del Lazio in particolare, grazie all'influenza di Roma quale polo d'attrazione a livello territoriale. L'Italia è metafora del buon cibo, della riscoperta dei ritmi *slow* nel mangiare e della qualità delle materie prime, tant'è che la cultura italiana a livello enogastronomico è tra le più apprezzate ed imitate a livello mondiale.

La Regione Lazio intende incentivare l'aspetto emozionale legato al gusto, puntando anche ad altre tipologie di turismo annesse come il *wedding tourism* poiché l'idea di assaporare cibi italiani nel giorno del proprio matrimonio fa sempre più tendenza.

In aggiunta, per promuovere la cultura e l'identità territoriale di riferimento in termini enogastronomici ovvero, attraverso il passaggio da una consapevolezza di motivazione ed esperienza a quella del prodotto, la Regione intende creare e sviluppare circuiti ed itinerari finalizzati alla riscoperta di antichi sapori tradizionali che caratterizzano le varie aree del territorio laziale, ciascuna unica nel suo genere ma sotto quest'aspetto non equamente promosse e conosciute dai turisti. In questo ambito l'identità territoriale del litorale regionale deve essere posta in stretta relazione con il sistema dell'offerta enogastronomica del territorio e delle sue specifiche produzioni alimentari.

A tal proposito, di seguito si riassume l'analisi turistico-territoriale:

ENOGASTRONOMIA	
Aree territoriali	Attrattori
1) Tuscia e Maremma laziale	Itinerari enogastronomici e distretti del cibo (Strada dell'olio DOP di Canino, Strada del vino della Teverina, Strada del vino e dei prodotti tipici delle terre Etrusco-Romane e Distretto bio della nocciola dei Monti Cimini), Enogastronomia e prodotti tipici (vini DOC Est! Est! Est di Montefiascone, Aleatico di Gradoli e Colli Etruschi Viterbesi o Tuscia, oli DOP Extravergine di Canino e Tuscia, anguilla, coregone e lattarini dei Laghi di Bolsena e Bracciano, nocciole dei Monti Cimini, castagna DOP di Vallerano, carciofo romanesco IGP del Lazio, ecc...)
2) Litorale del Lazio	Enogastronomia e prodotti tipici (kiwi IGP di Latina, tiella e oliva di Gaeta DOP, lenticchia di Ventotene, sedano bianco di Sperlonga, salsiccia di Monte San Biagio ecc...), Vino Cori DOC, Moscato di Terracina DOC fiordilatte pontino, mozzarella di Bufala campana DOP Zona tra Civitavecchia e Fiumicino.
4) Sabina e Monti Reatini	Itinerari enogastronomici e distretti del cibo (Strada dell'olio della Sabina e Distretto olio DOP della Sabina) Prodotti e piatti tipici (olio extravergine di oliva Sabina DOP, spaghetti all'Amatriciana, patata di Leonessa, castagna reatina, lenticchia di Rascino, ecc...), Montepiano Reatino e Rieti
5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Prodotti e piatti tipici (Vini DOC come Cesanese di Affile e di Olevano Romano, tartufo di Canterano, pera spadona di Castelmadama, ecc...)
6) Castelli Romani	Itinerari enogastronomici (Strada dei vini dei Castelli Romani) Enogastronomia e prodotti tipici (vini DO Castelli Romani, Velletri, Colli lanuvini, Colli Albani, vino DOC Roma vini DOCG Frascati superiore e Cannellino di Frascati, porchetta IGP di Ariccia, pane di Genzano IGP e PAT Pane di Lariano, fragole di Nemi, ecc...)
8) Ciociaria	Itinerari enogastronomici e Distretti del cibo (Strada del vino Cesanese, Strada del vino, dell'olio e dei prodotti tipici della Terra di S. Benedetto e Distretto bio Valle di Comino) Enogastronomia e prodotti tipici (vini DO come Cesanese del Piglio e Passerina del Frusinate, peperone DOP di Pontecorvo, fagiolo DOP cannellino di Atina, tartufo di Campoli Appennino, mozzarella di Bufala campana DOP, ecc...)

## MERCATI DI RIFERIMENTO

Il turismo enogastronomico attira un numero sempre più crescente di turisti stranieri, i quali scelgono ogni anno il nostro Paese attratti proprio dalla possibilità di immergersi in un viaggio di gusto, sensoriale ed esperienziale. È importante considerare, a livello europeo, che l'importanza del nostro Paese è un fattore di elevata competitività, tant'è che solo altri due mercati compaiono in termini di grandi numeri nella classifica mondiale di riferimento: gli U.S.A. e l'Asia.

La Regione, consapevole dell'alto potenziale del Lazio sotto quest'aspetto, può attrarre maggiori flussi di giovani sul mercato poiché in costante crescita mediante una campagna di promozione sui Social, che proponga un turismo di alta

qualità in funzione di redditi altrettanto elevati, soprattutto delle nuove generazioni asiatiche. Attualmente il target di riferimento riguarda turisti ben istruiti con un reddito medio-alto e che viaggiano di solito in piccoli gruppi <sup>25</sup>.

## AZIONI

Per quanto riguarda le azioni, si individuano tra le prioritarie:

- stimolare l'organizzazione di eventi di promozione alimentare (*show-cooking*, attività di supporto alla produzione locale come ad es. la raccolta mele in Trentino o il pestaggio uva in Francia) sui tanti prodotti di qualità sia DO che PAT della Regione. In particolare nelle aree più interne queste azioni possono rappresentare importanti opportunità di sviluppo e di promozione di destinazioni, valli e aree meno conosciute ma ricche di un interessante patrimonio enogastronomico; nelle destinazioni più mature (la costa) occorre mettere a sistema il calendario degli eventi di tutte le destinazioni balneari (isole comprese);
- creare legami con la comunità locale per la promozione del territorio e delle sue ricette: ogni Comune ha il suo piatto della tradizione che a volte non viene proposto dalla ristorazione locale. Si intende su questo aspetto ricercare le ricette più "antiche" delle famiglie per riscoprire e valorizzare antichi sapori da far degustare anche agli ospiti, aumentando l'offerta di eventi tipo sagre, con la partecipazione delle comunità locali;
- data la presenza di altri prodotti turistici più consolidati, quali quelli relativi alla visita culturale archeologica, allo sport, alla natura ecc., stimolare gli operatori ad abbinare una offerta di esperienze al tema del *food*, unendolo alla vacanza più tradizionale e ampliando quindi le attività che un ospite può godere durante la vacanza. Esperienze quali visite alle cantine, ai produttori ecc., degustazioni particolari, o tour in aree rurali limitrofe alle destinazioni di vacanza, rappresentano una importante possibilità di sviluppo del settore; sviluppare itinerari con un tema specifico di promozione alimentare speciale, che sia identitario, con radici storiche, ma anche innovativo - anche promuovendo i tanti agriturismi del territorio laziale, una vera eccellenza regionale - e inserendo, inoltre, elementi quali le nuove diete del benessere alimentare (puntando ai target di cibo vegetariano, vegano, crudista) o mirati ad ospiti con esigenze sportive specifiche (cicloturisti, *trekking* ecc). Da includere, poi, l'interazione con gli esercizi commerciali locali nell'offerta di prodotti/servizi (es. una visita ad un mercato);
- organizzare la partecipazione alle fiere del *food* (ad esempio Gusto, Vinitaly), al fine di promuovere le eccellenze laziali tramite banchetti specifici, portando brochure e/o pennette USB con materiale illustrativo, nonché video finalizzati a mostrare i prodotti tipici dei nostri territori;
- nelle zone collinari e montane, dove si registra la presenza di cammini, stimolare la presenza di servizi di ristorazione tipica/di qualità anche in forma di *street food* e animare quindi tali percorsi di tappe enogastronomiche che possano diventare esse stesse motivo di attrazione, inizialmente nei periodi di maggiore afflusso e

<sup>25</sup> [https://www.researchgate.net/publication/269517304\\_GASTRONOMIC\\_TOURISM\\_A\\_NEW\\_TREND\\_FOR\\_CONTEMPORARY\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/269517304_GASTRONOMIC_TOURISM_A_NEW_TREND_FOR_CONTEMPORARY_TOURISM)

successivamente, al crescere del gradimento, per il resto dell'anno <sup>26</sup>. Un esempio, in questo scenario, è l'ottimo risultato raggiunto in questi anni con i progetti delle Strade del Vino e le Strade dell'Olio;

- organizzare proposte a tema mirate per famiglie con bambini, e giovani (es. caccia al prodotto, cucina con noi, raccogli il tesoro, lezioni di cucina per una corretta alimentazione);
- promuovere maggiori campagne di comunicazione e/o attività di *marketing offline* e *online* sui canali *Social e web*;
- sviluppare nel Lazio, attraverso il coinvolgimento dei territori ancora non inclusi, associazioni senza scopo di lucro che hanno, in particolare, la funzione di promuovere e valorizzare i territori e i luoghi di produzione del vino in Italia includendo oltre alle visite alle cantine e alle degustazioni, visite culturali nel territorio circostante;
- promuovere, tutelare e favorire le produzioni DOP e IGP del Lazio;
- promuovere l'istituzione, presso ogni provincia e nei luoghi di maggior flusso turistico, delle vetrine regionali dell'agroalimentare, con l'obiettivo di esporre e commercializzare i prodotti tipici del territorio con percorsi agroalimentari, coinvolgendo le agenzie turistiche, i comuni e le associazioni territoriali e di categoria.

