

PROGRAMMA 2020/ 2024

LINEE GUIDA

Sezione Industria del Turismo e del Tempo libero

Fausto Palombelli

29 Aprile 2020



UNINDUSTRIA

UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

«Se sei capace di mettere in una sola pila di tutte le tue vincite e rischiare tutto in una sola giocata a testa o croce, e perdere, e ricominciare da capo un'altra volta senza lasciarti mai sfuggire una parola sulla tua perdita ;

Se riesci a costringere cuore, nervi e tendini a sostenere il tuo sforzo anche se da tempo sono ormai sfiniti, in modo da riuscire a **resistere anche quando non hai più niente dentro di te se non la Forza di Volontà che dice loro: “Resistete”!**»

Rudyard Kipling – 1895



L'impetuosa emergenza legata al CoronaVirus a livello italiano e mondiale, esige una **rifocalizzazione della proposta programmatica**:

- sostegno emergenziale
- preparazione alla ripartenza del business.

È forte la necessità di gestire al meglio l'attuale fase critica – e dunque impegnarsi a dar «massima voce» alla **filiera turistica** nel suo insieme.

Ma vanno nel contempo qui proposte alcune linee programmatiche e operative affinché **Roma e Lazio siano reali protagonisti del rilancio italiano**, sia in termini di incoming che di *outgoing*.

Le linee guida di seguito proposte prevedono **una progettualità quadriennale**, per permettere una più ampia operatività ed efficacia delle azioni in programma.



L'EMERGENZA COVID

Misure di contenimento provocano uno **shock all'offerta**...

- **Chiusura** di attività
- **Interruzioni delle supply-chains**

... e **uno alla domanda**

- La natura globale dello shock ha **effetti sulla domanda** (turismo, beni, etc)
- La chiusura di attività ha effetti sul **reddito delle famiglie**
- Le misure di contenimento hanno effetti sulle **decisioni dei consumatori**

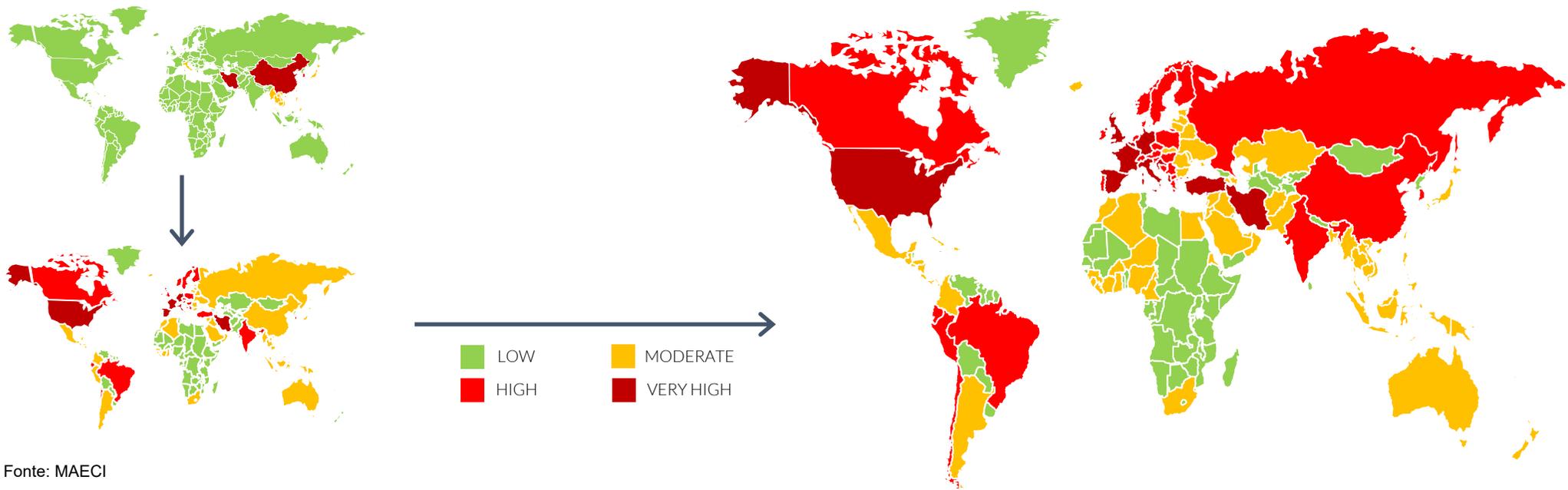
Aumento **dell'incertezza colpisce aziende e consumatori**

- Decisioni importanti di **investimenti**, aumento occupazionale, etc. **verranno inevitabilmente rimandate**

- Tutte le principali **economie saranno in recessione**.
- Le stime sull'**economia italiana** verranno **riviste al ribasso**.
- L'**incertezza** attorno alle **stime mondiali** (legate alle decisioni dei singoli governi) **rimane estremamente alta**.
- Per quei **paesi ed aziende** che riusciranno a sopravvivere la **ripresa sarà molto forte**.



