



## Restart Tourism | Strumenti, politiche e strategie per il rilancio dell'industria turistica post Covid ●

Deloitte FA – Value Creation Services, in collaborazione con Sezione Industria del Turismo e Tempo Libero, Unindustria



## Project Restart Tourism | Premessa

Questo documento rappresenta un'estrema sintesi del lavoro svolto in termini di analisi del mercato turistico di Roma, delle *best practices*, degli operatori del settore turistico romani e delle proposte per il riposizionamento di Roma



Il settore turistico è stato **pesantemente colpito a livello globale dall'emergenza sanitaria**, sia in termini quantitativi, sia rispetto alle caratteristiche dell'offerta turistica tradizionale, che si è mostrata inadeguata a rispondere alle nuove esigenze emerse nella domanda a seguito della pandemia. Inoltre, **il mercato turistico di Roma e territori limitrofi presentano potenzialità inespresse che necessitano di un supporto strutturato al loro sviluppo**

Le attività del comparto turistico devono affrontare una **situazione sempre più complessa e articolata** che **subirà ulteriori cambiamenti nei prossimi anni**, e in cui sono **già evidenti le seguenti tendenze**:

- **Digitalizzazione** dell'offerta turistica
- **Rispetto di pratiche sostenibili** sempre più di rilievo per il turista
- Attenzione alla **salute e sicurezza** del turista

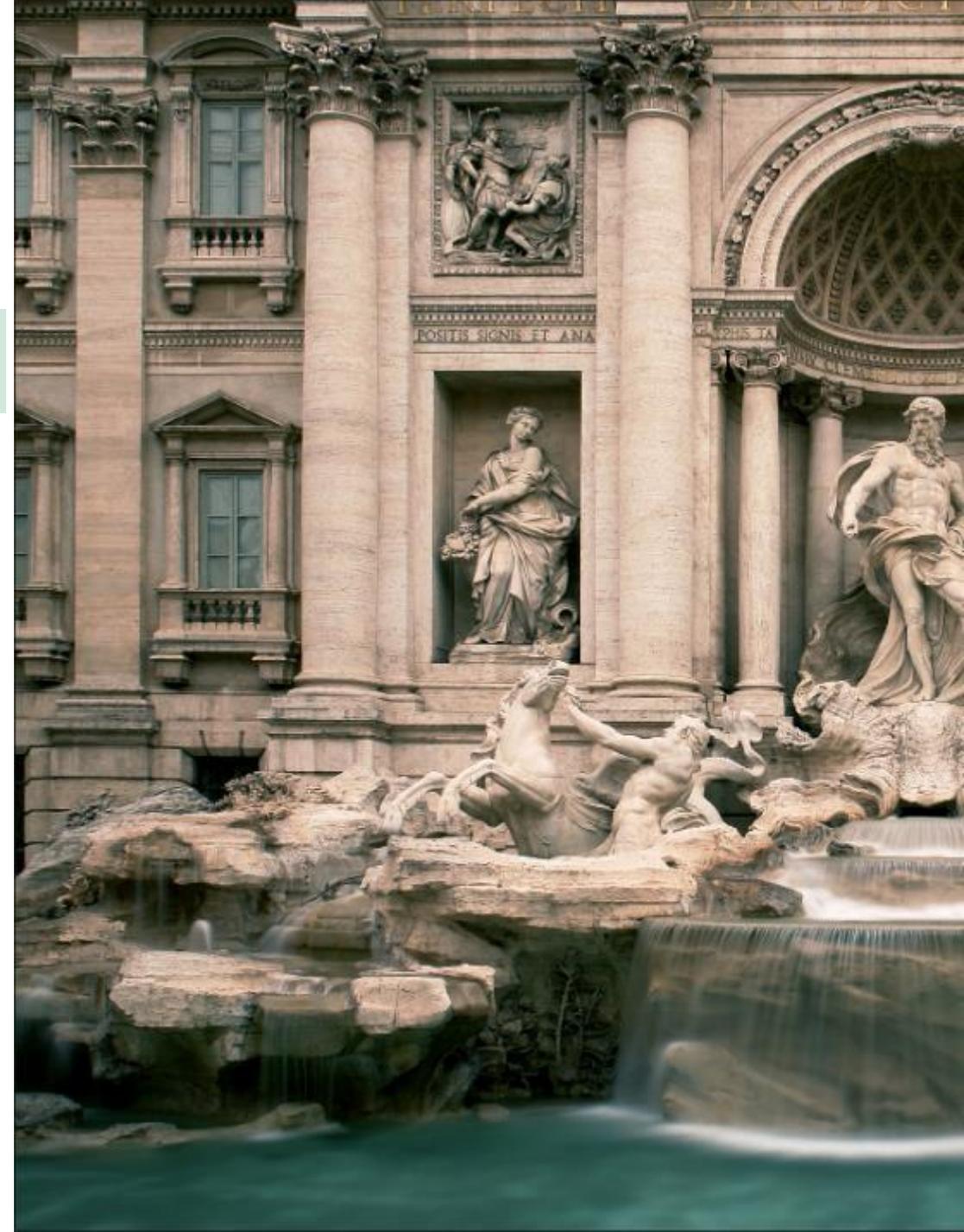
Sarà quindi **indispensabile impostare nuovi approcci strategici** e rivolgere una diversa attenzione al mercato al fine di prendere in considerazione il cliente e la destinazione turistica in modo più ampio e articolato

**Il progetto Restart Tourism si pone due obiettivi principali:**

- **Intercettare le traiettorie di resilienza, di rilancio e di riposizionamento strategico del settore turistico e della "Destinazione Roma"** con visione di medio/lungo periodo
- **Identificare le linee guida per le aziende del settore turistico per rafforzare la propria dimensione competitiva** al fine di recuperare quote di mercato ed emergere dalla crisi in atto

# Agenda

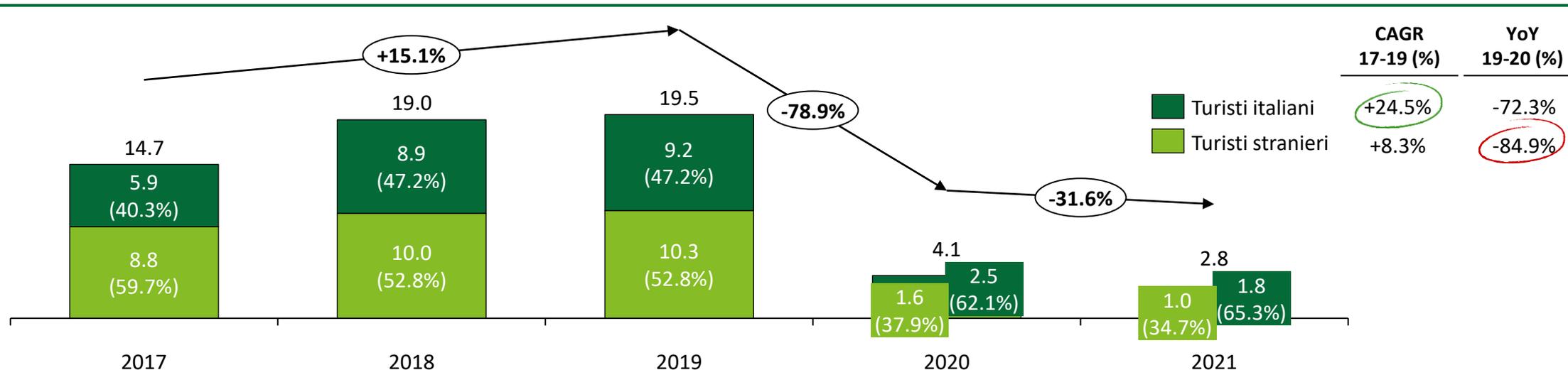
- Premessa
- **Il mercato turistico a Roma**
- *Analisi best practice*
- Priorità ed esigenze per gli operatori del settore turistico
- Proposte per il riposizionamento della destinazione



