

PRESENTAZIONE ALLA STAMPA

ROMA, IL TURISMO E LA RIVOLUZIONE
DIGITALE
COME CAMBIA L'INDUSTRIA
DELL'OSPITALITA'

Intervento di apertura

del Dott. Giampaolo Letta

Vice Presidente Unindustria
con delega Industria creativa, Cultura e Turismo

Roma, 30 ottobre 2013 - ore 16,30
Campidoglio - Sala della Protomoteca

Buonasera a tutti e grazie per essere con noi questo pomeriggio.

Desidero innanzitutto salutare gli ospiti che interverranno durante questo incontro di presentazione dello studio su Turismo e Rivoluzione Digitale realizzato da Sociometrica su impulso di Unindustria, da sempre impegnata in prima linea, tramite azioni concrete, per lo sviluppo del turismo nel territorio.

Ringrazio, dunque, il Sottosegretario del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Simonetta Giordani, l'Assessore per Roma Produttiva di Roma Capitale, Marta Leonori, il Direttore dell'Agenzia Regionale del Turismo del Lazio, Giovanni Bastianelli, e il professor Antonio Preiti, Amministratore di Sociometrica, società autrice di questa importante ricerca.

Perché è importante questa ricerca. Perché in un momento di prolungata crisi economica che investe la generalità dei settori e che sta producendo un diradamento del manifatturiero, puntare sulle eccellenze diventa un imperativo urgente.

Il turismo deve essere, ancora di più, una di queste eccellenze.

Mettendo a frutto gli indiscutibili vantaggi competitivi del territorio, il turismo ha tutte le possibilità per affermarsi come leva capace di dare impulso alla ripresa dell'economia della nostra provincia.

La forza propulsiva del turismo romano è linfa vitale per il mondo del lavoro. Le circa 6800 tra strutture alberghiere e complementari, localizzate

nell'area metropolitana di Roma, esercitano un impatto benefico sul tessuto occupazionale assorbendo il 7,4% dell'occupazione provinciale.

Durante questi anni di recessione il settore ha saputo sfruttare l'elevato potenziale di sviluppo, dovuto ad un patrimonio senza pari, registrando performance positive, in controtendenza con l'andamento nazionale. In particolare, tra il 2008 ed il 2012, gli arrivi a Roma sono aumentati del 23,1% contro il +2,7% osservato per l'Italia.

Un trend che, seppur in rallentamento, si conferma positivo anche nell'anno in corso: la variazione tendenziale del primo semestre del 2013 è infatti superiore al 5%.

Tale crescita è imputabile soprattutto alla componente straniera della domanda, che si muove ad un ritmo superiore di circa 5 punti percentuali rispetto alla domanda interna. Roma è, infatti, la provincia italiana con maggiore vocazione internazionale per quanto riguarda gli arrivi: due turisti su tre provengono da fuori i confini nazionali.

Sembra acquisita la consapevolezza della centralità del settore turistico per lo sviluppo complessivo dell'area metropolitana da parte di tutti gli stakeholders. Tale consapevolezza non ha però ancora prodotto un sistema turistico capace di realizzare i risultati che la disponibilità di un patrimonio storico, artistico e culturale unica al mondo potrebbe certamente consentire.

Nonostante i risultati positivi, infatti, il settore soffre da tempo della mancanza di una politica strutturale che presti attenzione sia alla

conservazione del patrimonio culturale sia alla valorizzazione economica della filiera turistica.

Manca una strategia di sistema di medio-lungo periodo e la frammentazione dei livelli decisionali senza un disegno di governance di settore, dal livello territoriale fino a quello nazionale, ha prodotto spiacevoli effetti collaterali, più che benefici.

E' positivo che per la prima volta il Turismo sia stato inserito in un Ministero con il portafoglio, ma l'incertezza, ad ogni risultato elettorale, sul dove vada finire la delega al turismo tra gli assessorati di Comune e Regione è sempre un segnale poco incoraggiante.

Si tratta di far fronte a diverse criticità - carenze infrastrutturali, ritardi nelle realizzazioni, assenza di una pianificazione di lungo periodo... - avendo ben presente quanto il "prodotto turismo" sia mutato nel corso degli anni, incorporando sempre più contenuti di natura valoriale ed esperienziale ed accrescendo, dunque, la sua complessità.

Le destinazioni che vogliono competere sulla scena internazionale devono andare oltre la semplice associazione dei diversi attori per passare a disegnare una rete nella quale ogni attore abbia un ruolo ben preciso e sia parte integrante di una strategia: è necessario pensare ad una gestione integrata della destinazione.

Unindustria lavora da sempre con questa impostazione, con la convinzione che turismo, cultura, moda, entertainment siano tra i punti di forza del territorio, leve sulle quali puntare secondo una visione più ampia e moderna che sappia coniugare i tradizionali circuiti fatti di luoghi, prodotti

ed atmosfere - che da sempre rendono Roma famosa in tutto il mondo - con nuovi segmenti di offerta turistica.

Il risultato di questo lavoro è l'avvio di un'azione di proposta e impegno in stretta sinergia con la Regione su tutte le progettualità legate ai turismi, partendo dalla costituzione di una cabina di regia per la creazione di un "Convention Bureau regionale", passando alle azioni di marketing territoriale per il turismo sportivo, fino alla programmazione di eventi ad alto potenziale attrattivo come la "Settimana dello shopping" o "Il Cinema va di moda".