Il Lazio è il luogo ideale per gli appassionati del turismo enogastronomico, quindi si favorisce la conoscenza dei prodotti locali tipici direttamente sui luoghi di produzione.

#### 4.4.2 Terme, wellness, salute

Le terme nel Lazio sono caratterizzate dalla vicinanza ad aree archeologiche o di interesse storico, il Lazio infatti è una regione con una tradizione termale secolare caratterizzata da centri termali naturali inseriti in splendide cornici naturalistiche. Tra le sorgenti termali più famose vi sono le Terme di Fiuggi, i cui primi cenni di notorietà risalgono al periodo medievale. Le acque di Fiuggi con le loro proprietà oligominerali risultano un vero e proprio toccasana per alcune patologie. L'ingresso alle Fonti di Bonifacio VIII ivi ubicate è un esempio dello stile Liberty con cui sono state costruite le terme, la Fonte Nuova o Anticolana offrono la possibilità di godere di splendide passeggiate naturalistiche tra una seduta termale e l'altra. Le Fonti di Fiuggi si prestano, data la loro posizione strategica, a diventare un "portale" di accesso alla Ciociaria, una sorta di "*Cross Point*". Infatti, il complesso termale di Fiuggi è simbolo di efficienza e di qualità ricettiva; i suoi alberghi offrono ogni tipo di confort, trattamenti di bellezza personalizzati e la possibilità di godere in pieno relax il soggiorno termale. Notevole è l'offerta turistica di alberghi termali nel Lazio, questi ultimi ubicati nelle località termali più famose: Viterbo, Cotilia, Stigliano, Tivoli, Fiuggi e Suio.

<sup>26</sup> Fonte: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism/>

Altrettanto rappresentative, infatti, sono le Terme dei Papi a Viterbo che, nel panorama delle terme laziali, rivestono un ruolo di primo piano con i loro effetti benefici su numerose patologie. Esse sono un vero e proprio punto di riferimento nel termalismo del centro Italia, con la monumentale piscina le cui acque provengono direttamente dalla sorgente Bullicame. Inoltre, un'attenzione particolare andrebbe rivolta alle terme di Suio, le antiche *Acquae Vescinae*, citate anche da Plinio e Lucano, molto frequentate soprattutto durante il periodo dell'Impero romano. Testimonianza dei fasti dell'epoca è, ad esempio, la cosiddetta "vasca di Nerone". Dalle numerose ed eterogenee sorgenti, in una fascia tra il crinale aurunco ed il fiume Garigliano, sgorgano acque ipertermali (39 – 63 °C) a varie concentrazioni sulfuree, con presenze bicarbonato-alcalino-terroso-calciche; vengono impiegate a scopo terapeutico, ma anche estetico-rilassante. Inoltre il soggiorno presso le terme di Suio permette di godere della visita di splendidi luoghi d'interesse storico-turistico, ad esempio le famose isole Pontine il cui mare pulito è assai ricco di fauna ittica. A tal proposito, di seguito si riporta l'analisi turistico-territoriale:

TERME	
Aree territoriali	Attrattori
1) Tuscia e Maremma laziale	Terme e benessere (Terme dei Papi, Terme del Bullicame, Terme di Stigliano, ecc.)
4) Sabina e Monti Reatini	Terme e benessere (Cotilia tra Castel S. Angelo e Cittaducale)
5) Valle dell'Aniene e Monti Simbruini	Terme e benessere (Tivoli, Cretone a Palombara Sabina)
7) Monti Lepini e Piana Pontina	Terme e benessere (Suio)
8) Ciociaria	Terme e benessere (Fiuggi e Ferentino)

#### MERCATI DI RIFERIMENTO

Il tema del turismo termale è fondamentale per la promozione dei territori del Lazio. A tal proposito si intende promuovere la cultura del benessere legato al termalismo come principale motivo di spostamento per fini turistici attraverso la creazione ed implementazione di circuiti *wellness* che si possano collegare direttamente ad altre tipologie di turismo come, ad esempio, quello naturalistico e quello sportivo. A livello mondiale sono pochi i mercati di riferimento, seppur fortemente competitivi: l'Austria, la Svizzera e la Francia.

È bene diffondere il culto termale come un mix in grado di curare anima e corpo. È un settore che offre, al giorno d'oggi, diverse opportunità di prezzi, in base ai target ai quali si rivolge: dai giovani (i *millennials*), fino agli appassionati del lusso delle grandi SPA.

L'autenticità delle fonti di acqua, gli effetti benefici anche in termini di riconquistata giovinezza, la storia millenaria delle terme nella regione, danno gli elementi sui quali puntare per un rilancio e un riposizionamento delle terme laziali. Ciò soprattutto in funzione del fatto che i giovani sono in costante crescita, spinti da una forte curiosità e dalla costante ricerca di un trattamento in grado di influire con successo sul loro stato psico-fisico. Ci sono poi i c.d. *baby boomers* (sia con alte



o basse capacità economiche) che della ricerca dell'eterna gioventù hanno fatto la bandiera di tutta la loro generazione, e infine gli anziani, che invece ricercano sollievo e costanti metodi di guarigione da patologie tipiche della terza età.

Attualmente nel Lazio il target di turisti riguarda prevalentemente donne in età avanzata (47%) e adulta (43%) che viaggiano prevalentemente da sole. Occorre quindi, seguendo questo indirizzo, allargare i target di riferimento <sup>27</sup>.

## AZIONI

Per favorire lo sviluppo del Lazio, la Regione intende promuovere la "Rete" di stabilimenti nell'ambito del sistema termale del Lazio nonché il tema del *wellness* in modo diversificato per tipologie di target:

- in primis diffondere nuovamente la cultura del benessere negli anziani, facendo loro riscoprire il grande potenziale delle terme quali fonti della giovinezza. Fiuggi, a suo tempo emblema del termalismo sul territorio laziale, rese la propria celebre acqua un must con lo slogan "Noi siamo giovani".
- importanti sono i giovani in progressiva crescita nella ricerca del *wellness tourism*. Innanzitutto occorre ripartire dal tema stesso del benessere, dalla sua ricerca e dal concetto di acqua che hanno avuto origine da Roma; fondamentali le sue antiche terme (Calidarium, Frigidarium e Tepidarium) dove i romani erano soliti rinfrancarsi e rilassarsi, sulla base del noto detto popolare "*Mens sana in corpore sano*". È bene quindi far rivivere l'esperienza del termalismo laziale secondo quest'ottica, facendo sì che i turisti si ritrovino ristorati nella mente e nel corpo. A tal proposito, congeniale si rivela il collegamento tra le terme e altre risorse turistiche del territorio quali lo sport, la cultura storico-archeologica e l'enogastronomia (il concetto del mangiar sano, non ingrassando ma godendo ugualmente dei piaceri della tavola) per creare un prodotto turistico di qualità a 360°.

