

Linee d'indirizzo 2016-2019



**La Sezione Industria del Turismo e del Tempo Libero
associa 161 aziende per un totale di circa 9000 dipendenti.**



in un'ottica di filiera inquadra i principali *player* dell'Industria del Turismo e del Tempo Libero:

- ✓ Agenzie di viaggio
- ✓ Catering e Ristorazione
- ✓ Offerta alberghiera (catene e hotel)
- ✓ Offerta ricreativa (parchi a tema)
- ✓ Offerta culturale (attrazioni ed eventi)
- ✓ Tour Operator
- ✓ Operatori congressuali e del settore degli eventi (PCO, DMC)
- ✓ Società/Associazioni sportive e operatori dello sport (e degli eventi sportivi)
- ✓ Trasporto (aereo e ferroviario)

IL TURISMO LEISURE: IL NUOVO MODELLO DI TURISTA

- Abituato a viaggiare, **informato** e in grado di gestire il suo soggiorno
- Considera il **WEB il canale più affidabile** per cercare informazioni
- Sempre più **esigente: desidera per sé esperienze soddisfacenti e personalizzate**



E' fondamentale **creare esperienze**, instaurare un **vincolo emozionale** e **superare le aspettative**

IL TURISMO BUSINESS: LA FORZA DEL BRAND ROMA NON BASTA PIU'

- Innumerevoli i **vantaggi materiali e immateriali** legati alla Meeting Industry
- Molteplici i soggetti coinvolti** per la riuscita dell'evento: trasporti, sale, alberghi, servizi professionali, commercio,...
- Ma nella scelta di una destinazione **i requisiti tecnici prevalgono sull'attrattiva turistica**



Convention Bureau

ruolo chiave per la promozione organizzata della destinazione e l'assistenza alla clientela

IL TURISMO – ALCUNI DATI

TURISMO: UN ASSET STRATEGICO IN TUTTO IL MONDO

- ❑ **9% PIL** mondiale (U\$1.133 miliardi); **6%** dell'intero volume esportazioni
- ❑ Negli ultimi cinque anni: tra i **settori economici che hanno avuto la crescita maggiore**

Fonte dati: OMT – Organizzazione Mondiale del Turismo 2014



- ❑ **L'Italia**, nella graduatoria delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate dal turismo straniero **si conferma al 5° posto per gli arrivi** e al 7° posto per gli introiti (45,5 miliardi di US\$)
- ❑ **Nel Lazio** il turismo vale il **3% PIL**
- ❑ E' **aumentata la spesa** dei viaggiatori **stranieri** (+6,2%, €6,1 miliardi)
- ❑ E' **aumentato il numero di pernottamenti** dei viaggiatori **stranieri** (+4,8%, €48,9 milioni)
- ❑ **Gen- Sett 2015**: crescita tendenziale
 - del numero di viaggiatori stranieri a destinazione (+7,7%, 7,9 milioni)
 - della spesa dei viaggiatori stranieri (+11,3%, 4,5 miliardi di euro)
 - del numero di pernottamenti (+9,6%, 36,6 milioni).

Fonte dati: Banca d'Italia 2014



IL CONTESTO

L'ACCESSIBILITÀ

- ❑ Lo sviluppo dell'**Hub Roma Fiumicino**
- ❑ L'**Alta Velocità**: la nuova metropolitana d'Italia, oltre 1000 km di nuove linee (fonte dati: RFI 2015)
- ❑ Il progetto dell'**ampliamento del Porto di Civitavecchia**
- ❑ La destinazione turistica del **Porto di Gaeta**
- ❑ L'ampliamento della **Roma-Civitavecchia**



LE OPPORTUNITA' LEGATE AI GRANDI EVENTI

- ❑ **L'Expo Milano 2015:** un appuntamento internazionale che ha catalizzato l'attenzione e ci ha dato la grande opportunità di farci conoscere in tutto il mondo.
- ❑ **Il Giubileo della Misericordia 2015–2016:** per la prima volta le Porte Sante saranno aperte, per volontà di Papa Francesco, anche nelle cattedrali e nei santuari in tutte le diocesi del Lazio (e del mondo); un Giubileo straordinario che precede di 10 anni **l'Anno Santo ordinario che si terrà nel 2025.**
- ❑ **La candidatura di Roma per le Olimpiadi 2024:** una straordinaria opportunità di sviluppo e di miglioramento delle infrastrutture (non solo sportive) di Roma e di tutto il Lazio.

