



**Sezione**  
Industria del Turismo e del Tempo libero

**Linee di azione**  
2024 - 2027

**La sezione**

**1**

**Il contesto**

**2**

**Gli obiettivi  
e le azioni**

**3**



# 1

## La Sezione



**Aziende**  
**91**



**Dipendenti**  
**8.422**

## Classi dimensionali

Grande **30%**

Media **19%**

Piccola **33%**

Micro **19%**

## Settori

Alberghi

**42%**

Sport & Leisure

**13%**

Infrastrutture e Trasporti

**11%**

Service Providers

**9%**

PCO/DMC

**9%**

TO/ADV

**5%**

Attività Culturali

**4%**

Catering

**4%**

Termale

**2%**



1

La Sezione Industria del Turismo e del Tempo libero **promuove progetti che contribuiscano a rendere più competitivo e integrato il sistema produttivo di Roma e del Lazio** affinché sia tangibile il valore aggiunto che produce l'appartenenza e la partecipazione al nostro Sistema

2

Obiettivo della Sezione è **sostenere lo sviluppo della filiera turistica romana e laziale**, dando massima **rappresentanza** agli associati, **ideando e coordinando iniziative trasversali** al settore, stimolando **scambi di know-how e di best practices**

3

Per aumentare l'attrattività del territorio, Unindustria è impegnata nella realizzazione di iniziative **in sinergia con le imprese e le Istituzioni**, finalizzate a valorizzare i punti di forza di Roma e del Lazio

# 2

## Il contesto



## Il **turismo internazionale** ha chiuso il 2023 all' **88% dei livelli pre-pandemia**, con circa 1,3 miliardi di arrivi internazionali

Quattro sotto regioni hanno superato i livelli di arrivi del 2019: **Europa del Mediterraneo meridionale**, Caraibi, America Centrale e Nord Africa

UNWTO prevede che il turismo internazionale **recupererà completamente i livelli pre-pandemici nel 2024** (+2% rispetto ai livelli del 2019)



## A livello UE, la ripresa è ancora **eterogenea**

- In base ai dati provvisori Eurostat, nel 2023 il **numero di pernottamenti** nelle strutture ricettive turistiche dell'UE ha raggiunto i **2,9 miliardi**. Ciò rappresenta un **aumento del +6,1% rispetto al 2022** e **del +1,4% rispetto al 2019**.
- L'apparente ripresa dalla pandemia a livello aggregato dell'UE, con cifre che superano quelle del 2019 di 39 milioni di pernottamenti (+1,4%), nasconde una situazione molto eterogenea in tutta l'Unione con **17 paesi ancora al di sotto dei livelli del 2019** e **9 paesi al di sopra dei livelli del 2019**.
- Infatti, mentre i **Paesi Bassi** (+19 milioni di pernottamenti), la **Spagna** (+14 milioni), la **Francia** (+8 milioni) e il **Portogallo** (+7 milioni) hanno registrato **forti aumenti in termini assoluti** rispetto al 2019, **altri paesi hanno registrato ancora volumi di turismo inferiori**, in particolare **Italia** (-6 milioni), **Germania** (-5 milioni) e **Ungheria** e **Slovacchia** (entrambe -3 milioni).



## Nel percorso di ripresa **l'Italia è indietro** rispetto ai competitor europei

- In Italia il 2023 si è chiuso con 431 mln di presenze turistiche, con **una variazione sul 2022 del +4,6% e sul 2019 del -1,3%** (dati provvisori).
- Spagna, Grecia e Francia sarebbero invece già al di sopra del pre-pandemia (+3,1% Spagna; +1,7% Grecia e Francia).
- Il dato italiano del -1,3% rispetto al 2019 discende da: -3,5% dei turisti domestici e +0,9% dei turisti stranieri.
- La componente straniera (+0,9%) è in linea con l'andamento della Spagna (+1,1%), al di sotto della Grecia (+1,7%), ma al di sopra della Francia(+0,3%).
- L'Italia si posiziona al **secondo posto per presenze internazionali** (223 mln), dopo la Spagna (302 mln).

- Nel complesso del 2023 la bilancia turistica italiana ha registrato un **avanzo di 20,2 miliardi €**, in crescita rispetto al 2022 (18,2 miliardi); in termini di incidenza sul PIL, il surplus è salito all'1,0%, come nel 2019.
- L'Italia è per la prima volta in 10 anni **al secondo posto in Europa per congressi internazionali** nel 2022 e terza al mondo dopo gli USA. **Roma** si posiziona al **13° posto** (79 congressi), prima di Milano al 17° posto (66 congressi).
- Per l'Asia è previsto un ritorno al precovid per il 2025/2026.
- Da consolidare il mercato statunitense, canadese e australiano con piccoli numeri ma lunghi soggiorni e spesa molto elevata.
- Il turismo sta offrendo **le maggiori opportunità di impiego** con circa 82mila lavoratori ricercati nel mese di marzo 2024 e 299mila nel trimestre marzo-maggio.