# Il mercato turistico a Roma | Arrivi turisti italiani e stranieri

Pre-Covid, gli arrivi turistici crescevano del 15.1% dal 2017 al 2019. Il Covid ha impattato in maniera significativa sugli arrivi a Roma con un decremento del 78.9% tra 2019 e 2020, con effetti visibili ancora nel 2021

2017-2021 Arrivi nelle strutture ricettive turisti italiani vs stranieri (Milioni, %)



	CAGR 17-19 (%)	YoY 19-20 (%)
Turisti italiani	+24.5%	-72.3%
Turisti stranieri	+8.3%	-84.9%

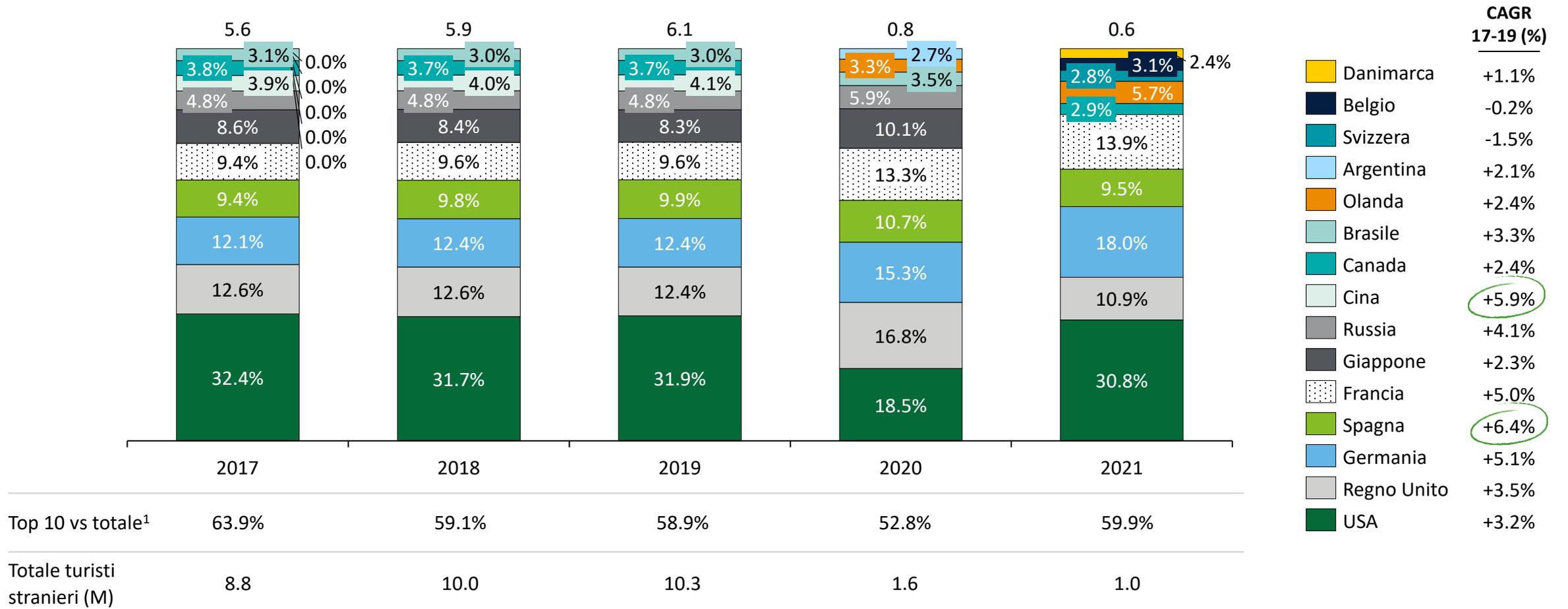
Dettaglio provenienza turisti stranieri (M #)

	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR 17-19 (%)	YoY 20-21 (%)
Turisti da Europa	4.4	5.4	5.5	1.0	0.6	+12.2%	-43.6%
Turisti da Nord America	2.0	2.1	2.2	0.2	0.2	+3.1%	+20.0%
Turisti da APAC	1.3	1.4	1.4	0.2	0.1	+3.5%	-72.5%
Turisti da resto del mondo	1.1	1.1	1.2	0.2	0.2	+6.9%	-17.9%

# Il mercato turistico a Roma | Arrivi turisti stranieri, top 10 paesi

I top 10 paesi contribuiscono in media al 60.0% degli arrivi dei turisti stranieri, con USA, Regno Unito e Germania che rappresentano i top 3 paesi per arrivi dal 2017 al 2020

2017-2021 Arrivi turisti stranieri nelle strutture ricettive per i top 10 paesi (Milioni, %)



Note: (1) Rispetto a totale arrivi turisti stranieri  
 Fonti: Roma Capitale - EBTL



# Il mercato turistico a Roma | Nuove aperture Roma 2021-2023

Da segnalare l'apertura a Roma, tra il 2021 e il 2023, di numerosi hotel a cinque stelle e quattro stelle upscale grazie alla scelta di importanti gruppi internazionali di investire nella Capitale

## Sintesi principali aperture tra il 2021 e il 2023

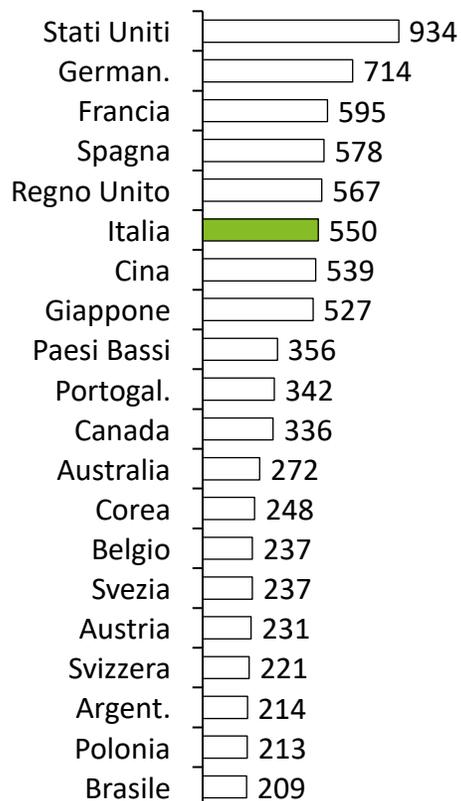
2021	2022	2023
 DOUBLE TREE by Hilton ROME MONTI	 MOXY HOTELS	 ACCOR
 OMNIA hotels	 citizen M	 CORINTHIA HOTELS
 W HOTELS WORLDWIDE	 SIX SENSES HOTELS · RESORTS · SPAS	 BVLGARI HOTELS & RESORTS
 the hoxton	 NOBU HOTELS	 ROSEWOOD HOTEL GROUP
 SOHO HOUSE	 EDITION	
	 PALAZZO ROMA	
	 MALOT ROMA	
	 PALAZZO UMILTA' ROMA	
		

Nonostante il forte calo subito dal settore alberghiero durante la pandemia, numerosi investimenti da parte di player internazionali si stanno concentrando sulla Capitale, attraverso circa 20 nuove aperture