L'EMERGENZA: DISTRIBUZIONE DEL COVID-19, DAL 1 MARZO AD OGGI



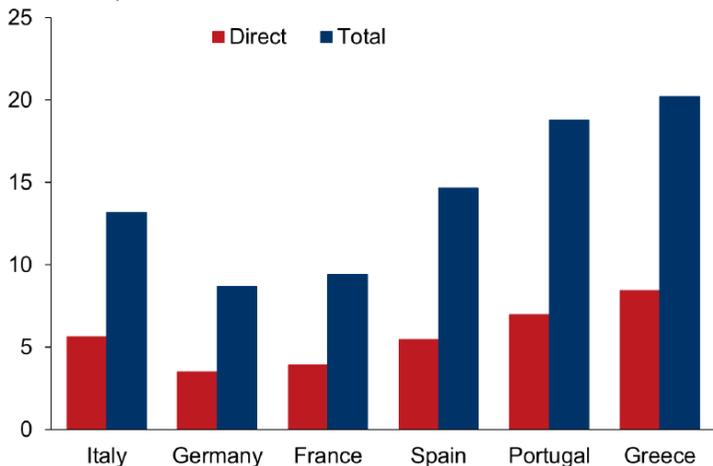
Fonte: MAECI

- L'impatto del Covid-19 sulla filiera italiana del turismo-tempo libero è reso particolarmente grave dalla sua esplosione nei mercati turistici principali colpiti dall'emergenza (in Italia e all'estero)
- Europa, USA, UK, Corea, Giappone – oltre Cina – sono bacini di assoluto riferimento per flussi *incoming* sul Lazio