## Nel Lazio, i dati preliminari confermano l'**ottima performance della Capitale\***

### Andamento dei flussi

- Nel 2023 **recupero totale di Roma rispetto al 2019**: arrivi +8,8%, presenze +7,4%.
- 25 mln gli arrivi (+40% sul 2022) e 58 mln le presenze (+43% sul 2022).
- Negli scali di Roma sono transitati **44 milioni e 400mila passeggeri** nel 2023, con un aumento del 35% sul 2022 (-10% sul 2019).

### Ricchezza generata e prezzi

- Roma è al **primo posto in Italia per creazione di ricchezza turistica** (8,5 mld € nel 2023), pari al 10% della ricchezza generata dai primi 500 comuni italiani. Seconda Milano, con 3,6 mld (stime Sociometrica).
- **Prezzi delle strutture ricettive:**
  - ➔ +19% a Roma nel 2023 rispetto al 2022 (+12% Italia)
  - ➔ +11% a Roma feb. 2024 rispetto a feb. 2023 (+6% Italia)

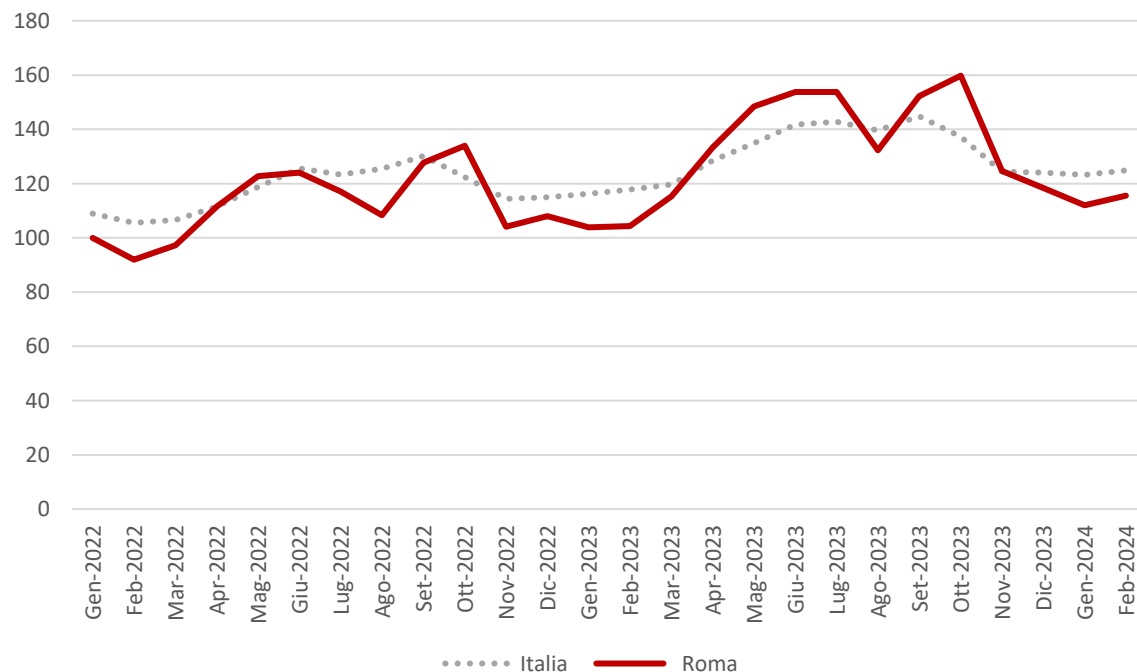
### Investimenti nel settore alberghiero

- Nel 2023 gli investimenti nel settore alberghiero in Italia si sono attestati a 1,6 mld €, con 12 operazioni nell'ambito degli hotel a 5 stelle e 61 dei 4 stelle. **La città protagonista per volumi investiti è Roma (25% del tot.)** seguita da Milano (8%), Firenze (3%), Venezia (2%).
- Roma è **seconda solo a Londra per l'apertura di nuove strutture di lusso**; entro il 2027 passeranno dalle attuali 53 a 66.