In entrambi i casi, può essere utile per trasformare il termalismo nel Lazio in un volano per lo sviluppo del territorio a livello turistico:

- L'eventuale partecipazione a fiere specializzate in Gran Bretagna, Germania, Paesi scandinavi e Russia;
- La promozione di eventi a tema (ad esempio ricostruzioni storiche in antichi luoghi termali per rendere più autentica ed emozionale possibile l'esperienza del turista);

<sup>27</sup> Fonti: <https://www.formazioneturismo.com/il-turismo-termale-italiano-in-cifre-ecco-perche-puo-ancora-crescere-seconda-parte/>  
<http://www.toscanapromozione.it/magazine/andamento-settore-termale-italia-mondo/>; <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/inner-wellness-tourism/europe-asia/>

- Una campagna di comunicazione offline e online sui canali social per intercettare tutti i profili della clientela e promuovere così in modo efficace il turismo termale nel Lazio;
- Un censimento delle strutture alberghiere e ristorative chiuse o in crisi così da studiare piani di rilancio per il territorio.

#### 4.5 Turismo sportivo

Dati molto confortanti e in continua crescita arrivano dal segmento di mercato legato allo sport, che risponde perfettamente alle esigenze di turismo esperienziale. Nel turismo sportivo si vuole includere non solo il turista che fa sport attivamente durante le sue vacanze, ma anche il pubblico che si reca ad assistere ad eventi sportivi di richiamo di livello nazionale e internazionale. E se del nuovo turista "esperienziale" il mercato si era da tempo accorto, il turista sportivo era ignorato e trascurato, almeno fino a pochi anni fa. Quindi l'industria del turismo ha iniziato lentamente e progressivamente a riconoscere il turismo sportivo, vale a dire l'esperienza del viaggio per praticare o assistere alle attività legate allo sport, come un mercato molto interessante. Per competere nel crescente mercato del turismo sportivo, è fondamentale per le comunità locali e ospitanti sviluppare una profonda cognizione dei benefici e degli impatti del turismo sportivo, del processo di offerta per gli eventi, delle possibili opportunità di sponsorizzazione, di tutto l'indotto economico generato dall'*hosting* di un evento sportivo di successo o più semplicemente dalla presenza stabile nel territorio di un *target* specifico di turisti sportivi.

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 e in molti casi di potente aggregatore sociale. Sono in continua crescita ed evoluzione i flussi turistici che si caratterizzano per la precipua o comunque forte motivazione individuale di dedicare un periodo di soggiorno abbinando all'esperienza salutistica un rigenerante rapporto con il territorio o comunque con la natura. La vacanza attiva combina infatti un soggiorno di tipo tradizionale con lo svolgimento di attività fisiche come golf, tennis, *trekking*, *nordic walking*, cicloturismo, canoa, vela, sport equestri, *rafting*, *kyte surf*, etc.. Si va pertanto dallo "sport in vacanza" alla "vacanza sportiva" a seconda dell'importanza che assume la motivazione sportiva.

Per Eurobarometro il 12% degli europei che hanno effettuato una vacanza di almeno 4 notti consecutive dichiara come motivazione principale della vacanza le "attività legate allo sport" (considerando quindi solo l'attività sportiva in senso stretto).

Questo si collega alla tendenza alla pratica sportiva nella vita quotidiana: è del 30% la quota degli europei che negli ultimi dodici mesi hanno partecipato ad eventi sportivi o come spettatore o come atleta mentre è di circa il 50% per gli uomini e del 45% per le donne la quota di europei che praticano attività sportiva almeno una volta a settimana. Particolarmente attivi e amanti dello sport sono tedeschi, austriaci, danesi, francesi e cittadini dei Paesi scandinavi per i quali si registra una propensione superiore alla media europea sia per la partecipazione ad eventi sportivi sia per la pratica di sport, soprattutto da parte delle donne secondo Eurostat.

## MERCATI DI RIFERIMENTO

L'industria dello sport, con la crescita degli eventi in ogni disciplina ed il relativo / diretto ed indotto, comprese le sponsorizzazioni nei vari settori tra cui quello dell'abbigliamento e attrezzature tecniche, muove un numero crescente non solo di praticanti sportivi ma anche di spettatori sportivi in trasferta.

Stiamo inoltre assistendo ad uno sviluppo della tendenza a diffondersi di quegli sport ed attività turistiche che si svolgono a stretto contatto con l'ambiente e con un ambiente assai poco strutturato.

Il turismo sportivo possiede enormi potenzialità per lo sviluppo non solo economico, ma anche socio-culturale di una destinazione turistica. Alla pratica sportiva si associa e accompagna spesso la visita di destinazioni turistiche che ospitano grandi eventi, in grado di muovere flussi turistici di grandi proporzioni, con ricadute positive sulle economie locali.

Roma è città Olimpica, avendo ospitato i Giochi olimpici del 1960; Roma ospiterà, insieme ad altre città, i Campionati europei di calcio; il Lazio ha un patrimonio inestimabile di parchi e riserve che possono diventare luoghi di *trekking* ed escursioni; il Lazio può diventare una destinazione di turismo *bike* completando le infrastrutture necessarie per arrivare in sicurezza al mare, ai Castelli romani ed alla Tuscia viterbese; nel Lazio si può praticare il *golf* in numerosi campi ma soprattutto si può giocare davanti all'Acquedotto Claudio; Roma ospita una delle maratone più partecipate ed affascinanti del mondo; Roma è meta di grandi eventi sportivi internazionali in grado di attrarre spettatori sportivi.

Lo sport, pertanto, può contribuire a sviluppare un turismo diverso, che preveda più pernotti e sia più sostenibile. C'è solo bisogno di fare sistema e promuovere questi aspetti che nell'immaginario del turista internazionale vengono spesso tralasciati.

## 5. OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE

### 5.1 Sostenibilità come principio trasversale al Piano turistico triennale e alle strategie della Regione

Il tema della sostenibilità deve andare a braccetto con qualsivoglia sviluppo turistico. Troppo spesso, però, la sostenibilità è stata considerata dalle imprese solo un costo ed un adempimento amministrativo, ma in realtà è un volano di sviluppo e un fattore di aumento di fatturato. Dai dati dell'Osservatorio Nazionale delle filiere del Turismo di *Unioncamere* risulta infatti che le imprese sostenibili crescono almeno del 2% in più rispetto alle altre (media Italia), e vendono 1 camera in più ogni 10.

La crescente attenzione alla sostenibilità e agli impatti sociali, economici ed ecologici del turismo porta a parlare di una nuova cultura del turismo basata sempre di più su una maggiore sensibilità e su una rinnovata coscienza ambientale, proprio della domanda turistica. I turisti italiani e stranieri danno un voto pari a 8 all'attenzione alla sostenibilità ambientale delle destinazioni turistiche italiane, sottolineando l'importanza di questo aspetto nella decisione di scelta della vacanza (Osservatorio Nazionale delle filiere del Turismo di *Unioncamere*).

La cultura della sostenibilità ha preso molto più piede di quanto non fosse fino a un decennio fa, ma è ancora tutta da costruire, spiegare e da rendere "familiare" ad un sistema di offerta che, a causa delle piccole e medie dimensioni, a volte fatica a stare al passo con una "innovazione" necessaria.

È dunque inequivocabile che il binomio "attenzione all'ambiente e turismo" risulta una scelta non solo vincente ma obbligata, nel momento in cui l'essere sostenibile diviene un elemento di vantaggio competitivo per le imprese e il territorio.

In questo, la Regione Lazio intende perseguire la sostenibilità come principio guida di tutte le azioni e le strategie che nel nuovo Piano sono individuate al fine di promuovere lo sviluppo economico e l'identità culturale, storica e artistica dei territori.

Le azioni per consolidare questi obiettivi sono sintetizzabili in:

- ✓ promozione e diffusione delle buone pratiche ambientali già esistenti sul territorio, delle imprese, dei turisti e delle amministrazioni locali;
- ✓ creazione di una campagna di incentivazione e sensibilizzazione per la creazione di proposte di servizi singole e combinate che vedano protagonista la filiera di imprese che sposano la sostenibilità;
- ✓ miglioramento continuo delle proposte di servizi mirati al turista "green" ed alle sue specifiche esigenze, ridefinendo i mercati obiettivo ed i target;
- ✓ realizzazione di infrastrutture che adeguino il territorio al tema della sostenibilità dell'offerta territoriale sia in termini di trasporto ed organizzazione che turistica *tout court* (possibilità di noleggio auto ibride/ecologiche, incentivazione di mezzi pubblici e privati elettrici o a basso livello di emissioni dannose, diffusione di servizi di *bike* e *car sharing*, realizzazione di piste ciclabili, ecc.);
- ✓ coinvolgimento della filiera turistica in un'ottica di eco-efficienza, anche per l'attrazione di nuovi investimenti nell'ambito della tutela ambientale;
- ✓ integrazione delle altre filiere produttive del territorio nel concetto di eco-sostenibilità (promozione e tutela dei processi sostenibili di produzione/ trasformazione, promozione della filiera corta e dei prodotti a km zero, ecc.);
- ✓ adozione di iniziative di promozione dei beni museali anche attraverso la valorizzazione di quei beni storici ed artistici inutilizzati, attraverso specifiche intese con il sistema museale e con le Soprintendenze.