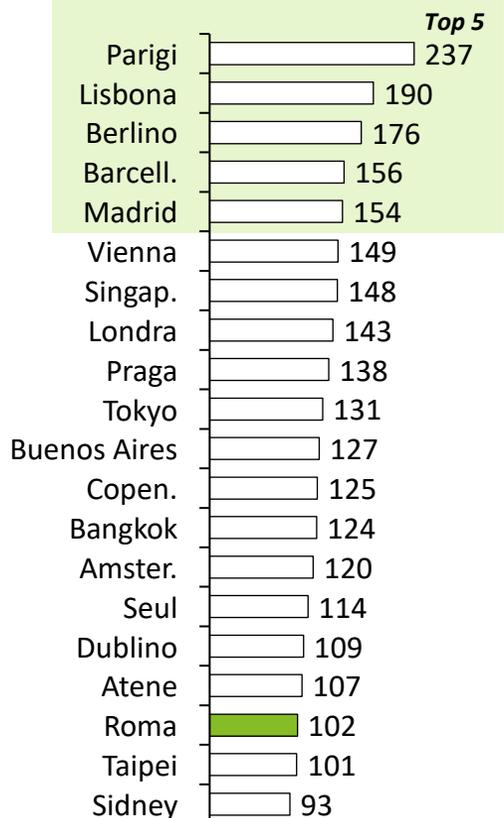
# Il mercato turistico a Roma | Top 20 paesi e città per numero di congressi nel 2019

L'Italia è sesta come numero di congressi per Paese (550 congressi), mentre Roma è alla 18esima posizione (102 congressi) con un numero medio-basso di partecipanti per congresso rispetto alle altre grandi città europee

2019 Top 20 Paesi (# congressi)



2019 Top 20 città (# congressi)



Focus top 5 città per numero di congressi, Roma e Milano (#)



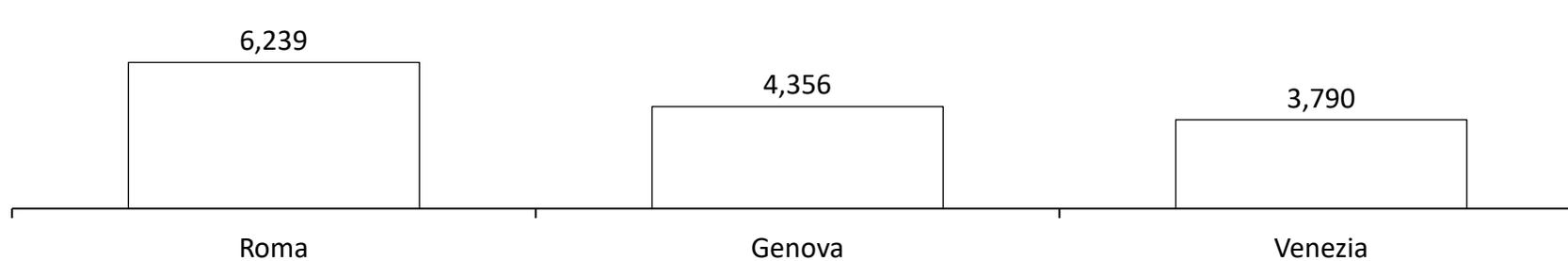
**Roma attrae un buon numero di congressi, ma con un medio-basso numero di partecipanti per congresso rispetto alle principali città europee e Milano**

# Il mercato turistico a Roma | Patrimonio storico e archeologico; e le principali manifestazioni

Non solo congressi, Roma è una città piena di risorse grazie al suo inestimabile patrimonio di siti archeologici, monumenti, palazzi storici e opere d'arte; e alle numerose manifestazioni

## Patrimonio storico e archeologico, e le principali manifestazioni

### Siti Archeologici, monumenti, palazzi storici e opere d'arte



Roma è l'area urbana in Italia a più alta densità di siti archeologici, monumenti, palazzi storici e opere d'arte

### Luoghi e manifestazioni

Foro Italico	Internazionali di Tennis e Trofeo Settecolli
Stadio Olimpico	Stadio della Roma e Lazio, e Sei Nazioni di rugby
Villa Borghese	CSIO di Piazza di Siena (famoso concorso ippico)
Città di Roma	Maratona di Roma, tappa Mille Miglia e mondiale Rally
Quartiere EUR	E-Prix: unica tappa italiana del campionato di Formula E; gare di pallacanestro della Virtus Roma

# Il mercato turistico a Roma | Governance del turismo e dell'offerta culturale

La governance del turismo è affidata al Dipartimento del «Turismo, formazione Professionale e lavoro», con il supporto di diversi enti. La comunicazione è gestita con diversi siti e account social portando ad una frammentazione degli sforzi

## Governance del turismo

**Dipartimento attività culturali (DAC) di Roma Capitale**

**Sovrintendenza Capitolina**

**Zètema Progetto Cultura s.r.l.**

**Azienda Speciale Palaexpo**

**Altre partecipate dal comune di Roma per l'offerta culturale**



Promuove l'immagine, definisce la programmazione strategica e gestisce le attività di accoglienza (infopoint, siti e contact center)

## La comunicazione di Roma Capitale

[www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it)

è il principale sito di promozione ed è disponibile in cinque lingue: italiano, inglese, tedesco, spagnolo e francese



[www.culture.roma.it](http://www.culture.roma.it)

è il sito, lanciato nel 2020, che raggruppa tutta la programmazione culturale delle istituzioni di Roma Capitale



<https://parcocolosseo.it/en/>

è il sito del Parco archeologico del Colosseo che ha il compito di provvedere alla tutela e alla valorizzazione dell'area archeologica centrale di Roma



[www.060608.it](http://www.060608.it)

è un sito di promozione che presenta informazioni su accoglienza, cultura e svago, eventi e spettacoli, e trasporti



[www.romapass.it](http://www.romapass.it)

è un sito di promozione in cui è possibile acquistare le card per i musei/siti archeologici e consultare informazioni sui musei, luoghi/eventi e i servizi turistici



## Socials e Blog:

### Turismo Roma

Facebook

<https://www.facebook.com/tourismrome>

Twitter:

<https://twitter.com/Turismoromaweb>

### Culture Roma

Facebook:

<https://www.facebook.com/culturero.ma/>

Twitter:

[https://twitter.com/culture\\_roma](https://twitter.com/culture_roma)

Instagram:

<https://www.instagram.com/culturero.ma/>

YouTube:

[https://www.youtube.com/channel/UCvHd\\_fEt6dBxSdUnjbUZ4w](https://www.youtube.com/channel/UCvHd_fEt6dBxSdUnjbUZ4w)

### Musei in Comune

Facebook:

<https://www.facebook.com/MuseiinComuneRoma>

Twitter:

<https://twitter.com/museiincomune>

Blog:

<https://museiincomuneroma.wordpress.com/>

# Il mercato turistico a Roma | I principali driver e trend nel settore turistico

Le nuove tendenze nelle abitudini di viaggio, che incideranno sicuramente anche sulla domanda turistica nella Capitale nel corso del 2022, porteranno a preferire viaggi brevi e vicini con esperienze vere, e sicure dal punto di vista sanitario