L'EMERGENZA: IMPORTANZA SETTORE TURISMO – RISCHI

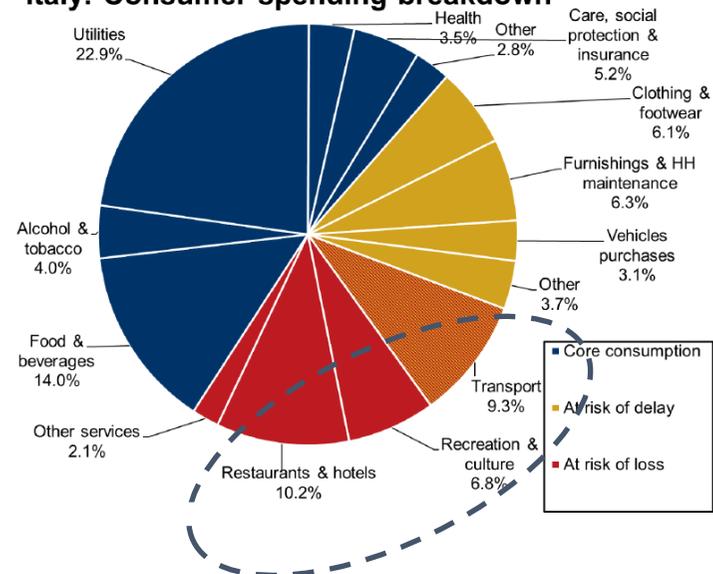
Eurozone: Tourism sector

% of GDP, 2019 data



Source: Tourism Economics/Harver Analytics

Italy: Consumer spending breakdown



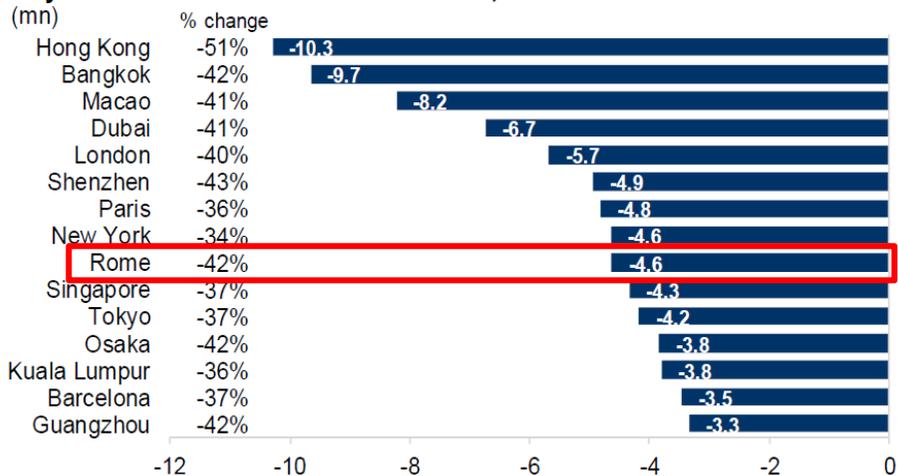
Source: Oxford Economics/Harver Analytics

È ormai realtà l'incidenza negativa dell'epidemia tutti i comparti, turismo e indotto, come indicano le previsioni sui consumi, con una conseguente perdita di PIL in tutti i settori colpiti



L'EMERGENZA: IMPATTO 2020 E TREND

City international visitor arrivals decline, 2019-2020



Source: Tourism Economics

Global city international visitor arrivals