La Regione Lazio deve indirizzarsi pertanto verso uno sviluppo dei prodotti turistici di maggior rilievo, attuali o potenziali, in modo da garantire uno sviluppo omogeneo del territorio puntando soprattutto sulla leva della sostenibilità.

## 5.2 Turismo accessibile

La Regione intende avviare interventi, azioni mirate all'informazione, formazione e promozione delle iniziative connesse al turismo accessibile nell'ambito delle attività regionali di programmazione e di coordinamento. L'accessibilità delle

strutture ricettive è un valore aggiunto importante per rendere l'offerta turistica più qualificata e completa, in grado di intercettare nuovi flussi turistici ormai non più di nicchia. Gli utenti del turismo accessibile non sono esclusivamente coloro che sono affetti da una disabilità (permanente o temporanea) motoria, sensoriale o cognitiva. Oggi occorre includere un più ampio *range* di persone che hanno necessità di "bisogni speciali": ad esempio, le persone che soffrono di allergie o intolleranze alimentari, i cardiopatici, persone con malattie metaboliche (diabete, gotta, ecc.), i trapiantati e gli anziani che spesso soffrono di più e diverse patologie. Le persone con disabilità sono prima di tutto dei turisti e, come tali, devono poter scegliere una meta turistica secondo i propri desideri personali e non per il grado di accessibilità di un luogo rispetto ad un altro. Le iniziative da avviare nella Regione creeranno una sensibilità nuova che va intercettata e valorizzata per creare un modello "eticamente" elevato su cui impostare le future politiche di sviluppo. Nel triennio si intensificheranno le iniziative di informazione e formazione rivolte alle imprese che vogliono essere aggiornate sulle tematiche dell'accoglienza accessibile, nonché apprendere le esperienze già attuate sul campo attraverso il confronto diretto con esperti ed altri operatori del settore.

### 5.3 La qualificazione degli addetti e degli imprenditori

Un altro tema importante ai fini dello sviluppo del settore turistico è rappresentato dalla qualificazione di tutti gli addetti delle imprese turistiche, comprendendo fra questi i dipendenti e gli imprenditori attuali, i giovani e l'organizzazione aziendale, della finanza e del *customer service*, che possono contribuire efficacemente ad innalzare la qualità dell'offerta turistica e nello stesso tempo rappresentano un contributo a tutto l'apparato economico provinciale.

L'Università può offrire la sua collaborazione per un'offerta formativa immediatamente accessibile a chiunque voglia acquisire saperi aggiornati senza necessariamente doversi iscrivere ad un corso di studio. Lo strumento è quello della formazione continua, permanente e ricorrente, vale a dire l'ingresso a settori definiti del circuito didattico universitario globalmente inteso. Si identificano, in particolare, le seguenti misure di intervento:

- a) organizzazione dell'accesso all'area professionalizzante del corso di laurea in lingue da svolgersi presso strutture decentrate organicamente attrezzate per l'accesso all'area professionalizzante del corso di laurea in lingue e letterature straniere, che prevede l'erogazione di contenuti utili all'aggiornamento e allo sviluppo dei linguaggi multimediali, specificamente televisivo, e dell'*internet*;
- b) organizzazione dell'accesso a corsi di lingue straniere orientati verso il turismo, da svolgersi presso strutture decentrate organicamente distribuite sul territorio sotto il controllo del centro linguistico di ateneo;
- c) organizzazione dell'accesso a certificazioni in linea con gli *standard* europei nel campo delle lingue straniere e delle competenze informatiche di base;
- d) eventuale organizzazione di corsi di *master* di I livello rispondenti alla domanda territoriale di professionalità specifiche nel campo del turismo, quali l'organizzazione e l'amministrazione delle imprese, l'economia dell'azienda turistica, la programmazione e il controllo, l'analisi dei costi, la gestione dell'impresa, l'organizzazione delle strutture turistiche e la formazione delle guide turistiche.

#### 5.4 Crescita economica delle Comunità locali

Un tema importante per lo sviluppo turistico regionale è il rapporto duale (anche sofferto) con la Capitale. Roma infatti è un vantaggio competitivo che non sempre, però, apporta valore agli altri territori della Regione.

Il nuovo Piano turistico triennale regionale intende avviare un riequilibrio tra offerta di destinazioni nella Regione, posizionandole non in contrapposizione con la Capitale ma come proposte uniche, differenzianti per quel turismo che desidera una vacanza specifica connessa con le proprie passioni ed i propri interessi, proponendo, anche grazie al richiamo di Roma, esperienze diverse di vacanza.

Ciò si traduce in un'estensione della progettualità e dello sviluppo del turismo oltre il contesto geografico-politico della Capitale, cercando così di spingere i Comuni a collaborare per far lavorare assieme intere aree di riferimento verso una promozione congiunta dei prodotti turistici individuati dalla Regione stessa.

Le Comunità locali devono sempre più assumere un ruolo attivo nelle esperienze di vacanza, non solo in loco, ma, ancor prima, sul *web*, unendo la capacità di fare ospitalità con le opportunità di racconto e di divulgazione sul *web*. La richiesta di informazioni, infatti, da parte dei turisti su come spendere le vacanze direttamente agli abitanti delle varie destinazioni è un'abitudine consolidata, affermando la necessità di costruire una rete di "conoscenti" già prima della partenza, traendo vantaggio da scambi e informazioni preziose per fare esperienza dei territori secondo lo stile "tipico" del luogo (ulteriore sfaccettatura di un turismo sostenibile). In tal senso, è molto utile anche il coinvolgimento delle strutture ricettive: è opportuno permettere loro di sincronizzarsi con il portale "Visit Lazio".

La Regione sostiene i piccoli comuni del Lazio nello sviluppo di una infrastruttura tecnologica da utilizzare come strumento di promozione e di accoglienza e per l'attivazione di punti turistici informativi adeguati, anche al servizio di piccole aggregazioni di comuni.

#### 5.5 Specializzazione dei prodotti turistici a livello territoriale

Lo sviluppo di un progetto di lancio turistico per la Regione e per le diverse aree territoriali deve poter poggiare su un *fil-rouge* che accompagna i visitatori/turisti in diversi percorsi esperienziali e di interesse tematico al cui centro insistono l'area e le sue peculiarità di offerta.

Dallo scenario contemporaneo, possiamo segnalare alcuni *high-lights* che sono stati presi in considerazione nell'elaborazione della strategia turistica oggetto di questo documento:

1 – Cresce il turismo *mordi e fuggi* in tutto il mondo:

- da 4,1 a 3,6 giorni la permanenza media in Italia tra il 2001 ed il 2015

- 2 – I prodotti personalizzati prevalgono su quelli standard:
  - solo 1 turista straniero su 10 arriva in Italia con un viaggio organizzato
- 3 – È sul web che si decide e si acquista:
  - nel 2025 la metà dei viaggiatori saranno i Millennials
- 4 – La *sharing economy* sta cambiando il mondo:
  - con tassi di crescita del 50% annuo
  - con il 51,3% degli arrivi internazionali
- 5 – Turismo e cultura sono gli elementi distintivi del brand Italia:
  - 1° posto nel ranking mondiale della *Brand Reputation*
  - il turismo culturale ha le maggiori prospettive di crescita al 2020.