## Le nuove tendenze nelle abitudini di viaggio (ricerca)

Nuovi trend	Descrizione
Desiderio di viaggio	Aumento del <b>desiderio di viaggio</b> e di <b>conoscenza di luoghi ancora non conosciuti</b>
Viaggi brevi e vicini	Preferenza per i <b>viaggi brevi e non troppo lontani da casa</b> , con conseguente <b>diminuzione della permanenza media</b> dei turisti
Benessere fisico e psicologico	Ricerca di luoghi che possano garantire un <b>benessere fisico e psicologico</b>
Esperienze vere	Ricerca di <b>luoghi autentici</b> , in cui vivere una vacanza a <b>contatto con la popolazione locale</b>
Igiene e protezione sanitaria	<b>Richiesta di igiene, protezione sanitaria e di informazioni aggiornate</b> sulla sicurezza sia per i residenti che per i viaggiatori
Esperienze <i>slow</i>	Incremento della domanda di <b>prodotti turistici slow e di esperienze ricche di contenuti e di conoscenza</b>

# Il mercato turistico a Roma | I principali driver e trend nel settore turistico

La pandemia sta determinando un forte cambiamento sulle abitudini di viaggio, non soltanto a seguito delle restrizioni imposte per motivi sanitari, ma anche per una rivisitazione dei modelli di vita e di consumo dei turisti

2022 Previsioni di viaggio (%)<sup>1</sup>

## Top 3 risposte

**84%** Anche la sola organizzazione del viaggio porta dei benefici in termini di benessere personale

**80%** Sarà importante godere dei piaceri più semplici, come prendere il sole o trovarsi davanti a uno specchio d'acqua

**79%** I viaggi facilitano il benessere mentale ed emotivo, più di qualsiasi altra forma di riposo e relax



- Il viaggio è sempre più legato al benessere mentale ed emotivo (es. la sola organizzazione del viaggio porta dei benefici nei turisti)
- I piaceri più piccoli prendono il sopravvento nell'esperienza del viaggio

## Bottom 3 risposte

**55%** Le innovazioni tecnologiche potrebbero aggiungere un elemento di sorpresa, per un'esperienza di viaggio nuova e per nuove opportunità

**49%** L'aspetto economico non sarà un problema per l'organizzazione del proprio viaggio

**26%** Uscire dalla propria comfort zone è il modo migliore per resettare tutto e ricominciare da capo



- Uscire dalla propria area di comfort non rappresenta per i turisti la migliore modalità per rigenerarsi
- L'aspetto economico del viaggio rimane un elemento rilevante da tenere in considerazione nella proposta turistica

# Il mercato turistico a Roma | SWOT

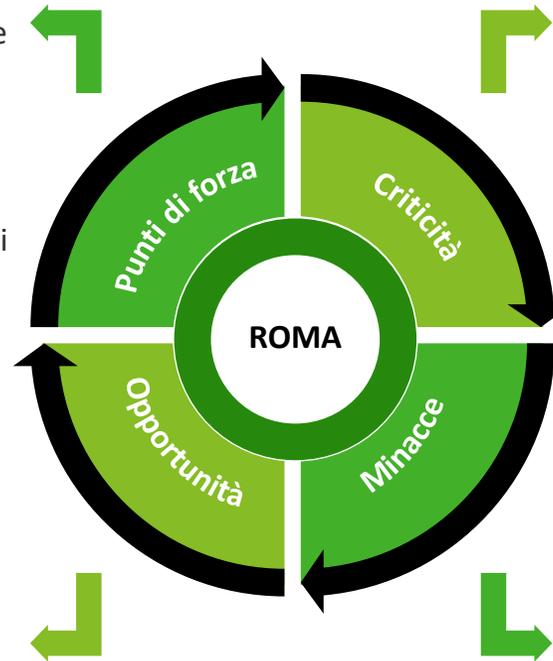
Roma, per rimanere una destinazione centrale nel turismo mondiale deve far leva sul proprio patrimonio e le emergenti tipologie di offerta turistica. Di contro i trasporti e la gestione dei rifiuti rappresentano le principali criticità

## Punti di forza

- **Ampia offerta artistico culturale:** storia e patrimonio, arte e cultura come principali attrazioni di Roma per i turisti internazionali e nazionali
- **Aeroporto di eccellenza** con connessioni internazionali
- **Buona accessibilità ferroviaria** grazie all'alta velocità
- **Turismo religioso** che attrarre un elevato numero di cattolici da tutto il mondo

## Opportunità

- Valorizzazione del **Brand Roma attraverso il lifestyle romano**
- **Ampliamento offerta turistica** (es. MICE, turismo enogastronomico, etc.)
- **Grandi investimenti** internazionali nel **settore dell'ospitalità**
- Posizionamento di **Roma come la città più verde d'Europa**
- **Sviluppo di nuovi percorsi turistici** a supporto di tutta l'area metropolitana
- **Grande risonanza internazionale ricevuta dal G20** e nuovi flussi grazie ai prossimi importanti eventi sportivi



## Criticità

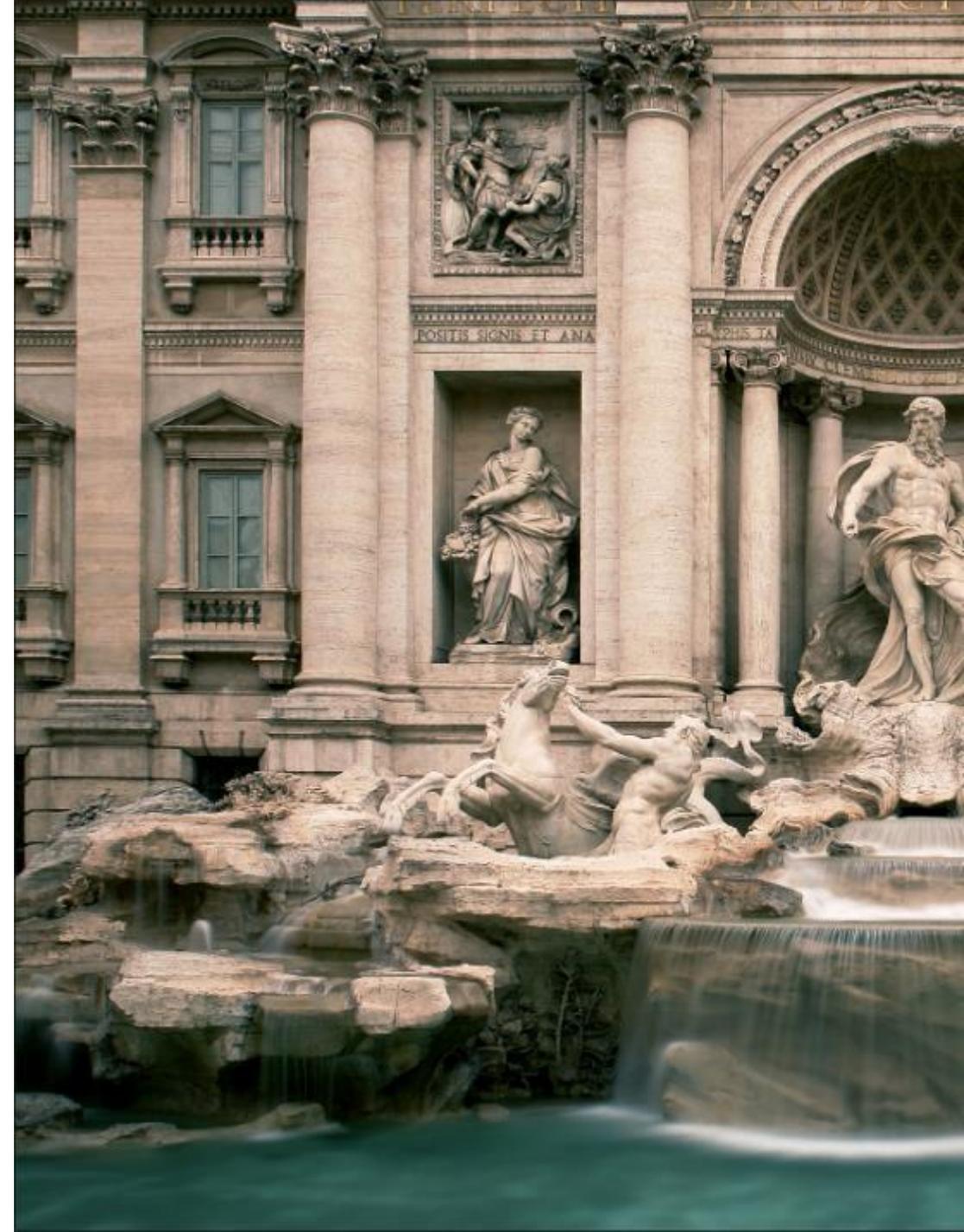
- Criticità su **mobilità locale in termini di semplicità, affidabilità ed efficienza:** il sistema di trasporto interno di Roma rimane molto caotico
- **La gestione dei rifiuti** rimane una preoccupazione
- **Limitata conoscenza e promozione delle attrattive meno iconiche** (es. Maxi, Auditorium, Flaminio, Foro Italico, Eur, etc.)
- **Sicurezza e decoro nei punti centrali della Capitale**
- **Frammentazione della governance e di gestione della promozione dell'offerta turistica**