	2019 Rank	2019 (mn)	2020 Rank	2020 (mn)	2025 Rank	2025 (mn)
Bangkok	1	22.9	1	13.2	1	25.7
Hong Kong	2	20.1	3	9.8	3	22.5
Macao	3	19.8	2	11.6	2	23.9
Dubai	4	16.3	4	9.5	4	19.5
London	5	14.2	7	8.5	5	15.5
New York	6	13.5	5	8.9	8	14.4
Paris	7	13.4	6	8.6	7	14.6
Singapore	8	11.8	8	7.5	6	15.1
Shenzhen	9	11.6	12	6.6	11	13.5
Tokyo	10	11.3	9	7.2	10	13.9
Rome	11	10.9	13	6.3	14	10.9
Kuala Lumpur	12	10.6	11	6.8	9	14.0
Shanghai	13	10.3	10	7.0	12	10.9
Barcelona	14	9.3	14	5.9	18	9.8
Osaka	15	9.1	17	5.2	17	9.9

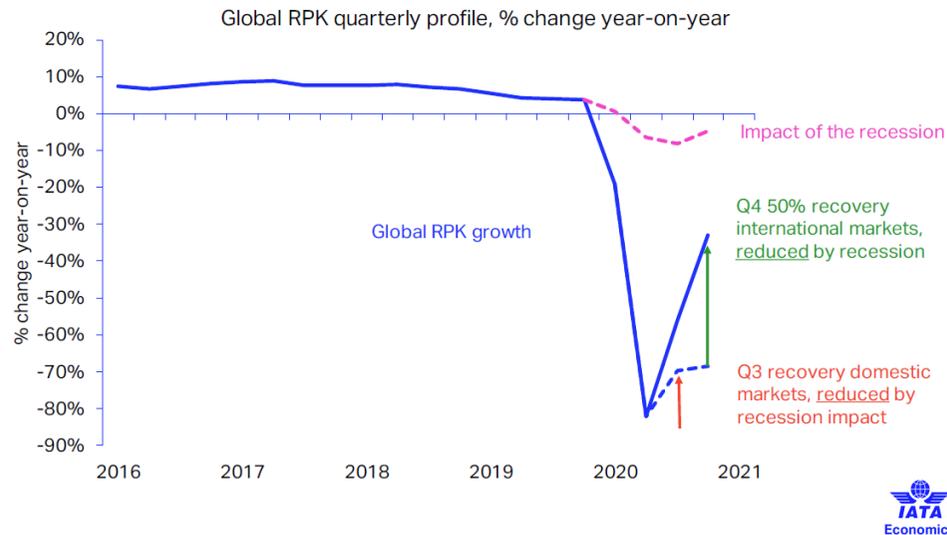
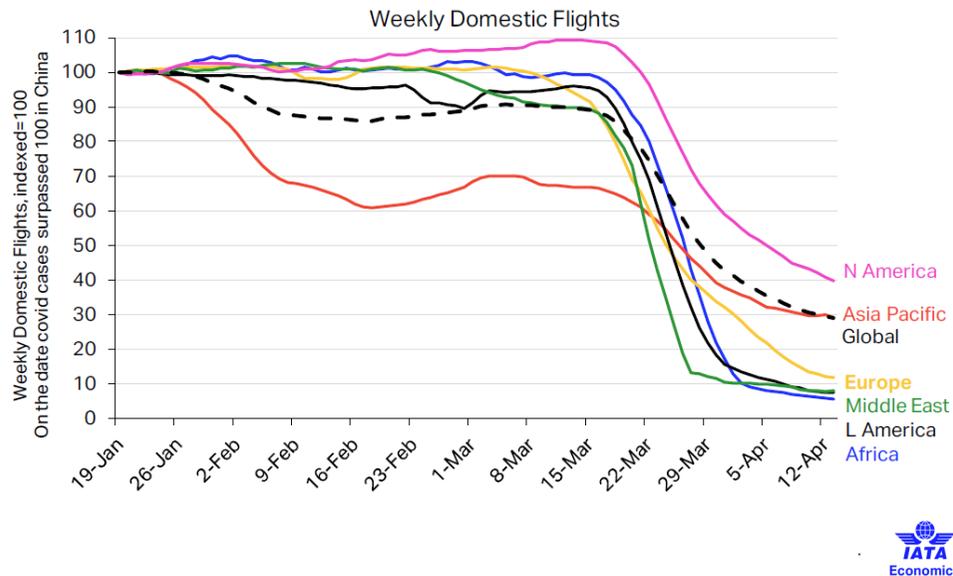
Key: Moved up rankings relative to 2019 Moved down rankings relative to 2019