Il turista di oggi non può essere quindi facilmente etichettato e profilato; nei trend e nei paradigmi odierni, secondo studi ed analisi, il mercato della domanda si distingue in:

- mercati maturi (in primis l'Europa) che si catalizzano sulla "*Baby-Boomer Generation*", una folta schiera di individui che, sia adulti che in via di pensionamento ma ancora giovani nello spirito, inseguono l'eterna salute (o l'eterna giovinezza) in esperienze di viaggio che, alla voglia di avventura, uniscono il crescente bisogno di benessere;
- il mercato delle nuove generazioni, formato dal segmento che uno studio europeo indica come quello dei consumatori che stanno adottando stili di vita puliti, più minimalisti, dove la moderazione e l'integrità costituiscono la chiave del loro modo di agire. Tra questi vi sono i giovani istruiti della fascia 20-29 anni, una generazione di consumatori "*straight edge*" cresciuti in una fase storico-sociale abbastanza complessa ma con una visione del mondo più ampia rispetto alle generazioni precedenti, connessa fortemente con i temi del rispetto dell'ambiente, della sostenibilità e della economia circolare;
- i Millennials, una nuova generazione di condivisori, affittuari e abbonati orientati alla comunità che sta cambiando forma all'economia, facendo del cospicuo consumo un atteggiamento ormai appartenente al passato. Ricercano nei consumi, non il vantaggio materiale, bensì le esperienze, e hanno uno stile di vita più libero, tendenza che continua ad evolversi e diffondersi. Tra i condivisori si trovano anche gli attivisti della diffusione di una cultura del rispetto dei loro valori tramite i social, come ad esempio un reclamo su *Twitter*, un messaggio virale o la firma di una petizione *web*. Il cosiddetto "Attivismo *hashtag*", seppur non nuovo (il *Twitter hashtag* ha compiuto 10 anni nel 2017), sta rapidamente guadagnando terreno dal momento in cui l'uso di internet esplose e più persone hanno accesso ai social media. Si collocano in questo fenomeno anche e soprattutto le recensioni *web* su tutte le componenti del viaggio,

Sempre di più i consumatori dei Paesi occidentali, europei ed extraeuropei, si caratterizzano da una parte per la profonda preoccupazione per uno stile di vita più minimalista e dall'altra per una crescente curiosità sulle proprie tradizioni. Parlare

di nicchie è ormai il *leit-motiv* dei consumi del futuro. Il viaggio generalista, il ristorante generalista, la cultura generalista, la massa acritica e spersonalizzata, non possono più essere presi a riferimento. Soggetti "singolari" nella loro originalità e fortemente "personalizzati" nei loro stili di vita chiedono esperienze di valore autentiche, e contenuti che contribuiranno a generare (*user generated contents*) attraverso un tam-tam e una condivisione senza precedenti nel passato, anche recente della storia dei comportamenti turistici.

Non esiste quindi più una domanda turistica generica, ma una serie di target diversi, caratterizzati per tipologia, struttura di composizione e soprattutto per motivazione di vacanza.

Dal lato dell'offerta occorre pertanto rinnovarsi passando dal turismo ai turismi e dai turismi alle nicchie cercando di seguire le "correnti" della domanda nella corsa alla specializzazione, sposando la modularità delle proposte, ma soprattutto imparando a riconoscere, comunicare e vendere la propria "identità".

Esiste quindi l'esigenza sempre più diffusa di taylorizzare i prodotti turistici grazie alla spinta del web che ha rivoluzionato il modo di vendere e di acquistare la vacanza per rispondere ad esigenze della domanda insieme più specializzate e più vantaggiose. Ci sono territori dove la stessa morfologia consente un turismo orientato a più prodotti. Così una destinazione si può posizionare come meta turistica motivata dalla presenza di bellezze naturalistiche e culturali e dagli interessi enogastronomici.

## 5.6 La nuova mobilità per il turismo

- È auspicabile la creazione di un nuovo servizio di Bus "a chiamata", anche sulla base di altre esperienze nate in questi anni in Italia e rivelatesi estremamente positive. Nel caso del Lazio può essere predisposto un servizio apposito per alcuni luoghi strategici come: Cerveteri, Tarquinia, Villa Adriana e Villa d'Este a Tivoli, i Giardini di Ninfa, permettendo il collegamento con stazioni ferroviarie e HUB di trasporto. Il cliente potrà prenotare il bus attraverso una apposita app e acquistare in anticipo il biglietto, un algoritmo permetterà di calcolare il percorso più conveniente per il mezzo ed evitare le attese alle fermate per i viaggiatori. Quella del trasporto a chiamata, inoltre, è una soluzione che risponde alle esigenze di una mobilità più sostenibile e innovativa. Il costo indicativo annuo complessivo per il servizio è di circa 300.000 euro.
- È poi auspicabile la costruzione di una elipista presso le isole pontine, per sviluppare un servizio elicotteristico dedicato. L'opera verrebbe incontro ad un pubblico di target alto che negli ultimi anni ha dimostrato crescente apprezzamento per le isole pontine. Il costo di realizzazione dell'opera ammonta a circa 150.000 euro a pista mentre il costo del servizio sarà a carico dell'aggiudicatario;
- Eventuale utilizzo di tratti di ferrovia secondaria e/o di treni "speciali" per il collegamento e la valorizzazione del territorio. Le stazioni potrebbero inoltre assolvere ad un ruolo funzionale quali centri di informazione/accoglienza e interscambio (parcheggio auto, affitto bici e altri mezzi, ecc.), favorendo al massimo l'intermodalità;



- Aumento dell'offerta ferroviaria e dell'offerta Cotral durante i giorni festivi. Attualmente l'offerta di COTRAL tende a modellarsi per il pubblico degli studenti e dei pendolari in genere. È evidente, quindi, che il servizio stesso, nei giorni di sabato e domenica, abbia una flessione in termini di numero di corse. In collaborazione con l'Azienda, si intende rimodellare l'offerta di trasporto sul sabato e domenica per raggiungere molte località turistiche. Si ritiene importante garantire l'opportunità di praticare un vero turismo sostenibile per tutti gli amanti del turismo lento in genere e per i camminatori/pellegrini, in particolare. Anche Trenitalia, che ha già dimostrato grande attenzione al tema, collaborerà per una mobilità integrata e sostenibile. Il costo stimato è di circa 6.000.000 di euro.
- Agevolare la realizzazione degli investimenti anche di "Ultimo miglio" quali "porte internazionali del Lazio" realizzabili nell'ambito dell'orizzonte di piano:
  - L'Aeroporto di Fiumicino "Leonardo da Vinci";
  - Il Porto di Civitavecchia;
  - L'Aeroporto di Ciampino "G.B. Pastine";
  - La Stazione Tiburtina;
- Incentivazione per la creazione di linee di trasporto commerciali verso i siti di interesse storico-culturale della regione. Le società private potranno contare sul supporto della Regione per accordi di natura commerciale e per attività di *coomarketing*, e sulla presenza - con la loro offerta - sui canali informativi regionali, sulle app e sui siti di promozione turistica della Regione Lazio;
- Sull'esempio dei possibili accordi di *coomarketing* sopracitati, si propone di incentivare ulteriori progetti in grado di mettere in rete le aziende di trasporto e le biglietterie dei siti turistici, ipotizzando dei pacchetti che comprendano biglietti integrati, anche sulla base positiva dell'esperienza dell'accordo raggiunto con Trenitalia per il Castello di Santa Severa. Il biglietto unico, che unisce in una unica soluzione il titolo di viaggio e l'ingresso presso le attrazioni turistiche, rappresenta uno strumento utile sia per il turismo "organizzato" che per quanti si muovono individualmente o in famiglia o in piccoli gruppi. Un'idea che tende a semplificare ulteriormente il viaggio per coloro che si muovono all'interno della nostra regione magari e soprattutto nei piccoli centri che intendono, anche grazie alle indicazioni contenute nel presente Piano, rilanciare e promuovere. Infine è auspicabile potenziare i servizi di trasporto da e per le aree strategiche, ad esempio Fiumicino, aggiungendo la possibilità di *transfer* e di collegamento con Ciampino;
- Si propone infine di favorire la creazione di un unico calendario turistico regionale e provinciale con i principali eventi ed eccellenze da comunicare e veicolare presso e tramite gli "info point" appositamente dedicati e realizzati nei territori della Regione;

- Si prevede il potenziamento dei collegamenti con le Isole della Regione per incentivare il flusso turistico e la valorizzazione del territorio.