## Minacce

- **Maggiore concorrenza:** Roma, nonostante la sua unicità, è sempre più **esposta alla concorrenza di altre città italiane e internazionali, così come alle destinazioni emergenti**, grazie alla più ampia disponibilità di collegamenti di trasporto a basso costo
- **Consolidamento dell'immagine di Roma di una città, legata al passato e con difficoltà nella risoluzione dei problemi legati al decoro urbano**

# Agenda

- Premessa
- Il mercato turistico a Roma
- **Analisi *best practice***
- Priorità ed esigenze per gli operatori del settore turistico
- Proposte per il riposizionamento della destinazione



# Analisi *Best Practice* | Confronto Governance: Parigi, Barcellona e Milano

## Parigi

- **L'ente del Turismo e dei Congressi di Parigi** svolge tre attività: **informazione, promozione e accoglienza**
- **L'associazione è in gran parte pubblica**, ma i principali attori di viaggio ne sono membri
- **L'ente è molto snello** ed è organizzato in divisioni:
  - **B2C**: gestisce redazione, sito web e social
  - **Membership e partnership**: organizza workshop formativi per i membri
  - **Divisione Key Account**: relazioni con il segmento del lusso
  - **Divisione Osservatorio**: sviluppa sondaggi e realizza programmi di sostenibilità e accessibilità
  - **Comunicazione Globale**: gestisce i congressi
  - **Ufficio PR**: fornisce informazioni, vende biglietti e supporta i turisti nelle scelte dei servizi
  - **Servizi di supporto**

## Barcellona

- **Barcelona Turisme** è un ente pubblico-privato<sup>1</sup> responsabile della **comunicazione e promozione dell'offerta turistica**
- **Referente politico a capo dell'organizzazione** è il **Sindaco di Barcellona**, mentre l'**Executive Committee presieduto dalla Camera di Commercio** si occupa di gestione day by day
- Per la sezione **congressuale** è stato costituito il **Convention Bureau** che dipende da Barcelona Turisme
- Barcelona Turisme non si occupa **dell'attrazione degli investimenti e di giovani talenti**, questo aspetto è **gestito da Barcelona Activa**
- **L'ente è attualmente costituito da 150 persone**, di cui 60 a livello centrale e i restanti sul campo per la promozione presso i 25 centri turistici

## Milano

- **Milano & Partners (M&P)** nasce come associazione **tra Camera di Commercio e Comune** per promuovere la città, è **oggi sostenuta da soci privati**
- Milano & Partners opera nella **promozione turistica, del capitale umano e dell'attrazione degli investimenti esteri diretti** attraverso il brand **Yes Milano**
- **Il finanziamento dell'attività** è strutturato attraverso **fund raising anche in ambito privato**. Esempio di **cooperazione tra pubblico e privato**
- Essendo **ampiamente autonomo**, il team di Milano & Partners definisce i piani strategici e come allocare le risorse
- La struttura organizzativa è costituita da **circa 15 persone, le quali dipendono dal Direttore** del team di Milano & Partners



**Per una efficace promozione del territorio, come si evince da città come Parigi, Barcellona e Milano, è necessario avere un unico ente del Comune con partecipazione dei privati, ad elevato potere decisionale a garanzia di agilità**

(1) Ente pubblico-privato (45% Comune di Barcellona e 55% la Camera di Commercio di Barcellona)

# Analisi *Best Practice* | Confronto Promozione: Parigi, Barcellona e Milano

## Parigi

- L'Ente **promuove attivamente l'offerta turistica** e la **candidatura** della capitale come **sede di grandi congressi nazionali e internazionali**
- L'**adesione** all'associazione è **riservata alle aziende parigine** che lavorano **nel settore del turismo, in cambio di visibilità sul proprio sito web**
- Il sito promuove anche **un'offerta dedicata ad un target specifico, per esempio il segmento del lusso**, tramite offerte sviluppate in collaborazione con agenzie di viaggio/tour operator
- L'Ente **presenta inoltre una sezione in cui tutti gli operatori possono incontrare altre aziende e fornitori** per intraprendere una collaborazione

## Barcellona

- Il **60% del budget deriva da fondi privati**, mentre il restante dalla **tassa di soggiorno**.
- In base ad una legge ad hoc, i **proventi derivanti dalla tassa devono essere utilizzati esclusivamente per le attività di promozione e di marketing a fini turistici**
- Il **budget pre-pandemia ammontava a circa 55 M€, di cui, 15 M€ come free budget per la promozione e il marketing**
- Le **aziende versano una quota per l'utilizzo di un pacchetto di servizi offerti da Barcellona Turisme** (principale servizio è la visibilità garantita sul portale)
- Le aziende riceventi visibilità sul portale, devono **possedere dei requisiti qualitativi elevati**: rispettare un codice di buone pratiche, garantire livelli di qualità stabiliti e applicare azioni specifiche di sostenibilità

## Milano

- **Milano & Partners cura tutte le attività di promozione di Milano**. Questo permette la puntuale allocazione delle risorse
- **Gli iscritti a Yes Milano Convention Bureau pagano una quota annuale** la quale garantisce la visibilità sul sito da cui è possibile prenotare l'accesso ai musei tramite i siti dei vari gestori
- Milano & Partners in aggiunta **vende spazi di comunicazione sui propri canali**
- Le attività di M&P riguardano anche il **supporto di aziende e start up internazionali desiderose di aprire nuove attività o filiali a Milano**, offrendo attività direttamente o tramite partnership



**L'ente di promozione del turismo deve garantire il servizio di promozione, finanziato in gran parte da fondi privati in cambio della visibilità offerta ai propri associati attraverso piattaforme di comunicazione (social, sito web, ecc.)**

# Analisi *Best Practice* | Confronto Digitalizzazione: Parigi, Barcellona e Milano

## Parigi

- **PARISINFO.com** è il sito di riferimento per la promozione di Parigi
- Sito multilingue che permette **di organizzare il viaggio prenotando direttamente i diversi servizi d'interesse**
- Presenta una boutique online con **oltre 150 prodotti della capitale parigina**
- È inoltre possibile **acquistare prodotti** con consegna a domicilio, in hotel o in punti di ritiro dedicati
- L'account «**Paris je t'aime**» descrive le principali attività presenti a Parigi sui social network