Source: Tourism Economics

Le grandi capitali dove il virus è esploso, sono e saranno impattate anche nel medio periodo, la necessità è invertire il trend



L'EMERGENZA: TRAFFICO AEREO 2020



La IATA, associazione mondiale dei vettori aerei, prevede (update al 14 Apr) un **down-turn** ulteriormente aggravato da uno scenario, ormai certo, di recessione economica

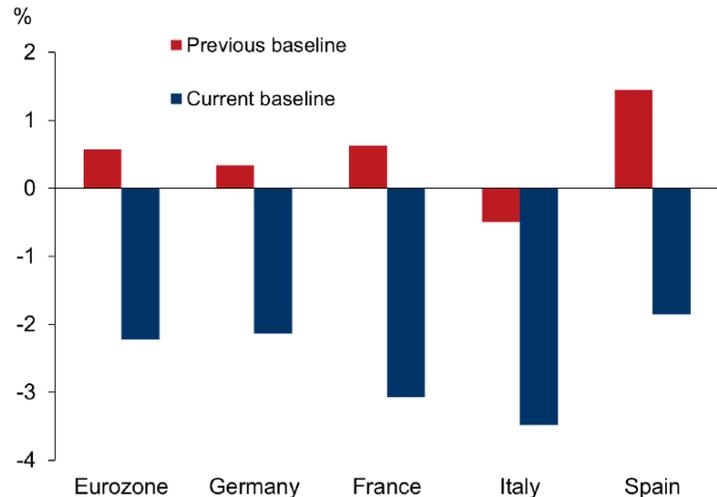


UNINDUSTRIA

UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

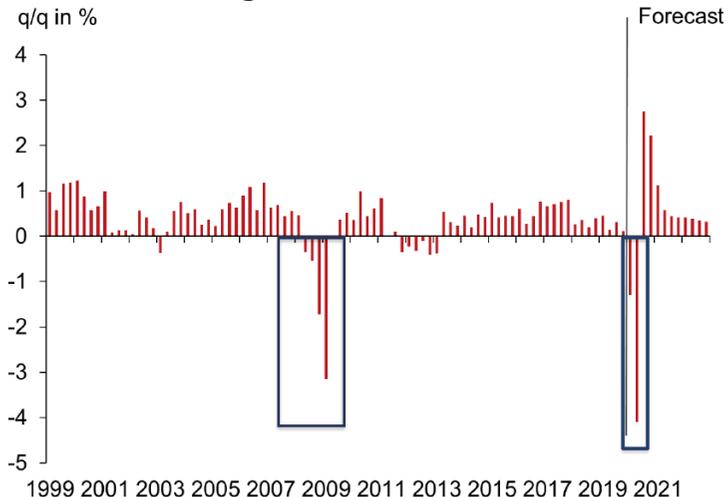
DA EMERGENZA A «BE READY»: IMPATTO 2020 E TREND

Eurozone: 2020 GDP growth forecasts



OXFORD
ECONOMICS

Eurozone GDP growth



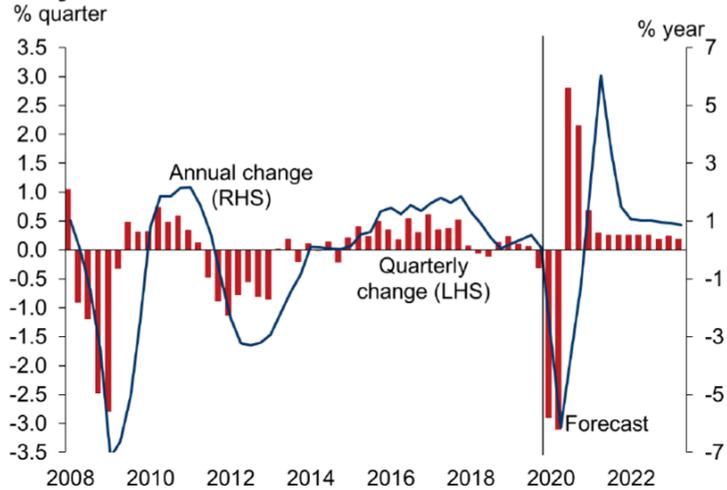
OXFORD
ECONOMICS

- In Europa, i Paesi più colpiti sono anche i maggiori contributori/ricettori di turismo
- Un «rimbalzo» è atteso dopo ogni forte crisi: farsi trovare pronti sarà dunque obiettivo primario

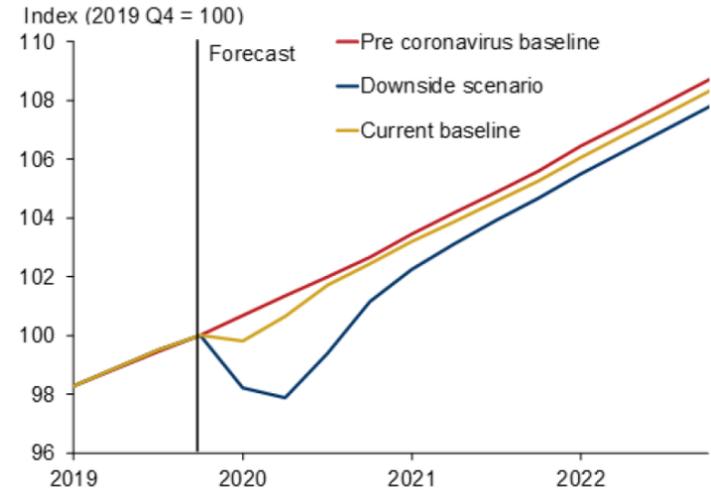


DA EMERGENZA A «BE READY»: IMPATTO 2020 E TREND

Italy: GDP



Global: real GDP levels



OXFORD
ECONOMICS

OXFORD
ECONOMICS

- Anche in Italia, in termini di PIL, è attesa una ripartenza dal 2021
- Agganciare un trend di crescita mondiale sarà la sfida da affrontare