\* La Città Metropolitana di Roma concentra l'89,5% delle presenze della regione (seguono Latina e Viterbo)

Fonti: EBTL, ADR, ISTAT, Sociometrica, EY, Luxury Travel Intelligence

Servizi di alloggio: indice dei prezzi (2015=100)



Arrivi e presenze nel Lazio 2022 - Esercizi alberghieri ed extra-alberghieri

Provincia	Arrivi	Presenze
ROMA	7.993.699,00	31.995.729,00
LATINA	430.821,00	1.600.169,00
VITERBO	312.568,00	1.344.758,00
FROSINONE	301.814,00	862.818,00
RIETI	54.804,00	143.678,00

Fonte: elaborazioni Centro studi Unindustria su dati Istat

Fonte: Istat



2019	Hotel	Camere
5 stelle	49	4.674
4 stelle	309	27.628
3 stelle	409	14.364
2 stelle	172	2.927
1 stella	103	1.106
<b>Totale</b>	<b>1.042</b>	<b>50.699</b>

2022	Hotel	Camere
5 stelle	52	4.505
4 stelle	343	29.308
3 stelle	413	14.309
2 stelle	169	2.820
1 stella	102	1.112
<b>Totale</b>	<b>1.079</b>	<b>52.054</b>

2023	Hotel	Camere
5 stelle	54	4.791
4 stelle	347	29.455
3 stelle	414	14.225
2 stelle	173	2.847
1 stella	103	1.113
<b>Totale</b>	<b>1.091</b>	<b>52.431</b>

## Variazione 2023/2019

Categoria	Hotel	Camere
5 stelle	+10%	+3%
4 stelle	+12%	+7%
3 stelle	+1%	-1%
2 stelle	+1%	-3%
1 stella	0%	+1%

# Rigenerazione urbana: fondamentale volano di crescita del settore

## L'impatto degli investimenti

- Il rapporto «Roma Regeneration Forum» ha stimato che gli interventi di rigenerazione auspicati potrebbero generare **ricadute sociali pari a 39 miliardi entro il 2030** e a 144 miliardi entro il 2050.
- **Spesa pubblica per investimenti del Comune di Roma:** da 220 mln di euro nel 2017 a 552 mln nel 2023.
- Stanziati **2,5 mrd di euro** (fondi PNRR/Giubileo) per la realizzazione di **opere pubbliche**.

## Interventi previsti in partecipazione pubblico/privata (es.)

- Realizzazione del **Museo del Mausoleo di Augusto** e restauro di **Piazza Augusto Imperatore** – Maison Bulgari.
- Completamento del progetto di riqualificazione di **Piazza San Silvestro** – Four Seasons.
- **EUR – Green Island** – business lab di nuova generazione – Colliers Global Investors Italy.
- Rigenerazione dell'**area ex-Dogana a San Lorenzo** – The Social Hub.
- Rigenerazione **Compendio Via Boncompagni – Via Sallustiana** – Mandarin Oriental.

# Cambiano le scelte di viaggio, all'insegna della **sostenibilità**, delle **esperienze**, dei **grandi eventi**, e del **rapporto qualità-prezzo**

- La **sostenibilità** è emersa come uno dei pilastri fondamentali sul quale deve fondarsi lo sviluppo e l'evoluzione del turismo in Italia e nel mondo.
- I **millennials** sono i turisti che **viaggiano maggiormente** e richiedono qualità, esperienze e innovazione. In Italia più di 2 turisti su 5 appartengono a questa classe di età. Molto diffuso l'utilizzo di **strumenti basati sull'A.I.**
- In consolidamento per la **domanda estera** è la **capacità attrattiva dello stile di vita italiano** e della sua esclusività: 1 turista straniero su 5 sceglie l'Italia per questa motivazione \*.
- In costante crescita la **motivazione legata agli eventi culturali, religiosi e sportivi**: attraggono oltre il 6,5% dei turisti, generando 55 milioni di presenze tra italiani e **stranieri** \*.
- **Spesa** giornaliera pro capite maggiore per gli stranieri in Italia rispetto ai turisti italiani (**68€ stranieri vs 62€ italiani**)\*
- Nel 2024 si stima che i turisti europei e internazionali continueranno a **preferire l'acquisto di esperienze** (dati Mastercard).
- Il **wellness e il turismo termale** sono tra gli asset principali per la destagionalizzazione.
- Nel 2023 si è registrata una **contrazione dei consumi per altri servizi** a destinazione a causa dell'aumento dei costi per viaggio e alloggio\*