<https://it.parisinfo.com/>

## Barcellona

- Nel 2017 è stata creato l'**Osservatorio del Turismo a Barcellona**: nuova **piattaforma per l'informazione statistica sul turismo**
- **Attraverso l'Osservatorio del Turismo a Barcellona, diversi enti** (Camera di Commercio, Comune di Barcellona, ...) **beneficiano di informazioni in tempo reale su vari aspetti dell'attività turistica**
- **Barcelona Turisme sta portando avanti dei programmi di digitalizzazione** che non comprendono soltanto il web, ma anche la gestione dell'azienda

<https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/>

## Milano

- **Il sito di Yes Milano è una piattaforma indipendente dai siti ufficiali del Comune** contenente tutte le informazioni utili per turisti, studenti, aziende e lavoratori, **molto efficace in termini comunicativi**
- **M&P utilizza inoltre le informazioni provenienti dalla piattaforma per costruire la base della strategia di sviluppo**
- Nel 2019, è stato lanciato il **canale YesMilano per WeChat** per avvicinarsi al mercato asiatico. Attualmente l'account conta oltre 70.000 follower
- In fase di sviluppo una **piattaforma per la prenotazione di camere per i grandi eventi B2B** e un **servizio di pass turistico a prezzo unico**

<https://www.yesmilano.it/>



**È fondamentale predisporre una unica piattaforma digitale interattiva ed efficace in termini comunicativi: proposte turistiche, informazioni per il viaggio, contatto durante il soggiorno e link a piattaforme di vendita**

# Analisi *Best Practice* | Confronto Sostenibilità, Cultura, Salute e Sicurezza: Parigi, Barcellona e Milano

Aree di analisi	Parigi	Barcellona	Milano
<b>SOSTENIBILITÀ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>L'Ente di Parigi è al lavoro sullo <b>sviluppo di un nuovo modello di turismo sostenibile</b></li><li>La <b>Clef Verte</b> è un ente no profit<sup>1</sup> che <b>certifica alloggi turistici e ristoranti impegnati nel rispetto dell'ambiente</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Turisme de Barcelona sta <b>integrare indicatori di sostenibilità</b> (ambientale, sociale, economica) per <b>misurare il successo delle iniziative</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Milano sta portando avanti <b>diverse iniziative relative alla sostenibilità</b></li><li>La città <b>ha vinto l'Earthshot Prize</b> grazie ai suoi centri di raccolta dei rifiuti alimentari</li></ul>
<b>CULTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>L'Ente di Parigi <b>raccoglie tutte le informazioni su attività culturali e le integra all'interno della piattaforma</b> di promozione</li><li>Attualmente <b>non è presente un'agenda di eventi culturali condivisa</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>L'Istituto della Cultura di Barcellona <b>coordina tutte le attività culturali</b></li><li>Barcelona Turisme <b>integra all'interno della propria piattaforma le informazioni ricevute</b> dall'Istituto della Cultura di Barcellona</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>M&amp;P raccoglie e integra nella propria piattaforma</b> le informazioni sulle attività culturali fornite dai vari enti</li></ul>
<b>SALUTE &amp; SICUREZZA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>L'Ente del Turismo e dei Congressi di Parigi ha lanciato una carta per i professionisti del turismo parigino: «<b>Caring Attitude</b>»</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Barcellona sta riposizionando l'immagine della città attraverso la campagna «<b>Città sicura</b>»</li><li>E' stato inoltre promosso il bollino «<b>Viaggio Sicuro</b>» per le aziende che presentano requisiti specifici in termini sicurezza e salute</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>M&amp;P ha predisposto una <b>pagina dedicata del sito Yes Milano</b> con tutte le principali Q&amp;A</li><li><b>Attivato inoltre un canale dedicato tramite WhatsApp Web</b> per interagire con una persona dedicata a queste tematiche</li></ul>

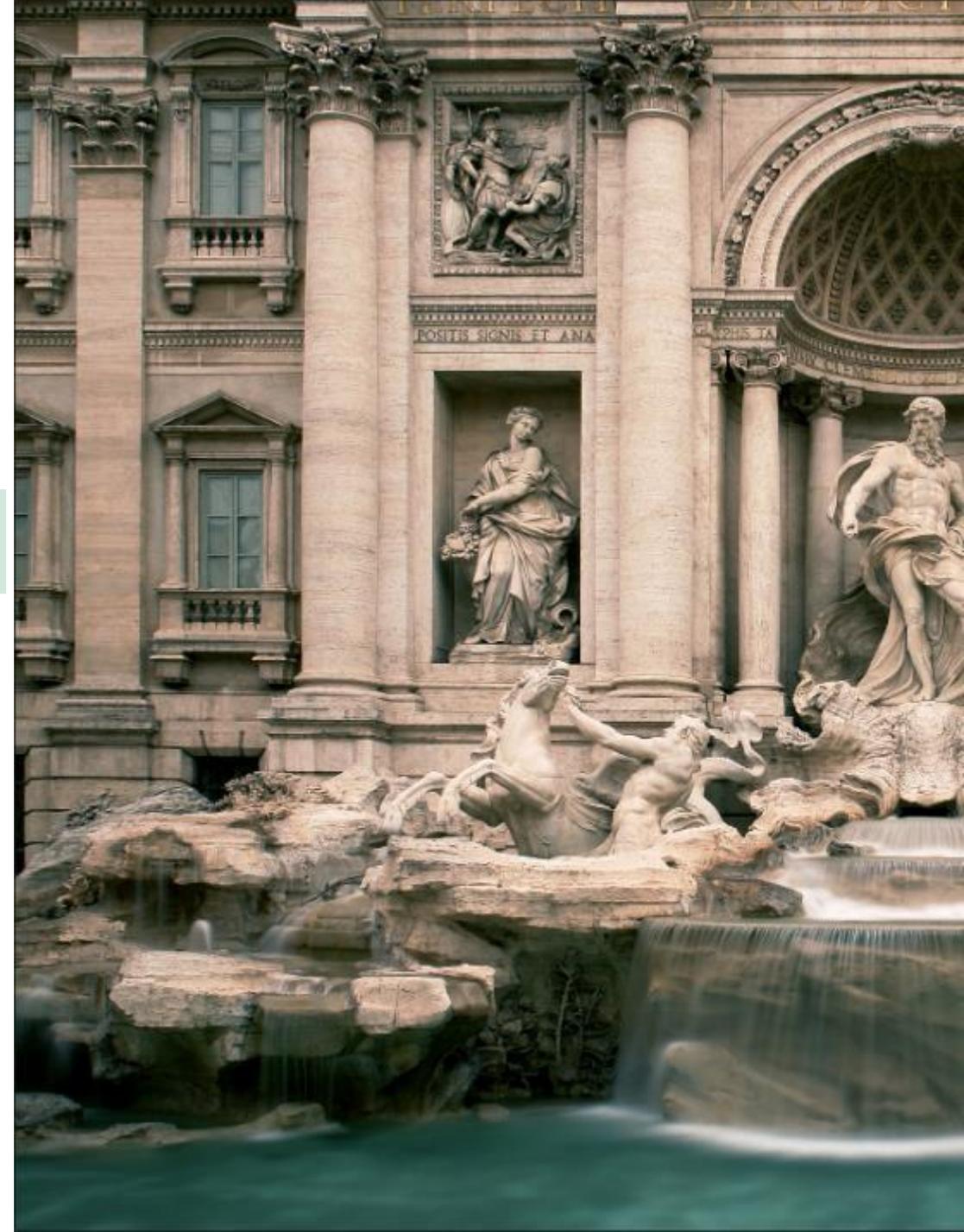


**La promozione della città deve: valorizzare iniziative sostenibili sia per il turista che per il cittadino, convogliare sulla piattaforma comune tutte le iniziative culturali presenti e promuovere azioni a favore di salute e sicurezza**