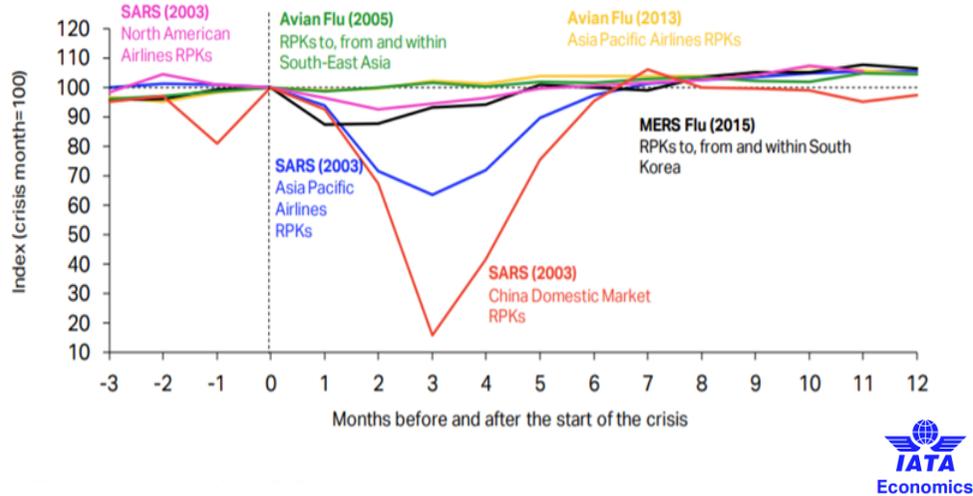


UNINDUSTRIA

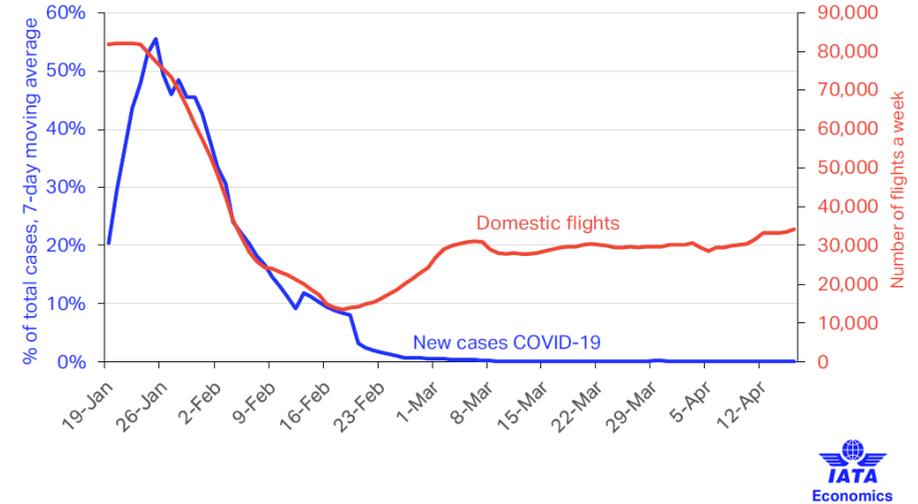
UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

DA EMERGENZA A «BE READY»: IMPATTO PANDEMIE, E TREND

Impact of past disease outbreaks on aviation



China domestic flights, COVID-19 new cases



- L'andamento della ripresa della «forma a V» che si è verificata dopo la SARS non sarà possibile nell'attuale contesto, a causa della crisi economica e dei più vasti effetti recessivi
- La lezione cinese indica una ripresa dei voli domestici (breve/medio raggio in Europa?)

DA EMERGENZA A «BE READY»: IL RUOLO DI UNINDUSTRIA

Unindustria si è attivata per:

Assicurare la massima sinergia con le rappresentanze a livello nazionale (Confindustria, Federturismo, Confindustria Alberghi, ASTOI, etc) per indirizzare al Governo emendamenti e nuove proposte.

Presentare proposte alle Istituzioni di riferimento sul territorio (Comune di Roma, Regione Lazio) con l'obiettivo di garantire alle aziende associate:

- supporto in termini di liquidità
- minore tassazione e semplificazione amministrativa.



L'approccio sistemico del Sistema Associativo verso le Istituzioni è fondamentale, le istanze del settore del turismo e del tempo libero, stanno sfociando in provvedimenti normativi. Preoccupa l'assenza di un esperto di turismo nella «Task Force Governativa»

DA EMERGENZA A «BE READY»: IL RUOLO DI UNINDUSTRIA

Proposte presentate a livello nazionale

- Sostegno alle aziende (sgravi fiscali, sostegno alla liquidità, credito d'imposta, misure per gli affitti, etc.)
- Sostegno ai dipendenti (rinforzo ammortizzatori sociali, etc.)
- Sostegno al rilancio del settore (bonus vacanze, macro progettualità di rilancio guidata da ENIT)

..ed a livello regionale e comunale

- Sospensione o rinvio dei principali adempimenti amministrativi e finanziari
- Annullamento del riversamento del contributo di soggiorno per il primo trimestre 2020
- Incentivi per oneri previdenziali
- Contributi a supporto del Convention Bureau di Roma e del Lazio
- Supporto alle aziende attraverso voucher a sportello
- Definizione di una strategia di promozione turistica regionale

Misure adottate

- Estensione degli ammortizzatori sociali al turismo e alle imprese localizzate in tutto il territorio nazionale
- Sospensione dei contributi previdenziali e assistenziali e dei premi per l'assicurazione obbligatoria
- Voucher per il rimborso di pacchetti turistici o titoli di viaggio, successivamente estesa alle strutture ricettive
- Piano «Pronto cassa» della Regione Lazio per prestiti a tasso zero