## 5.7 La strategia delle alleanze

### - Accordi Operativi tra Stato e Regioni

La Regione Lazio, in attuazione del Piano stralcio Cultura e Turismo, FSC, Fondo per lo Sviluppo e la Coesione 2014-2020 (Delibera CIPE 3/2016), ha sottoscritto nel 2018 due importanti Accordi operativi con il MIBACT (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo) e altre Regioni italiane, rivolti, in particolare, alla valorizzazione dei Cammini e percorsi e al miglioramento dell'attrattività dei territori interregionali, in una prospettiva di turismo sostenibile.

Il primo Accordo, registrato il 9 luglio 2018 tra MIBACT e Regioni Lazio, Emilia Romagna, Toscana, Marche e Umbria, riguarda l'attuazione dell'intervento n. 31, Cammini religiosi di San Francesco, San Benedetto e Santa Scolastica.

Il secondo Accordo, registrato il 20 settembre 2018 tra MIBACT e Regioni Lazio, Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria, Emilia-Romagna, Toscana, Campania, Molise, Basilicata e Puglia, riguarda l'attuazione dell'intervento n. 33, Via Francigena.

I due Accordi operativi prevedono uno stanziamento complessivo di 19.500.000,00 euro ciascuno a valere sul FSC 2014-2020, da destinare alla realizzazione di interventi per la messa a sistema, il miglioramento della fruibilità e della sicurezza dei suddetti Cammini nei territori regionali attraversati.

Nel rispetto di tali Accordi, la Regione Lazio ha formalmente approvato i tracciati del Cammino di San Benedetto (DGR 623 del 30 ottobre 2018), del Cammino di San Francesco (DGR 624 del 30 ottobre 2018) e della Via Francigena del Sud (DGR 819 del 14 dicembre 2018).

La Regione ha inoltre trasmesso al MIBACT tutta la documentazione prevista dagli Accordi, inerente, in particolare, la georeferenziazione dei tracciati approvati (rispettivamente i Cammini di San Benedetto e di San Francesco e Via Francigena del Nord e del Sud), la ricognizione sullo stato di conservazione, fruizione e accessibilità per il territorio di competenza e il piano complessivo delle proposte di azione individuate con relative schede progettuali di intervento ed elementi descrittivi.

Le proposte sono ora all'esame del MIPAAFT (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo), al quale sono state conferite le competenze in materia di Turismo, in precedenza attribuite al MIBACT.

Si sottolinea l'importanza strategica di tali Accordi che, in coerenza con la realizzazione dell'Atlante digitale dei Cammini d'Italia (2017) da parte del MIBACT con la collaborazione delle Regioni, sono rivolti a costituire, valorizzare e promuovere una "rete" organica e interconnessa di percorsi e itinerari con caratteristiche di percorribilità, fruibilità, segnaletica e sicurezza il più possibile unitarie e omogenee, di livello nazionale e tendenzialmente europeo.

Altrettanto importanti sono la condivisione e il confronto costanti che si sviluppano nell'ambito dei tavoli interregionali tra i partner, al fine di perseguire metodologie e strategie di azione condivise, assicurando la continuità e la connessione dei percorsi soprattutto tra Regioni limitrofe.

Il concetto di "rete" come sistema interconnesso di percorsi e itinerari è sviluppato anche nella L.R. 2/2017 e s.m.i. (Disposizioni per realizzazione, manutenzione, gestione, promozione e valorizzazione della Rete dei Cammini della Regione) della Regione Lazio, della quale è stata intrapresa l'attuazione nel corso del 2018. Tale legge è tesa a garantire la manutenzione, la gestione e la valorizzazione coordinata della Rete dei Cammini del Lazio, lo sviluppo sostenibile del territorio e del turismo, la conoscenza, il recupero e la salvaguardia del patrimonio escursionistico regionale e la diffusione delle attività sportive e ricreative all'aria aperta.

La legge prevede, tra l'altro, la costituzione e l'approvazione di un Catasto della Rete dei Cammini e riconosce come particolarmente meritevoli di tutela i Cammini di San Benedetto, San Francesco, della Luce - Via Amerina e dei Parchi.

#### - **Accordi con Trenitalia, Civitavecchia Express e ulteriori iniziative per favorire il turismo nel Lazio**

La Regione Lazio, nell'ambito del Contratto di Servizio 2018–2032, ha sottoscritto un importante accordo con Trenitalia mirato a incrementare i collegamenti tra Civitavecchia e la città di Roma, per aumentare l'offerta per i crocieristi e i servizi per i pendolari.

L'accordo permette la nascita di un nuovo collegamento no - stop fra Civitavecchia e le Stazioni di Roma San Pietro e Roma Ostiense, attraverso il Civitavecchia express, dedicato ai crocieristi. L'offerta diversificata migliorerà anche il comfort di viaggio dei pendolari della linea FL5 Roma – Civitavecchia.

Fortemente voluto da Regione Lazio, realizzato insieme a Trenitalia, il nuovo collegamento permette dal 1° aprile al 14 dicembre di usufruire di quattro treni giornalieri dedicati ai crocieristi: due al mattino in direzione Roma e due nel pomeriggio per rientrare a Civitavecchia.

Il treno è composto da sei carrozze Vivalto e ha 720 posti a sedere. Incrementerà l'offerta giornaliera della linea FL5 con circa 2.800 posti in più a sedere e porterà a un considerevole miglioramento dei tempi di percorrenza sulla tratta. Fra Civitavecchia e Roma San Pietro, infatti, i tempi di viaggio saranno di 35/40 minuti invece degli attuali 50/55 minuti, e fra Civitavecchia e Roma Ostiense di 55 minuti, invece che 60/70 minuti.

Un altro valore aggiunto arriverà dal posto a sedere garantito per tutti i viaggiatori. Per il Civitavecchia express potranno essere venduti solo 720 biglietti, numero equivalente ai posti previsti per ogni treno e, così, ogni persona avrà la certezza di sedersi. Il biglietto di corsa singola costerà 10 euro; il prezzo di quello di andata e ritorno sarà di 15 euro.

I bambini da 0 a 4 anni viaggeranno gratis mentre i ragazzi fino a 12 anni non pagheranno se accompagnati da un adulto. È consentito il trasporto di animali e per i grandi bagagli non ci sono costi aggiuntivi.

Grande spazio è dato poi al tema dell'accoglienza. Nella Stazione di Civitavecchia, oltre alla biglietteria, sono previste sei biglietterie self service e altre due installate all'interno della zona portuale, in modalità POS. Inoltre, Trenitalia realizzerà dei punti informativi dedicati ai crocieristi sia al porto sia nelle stazioni di Civitavecchia e Roma San Pietro.

Gli orari del Civitavecchia express sono stati pensati a misura di "vacanza", calcolando i tempi di attracco delle navi da crociera e le loro ripartenze, magari dopo una visita alla Città del Vaticano (la Stazione di Roma San Pietro dista solo 5 minuti dalla Basilica di San Pietro) meta più ambita da questa tipologia di turismo.

Il treno è amico del clima, rispetta l'ambiente e riduce i consumi energetici. Civitavecchia express, oltre a dare una risposta concreta alle esigenze del turismo da crociera, che in alcuni orari si sovrappone al trasporto pendolare, è l'alternativa ecologica per chi usa il treno come mezzo di svago.

## Civitavecchia express

### Il prodotto

Dal 1 aprile al 31 dicembre 2019 (275 gg), saranno istituiti 4 collegamenti al giorno tra Civitavecchia e Roma Ostiense, con unica fermata intermedia a Roma San Pietro.