I grandi eventi rappresentano una grande opportunità per le aree che li ospitano. Tutte le attività e gli investimenti che la preparazione di un grande evento porta con sé costituisce un'importante occasione di sviluppo e di crescita per il territorio e deve lasciare importanti eredità dopo l'evento.

Concetto di Legacy: "Complesso di opere, progetti e idee che, in seguito alla realizzazione dell'evento, l'intera comunità coinvolta nell'operazione ha acquisito come patrimonio collettivo."

LA CITTADINANZA

Solo i territori in grado di offrire buoni servizi ai propri cittadini -decoro urbano, sicurezza, pulizia, ecc-, **possono accogliere al meglio i turisti.**

L'ospitalità è una componente fondamentale per una destinazione che vuole accogliere turisti. Il turismo coinvolge tutti: ogni cittadino ne è un operatore; un paese bello e gradevole per gli altri lo è anche per chi ci vive.

Il coinvolgimento dei cittadini è fondamentale



Il turismo deve portare risorse e occupazione nel territorio di riferimento



GLI OBIETTIVI

GLI OBIETTIVI



Riorganizzare l'offerta

intorno a temi forti in grado di catturare la nuova domanda, allungare il soggiorno e stimolare il ritorno



Promuovere la destinazione

Roma e Lazio, favorendo la destagionalizzazione dei flussi



Sostenere lo sviluppo delle imprese turistiche



Aumentare l'efficacia della rappresentanza sui temi CORE del settore

tassa di soggiorno, lotta all'abusivismo, convention bureau, decoro, sicurezza,...



Sviluppare il nostro business network



LE STRATEGIE E LE AZIONI

1. RIORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA



LA RIORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA

Strategie e Azioni

❑ **Promuovere l'approccio di Cluster**

Superare la logica del prodotto (oltre 100 nel Lazio), favorendo la costruzione di network tra Imprese, la condivisione delle risorse, lo sviluppo di innovazione e lo scambio di conoscenze.

Cinque¹ i Cluster strategici in base alla domanda internazionale e la capacità di offerta del territorio

- Agricoltura ed Enogastronomia
- Cammini, sport, salute e natura
- Incoming Formativo, Corsi e Laboratori di Italian Style
- Congressi e Affari
- Personalizzazione e Gamma alta

1. Fonte: Piano Turistico Triennale 2015-2017 Regione Lazio

❑ **Favorire l'aggregazione della Filiera del Turismo**

Coinvolgere tutti i protagonisti della 'catena del turismo' – alberghi, compagnie aeree e ferroviarie, società di autonoleggio, musei, villaggi, teatri, società di assicurazioni, editori, ristoratori, design, moda, ecc... - che puntando al medesimo mercato, operano sinergicamente e in modo complementare nella definizione del prodotto e della promozione di Roma e del Lazio

2. LA PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE



LA PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE

Strategie e Azioni

□ **Social, Realtà aumentata, Internet of Things, Big Data Turismo:**

- Promuovere lo sviluppo e l'adozione da parte delle imprese **delle nuove metodiche di comunicazione e marketing** che vedono l'affermarsi, vicino ai classici strumenti della promozione turistica, di nuovi strumenti digitali e Social
- **Realtà aumentata e Internet of Things:** promuovere progettualmente nuove forme di valorizzazione dei nostri beni culturali e dei servizi al turista
- Organizzare iniziative mirate alla promozione del territorio, anche ai fini della destagionalizzazione dei flussi, tramite il coinvolgimento di **blogger e storyteller**, con **fam & educational trip, incontri b2b**;
- **Big Data turismo:** sviluppo di iniziative rivolte alla diffusione dell'analisi dei Big Data quale chiave di successo per offrire un'esperienza di viaggio migliore (comportamenti, acquisti, prenotazioni, abitudini...)