La rete del Sistema Confindustria ha costituito in questa situazione di emergenza un forte valore aggiunto per rafforzare l'azione di rappresentanza, a tutti i livelli partendo dall'ascolto della base associativa



BE READY: UNINDUSTRIA, LE NUOVE LINEE GUIDA DEL PROGRAMMA

Da dove partire

- La forza del brand «Roma» non basta più
- Si sconta un'immagine offuscata dell'ultimo periodo, ma anche da un'offerta non sempre adeguata alla domanda
- Sono necessari nuovi standard codificati di accoglienza per Roma, e per il territorio laziale
- Unindustria ha saputo coltivare in questi anni, una chiara rappresentatività verso le Istituzioni, ottenendone ascolto e riconoscimento di ruolo

Cosa fare

- **Costruire il «Brand Lazio»** facendo leva su un rilancio del brand Roma come «traino»
- **Organizzare l'offerta turistica intorno a selezionati prodotti**, supportati da un Piano di marketing B2B e B2C
- **Rinnovare nei contenuti e nei tool utilizzati la promozione**, superando l'approccio generalista
- **Promuovere un concreto coordinamento con il sistema infrastrutturale di mobilità e gli Enti territoriali**, a supporto dei prodotti turistici. Prioritario l'*upgrade* dei collegamenti verso aree di fruizione turistica
- **Supportare lo sviluppo delle imprese della filiera**, attraverso l'**internazionalizzazione e la digitalizzazione**
- **Favorire la responsabilizzazione dei cittadini romani e laziali nella promozione turistica**: il turismo deve **generare tangibili risorse e opportunità** sul territorio, mantenendone la **bellezza** (livelli di occupazione e lotta al degrado). Il turismo è il nostro «Petrolio»
- **Elementi chiave di sviluppo**:
 1. MICE promosso attraverso CBReL
 2. Turismo «di alta gamma» per Roma
 3. Turismo a «qualità garantita» nel Lazio ed a Roma;
 4. Grandi Eventi : capitalizzare su quelli esistenti e creare nuove «ragioni» di viaggio.
- **Obiettivi cross**:
 1. Allungamento permanenza media
 2. Destagionalizzazione
 3. Generare *repeaters*



BE READY: UN METODO DI LAVORO - AEROPORTI DI ROMA

Tutto ciò vi sembra lontano ed impossibile?

Abbiamo 4 anni per lavorare insieme:

LAZIO
AND
ROME

You can't
build
quality
in a day



BE READY: UN METODO DI LAVORO - AEROPORTI DI ROMA

L'aeroporto di Fiumicino da ultimo della classe per qualità tra gli scali Europei (2013) è diventato ora stabilmente il primo in Europa (2017-19)



Quale è stato il **metodo di lavoro**?

Capire chi siamo



Il posizionamento

Capire cosa vuole il cliente



Individuazione dei **consumer needs** e apertura di specifici «cantieri» per colmare il gap di qualità richiesta

Prevedere gli **sviluppi di medio lungo periodo**



Pianificare e realizzare gradualmente gli **investimenti strategici**

Ricerca dei **segmenti di traffico emergenti**



Promozione selettiva sui mercati internazionali più rilevanti

Creazione offerta di servizi indirizzata a chiari **segmenti di clientela**



Selettività nelle scelte **commerciali** e di **promozione**

L'esperienza ADR sull'Aeroporto di Fiumicino è replicabile, e vuole essere il nostro contributo da mettere a disposizione dell'Associazione

BE READY: UN METODO DI LAVORO - AEROPORTI DI ROMA

- Un aeroporto, è un micro-cosmo molto simile ad un territorio, una città, con dinamiche di **gestione e criticità, molto simili**: Rapporti con le Istituzioni, grandi infrastrutture, opere d'accesso, appalti, fornitori, ristorazione, retail, mobilità, e la promozione all'estero
- In una **potenziale analogia**, i clienti passeggeri dell'aeroporto (B2C) diventano i «turisti»