Per dare nuovo impulso al turismo e attrarre nuovi bacini di utenza è necessario organizzare un'offerta turistica che tenga anche conto dei nuovi "bisogni" e dei nuovi mercati emergenti, paesi che si sviluppano per popolazione e redditi e che, quindi, vedono crescere un ceto medio disposto a viaggiare e ad apprezzare l'unicità che contraddistingue Roma.

In questo, Roma sembra non tenere il passo nei confronti degli stessi *competitors* nazionali. È, infatti, ancora troppo contenuta la quota degli arrivi dai paesi BRIC (5% del totale) se messa a confronto con Venezia (6,6%) e Firenze (10,6%).

In secondo luogo, bisogna puntare anche su efficaci strumenti di promozione che favoriscano la visibilità internazionale. Mi riferisco soprattutto ad un uso consapevole del web, e più in generale di Internet, quale principale strumento della promozione turistica contemporanea e ad una migliore valorizzazione dell'immagine turistica all'estero.

Chi, oggi, opera all'interno del settore turistico, dal pubblico all'impresa, deve costantemente rimanere nella cabina di monitoraggio e controllo del messaggio che il territorio riesce a comunicare. I giorni delle sole campagne di branding territoriale sono ormai passati: il brand di una destinazione turistica e dei suoi operatori è sempre di più il frutto del messaggio generato dai visitatori-clienti.

L'intreccio tra nuove frontiere della tecnologia dell'informazione, offerta turistica e modelli di business è al centro dello studio sul turismo romano e la rivoluzione digitale realizzato dal professor Preiti, che presentiamo questo pomeriggio.

Lo studio coniuga una metodologia all'avanguardia come l'analisi semantica con i big data, ossia l'enorme mole di dati generati su internet dagli utilizzatori.

Analizzando le recensioni e le opinioni dirette dei turisti sulla città, sulle sue mete e i suoi servizi, lo studio **cattura** la percezione dei visitatori e la reputazione di Roma come destinazione turistica e misura il sentimento prevalente degli ospiti rispetto a ogni elemento importante della loro visita. Ma lascio al Professor Preiti l'illustrazione dei risultati di questo interessantissimo studio.

Quello che di certo emerge leggendo la ricerca è la consapevolezza della rivoluzione in atto provocata da Internet che permea tutti gli aspetti del viaggio turistico e che richiede alle imprese un adeguamento dei *business model* che consenta di cavalcare l'onda della domanda globale prevista in forte crescita.

La frontiera è quella dei *big data*, tracce digitali che consentono una profilazione dettagliata dei clienti, la conseguente costruzione di offerte *ad personam* e, al livello macro, la previsione delle tendenze nel mercato dei consumatori finali.

Il ritrovato empirico dello studio trova riscontro in altre fonti e fa da sponda a tante iniziative e proposte che da tempo Unindustria porta avanti nell'interazione con i vari *stakeholders* del settore turistico.

A partire, ovviamente, dallo sviluppo di infrastrutture efficienti che consentano migliori collegamenti con l'estero, iniziando dall'aeroporto di Fiumicino, ed una maggiore intermodalità dei trasporti.

Roma e il Paese rischiano, invece, di perdere definitivamente il loro hub, uno scalo internazionale e moderno che favorisca l'internazionalizzazione delle imprese e la ricettività del territorio.

Un altro fattore negativo è legato alle criticità del sistema dei trasporti locali. Nel comune di Roma, infatti, la domanda di trasporto pubblico locale (misurata in termini di passeggeri-corsa) ha mostrato un lieve aumento tra il 2008 e il 2011, ma l'offerta di trasporto pubblico (misurata come vetture-km) è diminuita nello stesso arco temporale. È dunque evidente che il capitale infrastrutturale di Roma necessita di investimenti in grado di soddisfare le esigenze dei turisti internazionali.

In terzo luogo, è molto sentita la carenza di investimenti in innovazione - soprattutto in tecnologie della comunicazione - e qualità, gli unici elementi che sembrano offrire opportunità di sopravvivenza alla crisi.

Deve allora diventare una priorità investire anche nella trasformazione selettiva in Smart City di alcune aree di Roma e nell'espansione di una

copertura WIFI adeguata e capillare, soprattutto dopo la piena liberalizzazione definita nel Decreto del Fare.

Banalmente, occorre uno scatto in avanti nella mentalità del decisore e dell'operatore per capire che una recensione positiva di un turista straniero persa, per mancanza di collegamento WIFI, è un'occasione mancata.

E' necessario ampliare l'esperienza di viaggio e permanenza dei visitatori che ogni anno giungono a Roma. Bisogna evolvere la visione ancora molto incentrata verso un mercato turistico di domanda, quando, al contrario, Roma è pienamente immersa in un mercato d'offerta.

Nello scenario attuale, di sobrietà e costante razionalizzazione delle risorse pubbliche, occorre un'attiva collaborazione tra enti territoriali, soggetti pubblici e privati del territorio che, attraverso idonei strumenti, possa favorire la costituzione di un sistema integrato tra le risorse culturali, ambientali del territorio, le infrastrutture e i settori produttivi connessi.

Per concludere, ritengo di particolare rilevanza lavorare congiuntamente in un'ottica di condivisione della conoscenza e di diffusione dell'innovazione per un obiettivo comune: una città di turismi e per i turisti.

Una città che sappia farsi raccontare e ricordare; che offra, ogni volta, un motivo in più per rimanere e ritornare.