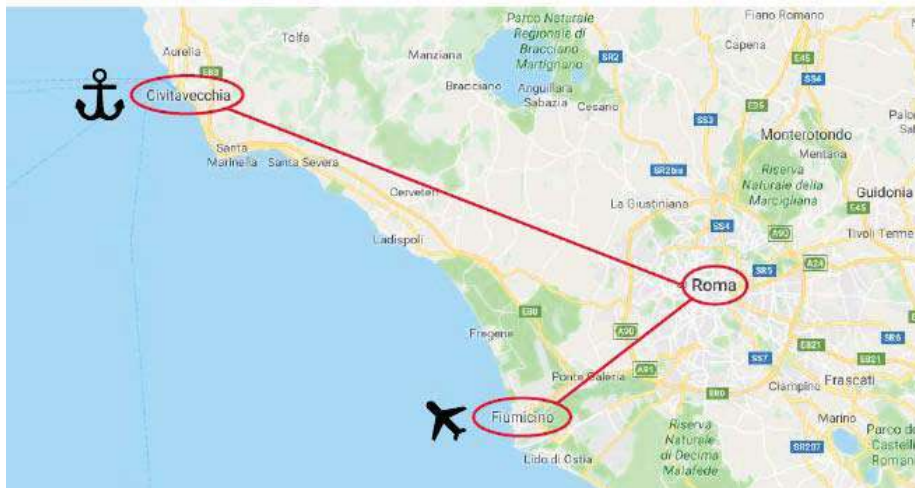


	CIVITAVECCHIA	ROMA S. PIETRO Vaticano	ROMA OSTIENSE Circo Massimo Colosseo	
	9:35 8:30 10:15	10:10/15 9:08/13 11:03/07	10:27 9:25 11:20	Solo feriali Solo festivi Sempre
	ROMA OSTIENSE	ROMA S. PIETRO	CIVITAVECCHIA	
	15:37 16:30	15:47/52 16:38/43	16:30 17:20	Sempre Sempre



## Collegamenti Civitavecchia – Fiumicino

Dal porto all'aeroporto



## Civitavecchia

EXPRESS

### SOLUZIONE 1

FL5  
+ 11€  
FL1

Cambio a Roma Trastevere

### SOLUZIONE 2

Civitavecchia  
+ 18€  
FL1

Cambio a Roma Ostiense

### SOLUZIONE 3

FL5  
+ 18,60 €

Leonardo express

Cambio a Roma Termini

## Integrazione modale treno bus – Trenitalia per il Lazio

### Collegamenti diretti

- Leonardo express – Fiumicino aeroporto
- Ciampino airlink – Ciampino aeroporto
- Civitavecchia express – porto di Civitavecchia

### Integrazione treno – bus

- Castel Gandolfo – Residenze e Giardini Vaticani
- Tivoli e Bagni di Tivoli – Villa Adriana e Villa d'Este
- Anguillara – Lago di Bracciano
- Castel Romano Outlet
- Valmontone Outlet



## 5.8 La programmazione delle iniziative e delle manifestazioni di promozione turistica in Italia e all'estero

Ogni anno in Italia e all'estero si svolgono importanti iniziative fieristiche, grandi manifestazioni che rappresentano appuntamenti consolidati nel panorama turistico nazionale e internazionale.

La Regione Lazio, riconoscendo il turismo come fenomeno integrato di sviluppo economico sostenibile, di valorizzazione del territorio, di crescita sociale e culturale della persona e della collettività, ha voluto aumentare la propria presenza a questo tipo di appuntamenti.

A luglio 2018 sono stati approvati: il calendario delle iniziative e delle manifestazioni di promozione turistica in Italia e all'estero relativo al secondo semestre 2018 e la programmazione delle manifestazioni riferite alle annualità 2019 e 2020.

All'interno delle numerose iniziative intraprese nel corso delle Borse e delle Fiere del turismo, sia in Italia che all'estero, è compresa una puntuale azione di *marketing* volta allo sviluppo delle valenze e delle potenzialità locali, che negli anni ha prodotto una importante ricaduta positiva nella economia della Regione Lazio.

Al fine di valorizzare quanto disciplinato dalla legge regionale 3 agosto 2001, n. 21 (Disciplina delle strade del vino, dell'olio d'oliva e dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali) e successive modifiche, e confermato dalla Regione attraverso il riconoscimento ad ogni "strada" di uno specifico simbolo, le stesse sono coinvolte nelle manifestazioni fieristiche legate al turismo, al fine di avere visibilità sulle valenze e le potenzialità territoriali.

Sono azioni che, nel tempo, contribuiscono anche a favorire e accrescere i flussi turistici, fidelizzare i visitatori e ampliare la conoscenza dell'offerta degli operatori turistici, i quali – proprio in eventi come questi - possono stringere accordi e contatti per sviluppare azioni di promozione, commercializzazione e *marketing*. Proprio come avviene nel settore M.I.C.E., *Incentives e Conferences*.

Le grandi Fiere e le Borse del Turismo rappresentano una straordinaria opportunità anche per la realizzazione di iniziative istituzionali in grado di comunicare le politiche della Regione Lazio nel settore turistico, per la realizzazione di materiali di informazione e di promozione turistica a carattere innovativo - da esporre nel corso degli eventi e per successive campagne promozionali – e nella prospettiva della promozione turistica delle aree interessate dal sisma.

Su quest'ultimo punto è importante sottolineare che la Regione Lazio, avendo patito la tragedia del terremoto del 2016, insieme alle altre Regioni colpite dal sisma, rientra nel *Progetto Sisma* elaborato da ENIT, in base al quale i costi di partecipazione ad alcune delle fiere turistiche internazionali, indicate nel calendario ENIT 2019, sono compresi nel budget a carico dell'Ente Nazionale Italiano per il Turismo.

Per garantire la partecipazione della Regione Lazio e degli operatori turistici del Lazio alle principali manifestazioni turistiche nazionali ed internazionali, è stata confermata l'adesione alle seguenti iniziative di promozione territoriale:

**Anno 2018 – secondo semestre**

- FA LA COSA GIUSTA Milano 08-10 marzo
- MITT Mosca 12-14 marzo
- CAFFEINA Viterbo 28 giugno-07 luglio
- BUY LAZIO Lazio 19-22 settembre
- FESTIVAL DELLA LETTERATURA DI VIAGGIO Roma settembre
- SALONE TURISMO RURALE ECO NATURA Trevi (PG) 19-21 ottobre
- BMTA – BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO ARCHEOLOGICO Paestum (SA) 14-17 novembre

**Anno 2019**

- VAKANTIEBEURS Utrecht 09-13 gennaio \*
- HOLIDAY WORLD SHOW Dublino 26-28 gennaio \*
- BIT Milano 10-12 febbraio
- FA LA COSA GIUSTA Milano 08-10 marzo
- MITT Mosca 12-14 marzo
- BTO Firenze 20-21 marzo
- ITB Berlino 06-10 marzo
- VINITALY Verona 07-10 aprile\*\*
- NATIONAL WEDDING SHOW Londra 13-14 aprile\*
- CAFFEINA Viterbo 28 giugno/07 luglio
- BUY LAZIO Lazio 19-22 settembre
- FESTIVAL DELLA LETTERATURA DI VIAGGIO Roma settembre
- WTE Roma 26-28 settembre
- SALONE TURISMO RURALE
- ECO NATURA Trevi (PG) 19-21 ottobre
- TTG INCONTRI Rimini 09-11 ottobre

- WTM Londra 04-06 novembre
- ART CITIES EXCHANGE Roma 10-13 novembre

\*manifestazioni comprese nelle Azioni di promozione del turismo in favore delle Regioni del Centro Italia – piano operativo ex D.L. n.189/2016 art. 22, da parte di Enit;

\*\*Supporto dell'Agenzia del Turismo ad ARSIAL

#### Anno 2020

- BIT Milano febbraio 2020
- BTO Firenze marzo 2020
- ITB Berlino marzo 2020
- TTG INCONTRI Rimini ottobre 2020
- WTM Londra novembre 2020
- ART CITIES EXCHANGE Roma novembre 2020

## 6. RISORSE FINANZIARIE

Le risorse regionali disponibili per il triennio 2020-2022 per la realizzazione delle azioni previste nel presente Piano turistico triennale sono determinate ai sensi, rispettivamente, dell'articolo 1 della legge regionale 27 dicembre 2019, n. 28 (Legge di stabilità regionale 2020) e della legge regionale 27 dicembre 2019, n. 29 (Bilancio di previsione finanziario della Regione Lazio 2020-2022), entrambe pubblicate sul BUR del 31 dicembre 2019, n. 105.