# 3

**Gli obiettivi  
e le azioni**

**1**

**Assicurare continuità  
con i propositi condivisi  
e con le attività avviate  
Q1 2024**

**2**

**Posizionare Roma e il  
Lazio come global  
destination**

**3**

**Incentivare iniziative di  
mecenatismo in ottica  
di sostenibilità**

**4**

**Sostenere manifestazioni  
ed eventi sportivi come  
fattori di attrattività  
culturale e turistica**

# Assicurare **continuità con i propositi condivisi e con le attività avviate Q1 2024**

### Rappresentanza e interlocuzione con le Istituzioni

- Aggiornamento sulle **normative e assistenza costante** sui temi di interesse del settore (decoro, tassa di soggiorno, abusivismo, sicurezza)
- Rafforzamento delle relazioni con **Comune di Roma, DMO, Regione Lazio, Enit, Ministeri**
- Supporto al **Convention Bureau di Roma e Lazio**
- **Consolidamento dell'attrattività di Roma e Lazio**

### Rilancio dell'attrattività dell'industria turistica

- Partecipazione alle principali iniziative di **incontro domanda/offerta di lavoro**
- Progettualità specifiche per avvicinare **scuola e università** al mondo del lavoro
- Sviluppo di un percorso formativo/Academy di alto livello nel turismo ("**Officina dell'Ospitalità**")
- Ampliamento degli strumenti di **welfare contrattuale**
- Proposte di **meccanismi incentivanti** per formazione e lavoro (es. detassazione del lavoro notturno e festivo)

### Attrattività Roma e Lazio

- **Valorizzazione di eventi, selezionati in base a determinati criteri preferenziali**, capaci di promuovere la destinazione e la destagionalizzazione
- Creazione di un **calendario eventi per il 2025**
- Approfondimento sugli **unique selling point e sulle criticità del territorio** per il settore eventi



# Assicurare **continuità con i propositi condivisi e con le attività avviate** Q1 2024

### Sviluppo della cultura della Sostenibilità

- Promuovere **interventi di politica industriale legata alla sostenibilità** insieme alle Istituzioni locali e agli stakeholder di riferimento per stimolare una maggiore sensibilizzazione da parte delle imprese private e della P.A.
- Sviluppo di **progetti pilota**
- Rapporto sullo **stato dell'attuazione** della sostenibilità e innovazione
- White papers su **best practice Unindustria**
- Incentivare progetti di **mecenatismo** in ottica di sostenibilità

### Sviluppo dei territori

- Sviluppo di **progetti mirati territoriali**
- **Progetto pilota** per la sperimentazione di un modello di sviluppo pubblico/privato (ad es. Fiuggi)
- Evento sullo **sviluppo turistico di Civitavecchia**

### Sviluppo associativo e Networking

- **Ampliamento della base associativa**, con particolare attenzione al segmento hotel alta gamma e al settore Tempo Libero, Sport & Leisure
- Iniziative con le **altre componenti di Unindustria**
- Promozione di eventi/talk/workshop (**UNITalks**) su temi di interesse comune della filiera
- Sinergia con le **altre Associazioni del Sistema** (es. Assolombarda)

# Assicurare **continuità con i propositi condivisi e con le attività avviate Q1 2024: Attività in progress**

### GdL Attrattività dell'industria Turistica

#### 1. **Partecipazione a FareTurismo 2024**

**Next step:** proposta nuovo format di job day

#### 2. **Progetto The Tourism Factor**

**Update:** a) analisi della domanda di profili e competenze; c) focus group con alberghi e ristoranti sulle politiche del personale e di recruitment; emersa necessità di rafforzare il rapporto con le scuole e di avviare un'azione di marketing per il settore.

**Next step:** attività di orientamento e challenge tra gruppi di studenti su sostenibilità e innovazione

#### 3. **Benchmark con le più prestigiose Scuole di Hospitality e Turismo in Europa**

### GdL Attrattività Roma e Lazio

1. **Obiettivo:** individuazione di eventi, promossi dalle aziende associate, ma anche da altri operatori, che possano apportare un contributo alla destinazione in termini di destagionalizzazione e di visibilità, per i quali chiedere la collaborazione delle Istituzioni.

2. **Azioni:** a) breve – iniziative già avviate; b) medio – valorizzazione eventi programmati, condivisione calendario 2025 e ricerca su punti di forza e di debolezza della destinazione.

3. **Stato dell'arte:** individuati criteri e caratteristiche degli eventi da promuovere

### GdL Networking

1. **Obiettivo:** organizzazione di un **ciclo di incontri (UNITalks)**, con la partecipazione di key speakers di livello nazionale e internazionale, su tematiche legate indirettamente al turismo (architetture, sostenibilità, intelligenza artificiale, arte, ristorazione, musica, ecc.).