□ **Nuovi standard di accoglienza:**

- Welcome Chinese, accoglienza Sport friendly, certificazione Halal, Kosher (...): promuovere l'adozione e/o la definizione di **standard istituzionali di accoglienza internazionale**

3. LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DEL TURISMO



LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DEL TURISMO

Strategie e Azioni

□ **Formazione:**

- Promuovere la partecipazione a **Laboratori, Seminari e Workshop** dedicati al miglioramento dell'accoglienza turistica e della promozione del prodotto Roma e Lazio
- Dar vita a una **formazione esperienziale mirata**, formando tutti coloro che lavorano nel turismo a sviluppare un **modo empatico** di creare relazioni con i turisti, per fare in modo che in questi ultimi rimanga il ricordo e l'emozione di rapporti personali

□ **Incentivi e Finanziamenti:**

- Creare un **Osservatorio e un punto di aggregazione** per supportare il percorso di innovazione e qualificazione delle imprese dell'industria del turismo
- Lavorare alla raccolta sistemica di tutte le informazioni relative a **finanziamenti agevolati** nazionali, regionali, camerali, fondi strutturali e programmazione negoziata con particolare riferimento all'industria del turismo
- Favorire l'utilizzo dei finanziamenti pubblici, del Fondo Sociale Europeo e dei Fondi Interprofessionali

4. LA RAPPRESENTANZA E LA TUTELA DEGLI INTERESSI



LA RAPPRESENTANZA E LA TUTELA DEGLI INTERESSI

Strategie e Azioni

□ Essere un riferimento

- consolidando il **rapporto diretto e continuativo con l'Agenzia Regionale del Turismo**, Roma Capitale, i Comuni del Territorio e tutte le molteplici organizzazioni di riferimento per il nostro settore del Pubblico (CCIAA, Università,..) e del Privato (altre Associazioni di categoria del Sistema Confindustria e dei Sistemi concorrenti,...);
- definendo posizioni di settore, proposte e business-model in relazione a temi cardine per la riqualificazione, lo sviluppo e la sostenibilità dell'industria del turismo del territorio. Particolare enfasi sarà data alle iniziative di rappresentanze legate alla **lotta all'abusivismo**, alla non più rinviabile costituzione del **Convention Bureau di Roma e del Lazio**, all'importanza di concepire **la tassa di soggiorno** come 'tassa di scopo'
- presidiando costantemente **i Tavoli di Coordinamento** regionali/territoriali del turismo, promuovendone parallelamente, ove ritenuti strategici, la costituzione di nuovi
- monitorando lo stato di avanzamento della Programmazione e dei Finanziamenti degli Enti Amministrativi (Conferenza Regioni, Conferenza Stato-Regioni, Conferenza unificata)

5. LO SVILUPPO DEL NETWORK ASSOCIATIVO



LO SVILUPPO DEL NETWORK ASSOCIATIVO

Strategie e Azioni

- **Unindustria** rappresenta un network di potenziale business per tutte le nostre imprese sia all'interno della nostra Sezione sia con le sue **3.600 aziende** associate organizzate in 25 settori merceologici, 250,000 dipendenti:
 - sviluppare la coesione associativa con iniziative mirate di business matching - a partire da Unirete, l'evento B2B di Unindustria - **incontri conviviali, think tank group e di Gruppi di Lavoro tematici**
 - favorire l'attuazione di iniziative e **sinergie** con i Gruppi tecnici di Unindustria – *Gruppo Tecnico Industria Creativa, Cultura e Turismo* e il *Gruppo Tecnico Giubileo della Misericordia e Olimpiadi 2024,...* - le Componenti e le altre Sezioni Merceologiche dell'Associazione

La Sezione opera per il rafforzamento di Unindustria attraverso



SEZIONE INDUSTRIA DEL TURISMO E DEL TEMPO LIBERO

Grazie