Tali risorse, assegnate al Programma 01 - *Sviluppo e valorizzazione del turismo*, nell'ambito della Missione 07 – *Turismo*, riguardano le seguenti categorie di spese:

- *Spese per lo Sviluppo del Turismo (Parte Corrente);*
- *Spese per la Promozione Turistica (Parte Corrente);*
- *Fondo unico regionale per il Turismo (Parte Capitale) – legge regionale 28 aprile 2006, n. 4, articolo 175, comma 3 e L.R. 13/2007.*

Si aggiungono le risorse ricomprese nel Programma 01 - *Valorizzazione dei beni di interesse storico*, nell'ambito della Missione 05 - *Tutela e valorizzazione dei beni e delle attività culturali*, riconducibili alle seguenti categorie di spese:

- *Fondo per la Promozione della Rete dei Cammini del Lazio – Interventi di Parte Corrente (L.R. n. 2/2017);*



- *Fondo per la Promozione della Rete dei Cammini del Lazio – Interventi in Conto Capitale (L.R. n. 2/2017).*

L'attuazione del Piano turistico triennale 2020-2022 avverrà, ai sensi dell'articolo 19 della l.r. 13/2007, attraverso successivi Piani turistici annuali che definiranno gli interventi da realizzare, le coperture finanziarie e le modalità di impiego delle risorse.

Per quanto riguarda la ripartizione delle risorse disponibili nel Bilancio regionale, si riportano le seguenti due tabelle sintetiche, che tengono conto della Tabella *Cluster e prodotti turistici*, di cui al Capitolo 3 (*Vision e linee guida del nuovo Piano*), paragrafo 3.1, nella quale sono state messe in relazione le varie tipologie di prodotti individuabili nel Lazio con i 4 *Cluster* strategici o temi forti trasversali del presente *Piano turistico triennale*:

- Tabella 1 (*Prodotti/ambiti di intervento e tipologie di stanziamento*), nella quale si individuano, per i vari prodotti e i relativi ambiti di intervento del presente Piano, le tipologie di stanziamento (*Parte corrente o Conto capitale*) con riferimento alle principali linee di azione, rispettivamente *Promozione/comunicazione/marketing turistico e Investimenti*;
- Tabella 2 (*Risorse finanziarie nel triennio 2020 -2022*), nella quale si riportano le risorse disponibili sui vari Capitoli di spesa, in conto capitale e di parte corrente, negli anni 2020, 2021 e 2022, mettendole in relazione con i diversi ambiti e tipologie di intervento individuati nella precedente Tabella 1. In sostanza, si individuano, in tal modo, i Capitoli di riferimento per le varie tipologie di linee di azione previste dal presente *Piano turistico triennale*.

Le risorse regionali disponibili nel triennio potranno essere successivamente integrate con quelle derivanti dalla prossima *Programmazione dei Fondi europei 2021-2027*.

Sarà determinante l'utilizzo di Fondi europei che consentano l'erogazione di incentivi per il settore che abbiano carattere strutturale e che consentano:

- alle imprese del territorio di migliorare la competitività con il ricorso a contributi per la riqualificazione, l'innovazione tecnologica, l'ammodernamento, la sicurezza, l'accessibilità e la sostenibilità ambientale;
- la formazione dei giovani per l'inserimento nel mondo del lavoro nonché una formazione continua degli operatori del settore al fine di innalzarne il livello professionale.

**TABELLA 1 - PRODOTTI/AMBITI DI INTERVENTO E TIPOLOGIE DI STANZIAMENTI IN BILANCIO  
(C - corrente libero / K - capitale libero)**

Prodotti e ambiti intervento	Tipo	Corrente libero C	Capitale libero K
	<u>C/K</u>	Promozione, Comunicazione e Marketing Turistico	Investimenti
<b><u>1. ESPERIENZE</u></b>			
<b>a. Archeologia, Arte, Storia, Cultura</b> (siti archeologici, monumenti, musei e luoghi della cultura, centri storici e borghi, turismo religioso, immersioni subacquee, etc.)	C	X	
<b>b. Intrattenimento, parchi a tema, gaming</b>	C	X	
<b>c. Pesca</b> (lago, mare, fiume)	C	X	
<b><u>2. EVENTI</u></b>	-		
<b>a. Eventi Sportivi</b> (competizioni internazionali e nazionali di calcio, tennis, rugby, golf, ciclismo, etc.)	C	X	
<b>b. Congressi - MICE</b> (convegni internazionali e nazionali)	C	X	
<b>c. Eventi Culturali e Artistici</b> (musica, teatro, spettacolo dal vivo, manifestazioni e rievocazioni storiche, etc.)	C	X	
<b><u>3. CAMMINI, PERCORSI, ITINERARI</u></b>	-		

<b>a. Rete dei Cammini del Lazio</b> (Via Francigena del Nord e del Sud; Cammino di S. Francesco; Cammino di S. Benedetto; Cammino della Luce - Via Amerina; Cammino dei Parchi; etc.)	C/K	X	X
<b>b. Itinerari e luoghi di pregio</b>	C	X	
<b><u>4. TURISMO VERDE, ECOTURISMO</u></b>	-		
<b>a. Sport all'aria aperta e amatoriali</b> (cicloturismo; mountain bike; equiturismo; trekking; orienteering; nordic walking, etc.)	C	X	
<b>b. Osservazione della natura</b> (birdwatching, astroturismo, etc.)	C	X	
<b><u>5. BENESSERE</u></b>	-		
<b>a. Enogastronomia</b>	C	X	
<b>b. Terme, wellness, salute</b>	C	X	
<b><u>6. RICETTIVITA'</u></b>			
<b>a. Miglioramento dell'offerta ricettiva</b>	K		X
<b>b. Supporto agli investimenti per uso pubblico in infrastrutture ricreative, informazione turistica e infrastrutture turistiche su piccola scala</b>	K		X

TABELLA 2 - RISORSE FINANZIARIE NEL TRIENNIO 2020 - 2022

Capitolo	Denominazione capitolo	Natura della spesa	Tipologia spesa	Esercizio finanziario 2020 e pluriennale			Altri Fondi europei 2014-2020	Tipologie di intervento (di cui a Tabella 1)
				Stanziamiento pluriennale 2020	Stanziamiento pluriennale 2021	Stanziamiento pluriennale 2022		
B44515	FONDO UNICO REGIONALE PER IL TURISMO - PARTE CAPITALE - L.R. 28/4/2006 N. 4, ART. 175 COMMA 3 E L.R. 13/2007	capitale	libero	600.000,00	0,00	0,00	X	6.a - 6.b
G24570	FONDO PER LA PROMOZIONE DELLA RCL - INTERVENTI IN CONTO CAPITALE (L.R. 2/2017)	capitale	libero	400.000,00	400.000,00	0,00		3.a
B41900	SPESE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO (PARTE CORRENTE)	corrente	libero	2.100.000,00	2.000.000,00	0,00		1.a - 1.b - 1.c - 2.a - 2.b - 2.c - 3.a - 3.b - 4.a - 4.b - 5.a - 5.b
B41901	ARMO - SPESE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO (PARTE CORRENTE)	corrente	libero	300.000,00	300.000,00	300.000,00		1.a - 1.b - 1.c - 2.a - 2.b - 2.c - 3.a - 3.b - 4.a - 4.b - 5.a - 5.b
B43906	SPESE PER LA PROMOZIONE TURISTICA (PARTE CORRENTE)	corrente	libero	140.000,00	140.000,00	140.000,00	X	1.a - 1.b - 1.c - 2.a - 2.b - 2.c - 3.a - 3.b - 4.a - 4.b - 5.a - 5.b
B43907	SPESE PER LA PROMOZIONE TURISTICA (PARTE CORRENTE)	corrente	libero	750.000,00	750.000,00	750.000,00	X	1.a - 1.b - 1.c - 2.a - 2.b - 2.c - 3.a - 3.b - 4.a - 4.b - 5.a - 5.b
B43908	SPESE PER LA PROMOZIONE TURISTICA (PARTE CORRENTE)	corrente	libero	200.000,00	100.000,00	30.000,00	X	1.a - 1.b - 1.c - 2.a - 2.b - 2.c - 3.a - 3.b - 4.a - 4.b - 5.a - 5.b

G23916	FONDO PER LA PROMOZIONE DELLA RCL - INTERVENTI DI PARTE CORRENTE (L.R. 2/2017)	corrente	libero	75.000,00	75.000,00	0,00	3.b
			<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>4.565.000,00</b>	<b>3.765.000,00</b>	<b>1.220.000,00</b>	
			Totale corrente	3.565.000,00	3.365.000,00	1.220.000,00	
			Totale capitale	1.000.000,00	400.000,00	0,00	