(1) Tra i principali partner de La Clef Verte figurano: Il Ministero della Transizione Ecologica e Solidale francese; Asset France - l'Agenzia francese per lo sviluppo del turismo e UMIH - Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie

# Agenda

- Premessa
- Il mercato turistico a Roma
- *Analisi best practice*
- **Priorità ed esigenze per gli operatori del settore turistico**
- Proposte per il riposizionamento della destinazione



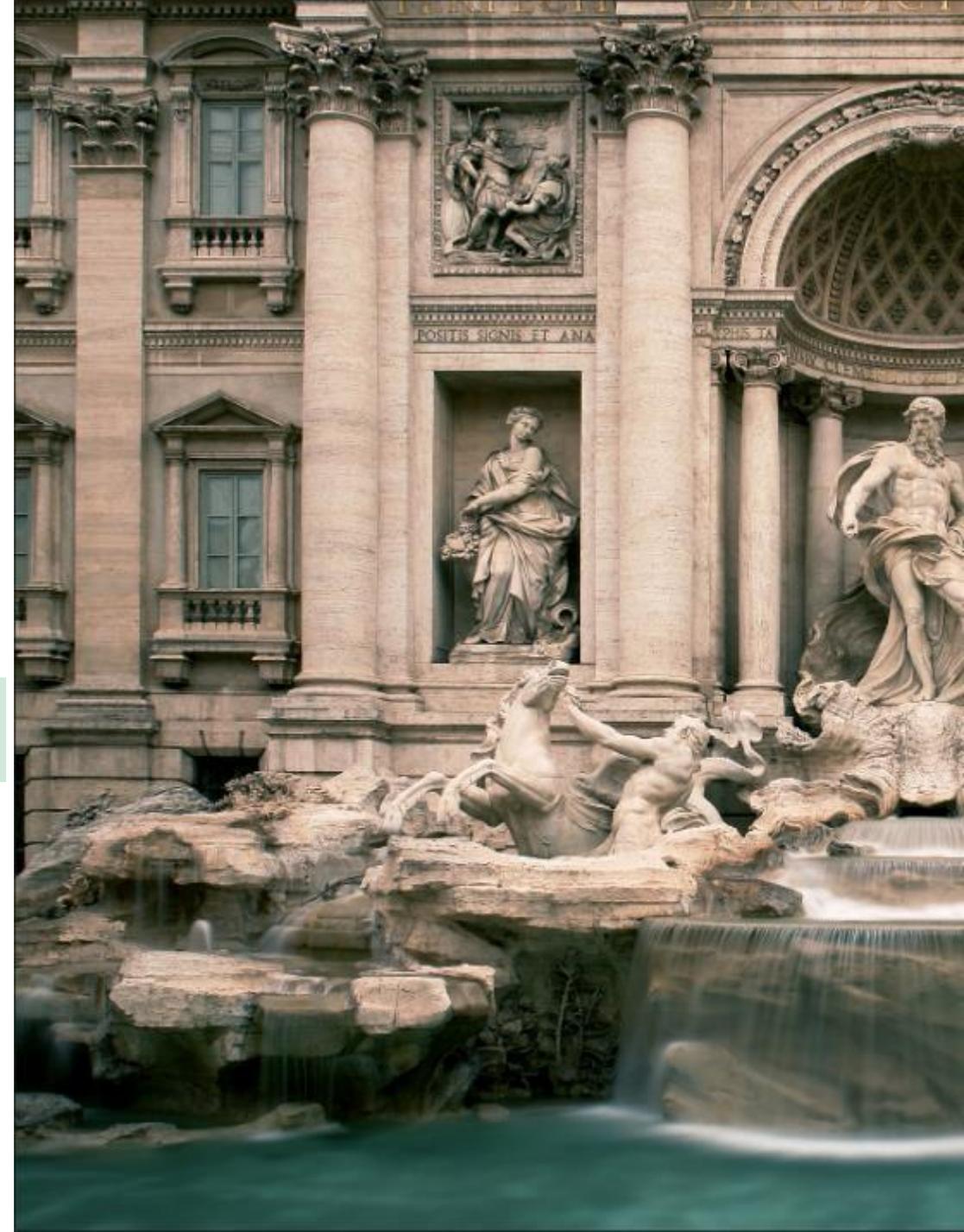
# Priorità ed esigenze per gli operatori del settore turistico | Gli ambiti d'azione

Dalle interviste svolte con alcuni degli operatori del settore che operano su Roma, sono emerse una serie di azioni intraprese dagli operatori privati, che necessitano di supporto da parte di Roma per massimizzare gli effetti positivi

Ambiti d'azione	Azioni intraprese	Esigenze di supporto da parte di Roma
 <b>Digitalizzazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Completa <b>trasformazione digitale</b> per rispondere ai cambiamenti in atto</li><li>• <b>Riduzione attività non a valore</b> aggiunto, facendo leva sulle ultime tecnologie di settore (es. check-in/out digitale, CRM per raccolta dati, analytics, ecc)</li><li>• <b>Accelerazione di strategie omnicanale</b> favorendo <b>esperienze fisiche e digitali integrate</b></li></ul>	 <b>Digitalizzazione offerta</b> Accelerare il processo di digitalizzazione delle attrazioni turistiche al fine di favorire un'esperienza turistica efficiente ed efficace
 <b>Risorse Umane e Formazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Inserimento di nuove figure con competenze differenzianti</b> anche da altri settori</li><li>• Attivazione di processi di <b>Reskill delle risorse</b> in organico per <b>supportare lo sviluppo e l'adozione di strumenti digitali</b></li></ul>	
 <b>Comunicazione e promozione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Rafforzamento della comunicazione digitale</b> tramite l'utilizzo di influencers e la realizzazione di partnership con brand di altri settori</li><li>• <b>Sviluppo di iniziative di medio lungo periodo su eventi a Roma</b></li></ul>	 <b>Marketing e promozione</b> Sincronizzare la gestione dell'offerta turistica tra i vari enti pubblici e privati, rinforzando la promozione del "brand Roma"
 <b>Sostenibilità</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Collaborazione con operatori locali</b> per fornire <b>esperienze esclusive e sostenibili</b></li><li>• Sviluppo azioni di <b>efficientamento energetico, riduzione utilizzo di plastica e azioni nel sociale</b> per <b>contribuire all'impatto sul territorio</b></li></ul>	
 <b>Salute e sicurezza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sviluppo di specifici protocolli di prevenzione CODIV-19 per <b>tutelare la salute del turista in tutte le fasi della customer journey</b></li></ul>	 <b>Miglioramento infrastrutture</b> Ridefinire le infrastrutture e relativa accessibilità e rilanciare la città di Roma dal punto di vista urbano proiettando un futuro efficiente e sostenibile per Roma

# Agenda

- Premessa
- Il mercato turistico a Roma
- *Analisi best practice*
- Casi di studio del settore privato
- Linee guida per gli operatori del settore turistico
- **Proposte per il riposizionamento della destinazione**