2. **Azioni:** individuazione tematiche, relatori, location e pianificazione operativa degli incontri (3 nel 2024).

#### 3. **Stato dell'arte:**

- Individuato primo set di ambiti
- Primo UNITalk "Shopping & Luxury Experiences" 16 aprile 2024

# Posizionare Roma e il Lazio come global destination

**Avviare contatti con i principali operatori internazionali** (Virtuoso, Duco's organizers, Ctrip, London & Partners, Chicago Convention & Tourism Bureau, AHLA – American Hotel and Lodging Association) per avviare un confronto su:

- promozione della destinazione;
- valorizzazione delle eccellenze;
- networking e scambio di know-how;
- supporto al business;
- politiche e strategie delle principali destinazioni europee e mondiali in materia di attrattività e di sviluppo del settore turistico.

**Lavorare su un piano di comunicazione internazionale** che veda protagonisti influencer, International Inspiring Guest Stars, Concert organizers, in sinergia con le Istituzioni e con Enit per veicolare all'estero:

- specificità ed eventi del territorio legati alla qualità e all'eccellenza (es. Internazionali di tennis, Festival del Cinema di Roma);
- nuovi eventi da ideare;
- luoghi particolari e poco conosciuti;
- percorsi tematici e di visita – vd. GdL Attrattività Roma e Lazio e Networking), progetto Atelier Roma.

**Sostenere manifestazioni ed eventi sportivi come fattori di attrattività culturale e turistica**

- Collaborazione con i principali player del settore attraverso il network delle aziende associate e delle Federazioni
- Valorizzazione dei principali eventi in collaborazione con le istituzioni (es. Internazionali di Tennis, 6 Nazioni di Rugby, Piazza di Siena)

**Incentivare iniziative di mecenatismo in ottica di sostenibilità**

- Promozione di eventi legati alla sostenibilità
- Interazione con i principali interlocutori pubblici e privati

# La value proposition di **Atelier Roma**: un progetto da riprendere

## ITALIË ♥ BAZAAR

en weldadige stedentrip in Italië. uur opsnuiven, maar ook, als je adswandeling hebt gemaakt en o hebt gedronken, helemaal tot ijnste luxeuze hotels mèt spa.



voorbeeld. Het Rome Cavalieri, Hotel, is een schitterend resort van de beroemdste steden ter rk strekt zich re ongerepte re oase van het hart van . Door de ag op een id van het

## WELL In de histor

marie claire x ENIT - Italian National Tourist Board



*Creare una nuova immagine di Roma in movimento verso il futuro una citta' che crea le tendenze facendo leva su tutti i suoi tesori che la rendono tra le Capitali piu' belle del mondo*

ome - Financial Times - Partner Content by Italian National Tourist Board

## PARTNER CONTENT NATIONAL TOURIST BOARD

### and 48 Hours in Rome

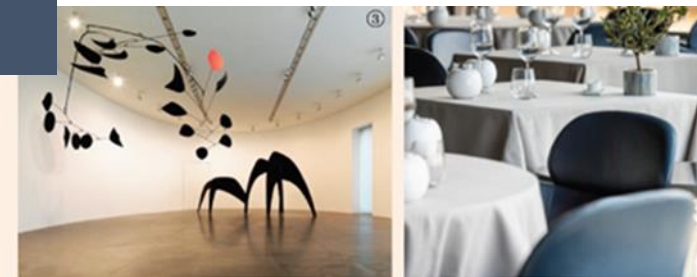
break without the crowds in the Eternal City.

## Luxemburger Wort

### ROME, PLAISIRS LUXUEUX

Rome est un échantillon de l'Italie, une cuisine délicieuse de grands designers, des places pittoresques, une civilisation antique sans pareil, des génies comme Le Caravage, Le Bernin, Raphaël. Depuis des siècles, Rome est une source d'inspiration inépuisable. Une ville magique, contradictoire, magnifique et un peu hautaine. Et cela même au sens littéral du terme, car depuis la terrasse de l'un des ses excellents hôtels, vous découvrirez une vue exclusive et globale de la beauté luxueuse de Rome. Une ville dont nous sommes si follement amoureux.

Visiter Rome autrement (<https://wort.lu/fr/sponsored/>)



### Un día de lujo atípico en Roma

Más allá de la imponente silueta del Coliseo, la exuberancia artística del Vaticano o la magia cinematográfica de la Fontana di Trevi, aguarda el encanto de la Roma alternativa. Aquella ciudad que atrapa al viajero.

**Grazie  
dell'attenzione**