# Proposte per il riposizionamento della destinazione | Infrastrutture

Per supportare il rilancio di Roma nel turismo, è necessario migliorare le infrastrutture e la riqualificazione urbana della città in modo da allinearsi alle ultime pratiche in termine di urbanistica

## Infrastrutture



### Accessibilità e sistema infrastrutturale

- **Migliorare l'esperienza del visitatore** facilitando l'utilizzo del trasporto locale (es. app trasporti unificata)
- **Favorire percorsi e aree meno note della città ma attrattive**, in grado di decongestionare le aree centrali
- **Rendere il trasporto stesso un'attrazione** (es. sviluppo di percorsi pedonali e ciclabili)
- **Sostenere il settore dei congressi, rivisitando l'accessibilità e la mobilità verso i principali poli congressuali**



### Riqualificazione urbana

- Rendere la città più accogliente e vivibile per turisti e cittadini. **Sicurezza, decoro e pulizia come obiettivi prioritari**
- **Promuovere collaborazioni con operatori privati**, come leva strategica per azioni di riqualificazione urbana (es. Hotel Bvlgari, piazza Augusto Imperatore)



### Il futuro urbano

- **Riprogettare la città con spazi verdi**, valorizzando uno degli asset distintivi di Roma
- **Modello di città a 15'**, migliorando la vita dei cittadini e rendendo la città più appetibile per i turisti
- Favorire una **mobilità digitale, pulita/green, intelligente, autonoma e intermodale**
- Sfruttare le tecnologie per permettere agli **edifici** di diventare **elementi interattivi nel sistema energetico, ottimizzando il consumo di energia, l'uso e la gestione delle risorse** (es. modello Milano)

# Proposte per il riposizionamento della destinazione | Strategia prodotto

Roma è percepita come la città d'arte per eccellenza, ma molte attrattive non sono ancora in linea con i nuovi trend emergenti. L'offerta turistica dovrà pertanto essere riorganizzata e integrata attraverso un racconto strutturato per cluster

## Strategia Prodotto



### Valorizzazione dei beni artistici e paesaggistici

- Concentrare **la gestione della promozione turistica su un unico soggetto**
- **Migliorare la fruibilità dei siti prevedendo nuovi servizi** (conviviali) e sfruttando anche le **tecnologie digitali**
- **Realizzare partnership con investitori privati a supporto della conservazione dei beni artistici e paesaggistici**



### Nuovi prodotti e destagionalizzazione

- **Investire sul segmento lusso**, con l'obiettivo di diventare una destinazione attrattiva per i "True Luxury Traveller"
- Compensare la riduzione dell'overtourism, **sviluppando esperienze legate alle tipicità dei luoghi puntando ad elevati standard qualitativi**
- **Investire nel settore MICE** che sarà in **forte espansione nel post-pandemia** (spesa media 6x vs turisti leisure e permanenza media più alta). **Rilanciare Roma come sede di grandi eventi che attraggano forti investimenti**



### Promozione integrata dei territori

- Roma deve rappresentare anche **l'hub di partenza per la scoperta delle aree limitrofe**, integrando l'offerta con le eccellenze della Regione Lazio



### Commercializzazione del prodotto turistico

- **Sviluppo di una piattaforma in grado di garantire un'offerta integrata di prodotti e servizi**, anche direttamente acquistabili online. Offrire visibilità ad aziende consociate che rispettino **standard di qualità definiti**

# Proposte per il riposizionamento della destinazione | Marketing & promozione

Avere un unico ente di promozione del turismo non può bastare. È necessario un brand identificativo ed evocativo del territorio. Fondamentale il coordinamento per la raccolta dei contenuti da promuovere (es. calendario di eventi)

## Marketing & promozione

### Organismo di gestione

- **Concentrare l'attività di marketing** su un **unico organismo**, composto da Roma Capitale, da soggetti pubblici e privati

### Brand

- **Ridefinire in maniera chiara un brand per Roma**, facendo leva non solo su patrimonio culturale e storicità, ma anche su sostenibilità, experience, sport, ecc.



## Principali ambiti di azione di marketing

Strategia di promozione unificata	Piattaforma	Nuova narrazione	Nuovi contenuti	Calendario eventi	Destagionalizzaz.	Attrazione investimenti	Studenti internazionali	Campagna di comunicazione
								
<b>Strategia integrata di comunicazione e di promozione all'estero</b> , per tutti i soggetti che gestiscono le singole attrazioni turistiche	<b>Piattaforma digitale innovativa</b> , con info per turisti, per la progettazione e realizzazione del viaggio. Punto di raccolta dati per la definizione di un <b>"cruscotto" statistico condiviso</b>	<b>Nuova narrazione</b> di Roma e diversificazione dell'offerta. <b>Valorizzare luoghi prestigiosi e meno conosciuti</b> (es. Eur e zona del Flaminio, Parco del Foro Italico, Maxxi e Parco della Musica)	<b>Rinnovare la comunicazione nei contenuti</b> , con campagne <b>video ad alto impatto emozionale</b> , <b>campagne media</b> , <b>campagne influencer</b> , ecc.	<b>Calendario di eventi con una programmazione anticipata di almeno 6-12 mesi</b> , da diffondere a tutti gli operatori del mercato turistico	<b>Ideare eventi d'impatto nei periodi di bassa stagione</b> , con ingaggio diretto della cittadinanza e delle imprese commerciali (es. Vendemmia di Roma)	<b>Attività di supporto all'attrazione di investimenti diretti esteri</b> , attraverso la creazione di uno <b>"sportello unico"</b> a supporto delle imprese (es. apertura nuovi hotel, ristorazione d'eccellenza, ecc.)	<b>Servizi dedicati agli studenti internazionali in collaborazione con le Università romane</b> , favorendone il soggiorno. Potenziale attrazione di nuovi talenti	<b>Campagna di comunicazione digital e tradizionale</b> , valorizzando il brand Roma e la sua immagine, con enfasi sul tema qualità

## Focus finale

- 1** La fine della pandemia porterà una forte ripresa del mercato turistico internazionale, molte città nel mondo hanno rinnovato la propria offerta, sottraendo potenzialmente quote di mercato alle destinazioni tradizionali
- 2** È necessaria per Roma una strategia di medio-lungo periodo di riposizionamento del prodotto, per il rilancio del turismo che punti su innovatività, digitalizzazione e sostenibilità
- 3** L'attivazione di una cabina di regia tra pubblico e privato (case history di successo in altre città) accelererebbe l'attivazione di iniziative fondamentali per la ripresa turistica nell'ambito della strategia definita
- 4** Fondamentale per il rilancio dell'attività turistica è l'attenzione alle tematiche legate al decoro e alla sicurezza
- 5** Elemento chiave nella promozione e nella fruizione del prodotto sarà l'utilizzo della tecnologia digitale
- 6** Roma dovrà offrire un nuovo racconto di sé stessa, che vada oltre il concetto di "Città Eterna", proponendo ai nuovi segmenti di domanda emergenti la diversificazione del prodotto, con forte enfasi sull'indispensabile innalzamento della qualità generale dell'offerta
- 7** Unindustria, anche tramite le sue aziende associate, intende dare un contributo operativo per avviare un piano di lavoro su questi temi



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory, Tax and Legal Services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s 263.900 professionals are committed to becoming the standard of excellence.

For more information please contact Deloitte Financial Advisory S.r.l., Via Tortona, 25 Milan