I molteplici «clienti» dell'aeroporto



B2B Customers

Compagnie aeree
Tour Operator
Agenti di viaggio
Aziende



B2C Customers

Passeggeri
Young
Famiglie
Gruppi
Business Traveller



Other contacts

Istituzioni
Enti del turismo
Tour Operator
ENIT/ICE
Ambasciate



I molteplici «business» dell'aeroporto



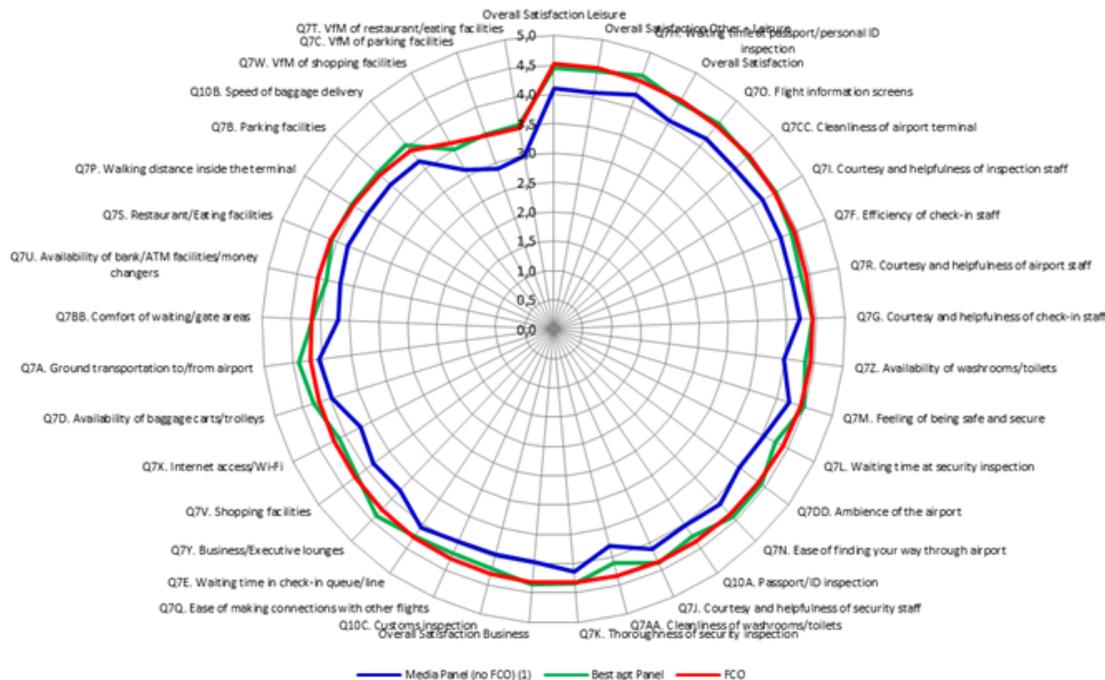
La promozione internazionale della destinazione, come anche i complessi rapporti con il territorio per la realizzazione di grandi opere, sono leve strategiche sulle quali - da anni - ADR investe



BE READY: UN METODO DI LAVORO - AEROPORTI DI ROMA

Risultati KPI ACI ASQ 2019 FY:
confronto FCO vs. Apt Europei >25M/Pax

Valutazione scala: da 1 (scadente) a 5 (eccellente)



Elemento chiave è «misurarsi con gli altri competitors» senza indulgenza
 Obiettivo: costruire insieme il «ragno» di Roma e Lazio, individuando - per prevalenza - i principali gap
 tra percepito del turista ed erogato dal prodotto Roma e Lazio

BE READY: COME APPLICARE QUESTA «RICETTA» ALLA NOSTRA REGIONE E A ROMA?

Partiamo dal **definire chi siamo** e dai nostri **elementi distintivi**, sui quali capitalizzare.

L'analisi:

- Esperienza secolare nell'ospitalità e conoscenza dei mercati di riferimento
- Naturale capacità di «far sentire a casa» chiunque
- Scenario archeologico unico al mondo
- Centro della cristianità nel Mondo
- Natura che offre una straordinaria varietà di paesaggi, non ben conosciuti
- Tradizione culinaria laziale (dai piatti iconici all'alta cucina stellata)
- Cinema e suo valore iconografico di promozione
- Riconosciute eccellenze nell'Alta moda
- L'opera lirica, scenari unici per le diverse stagioni dell'anno
- Nuovi segmenti emergenti: golf con campi di gran qualità e altamente scenografici nella Regione (offerta di nuovi circuiti)



- Abbiamo know-how, capacità e voglia di fare. Chi vogliamo essere?
- Disegniamo insieme Roma e Lazio per il prossimo decennio!

BE READY: POSIZIONAMENTO ED AZIONE

- Accelerare un rinnovato posizionamento di prodotto del Lazio e di Roma nel turismo, mettendo a sistema i plus del territorio: creare un nuovo modello turistico qualitativamente riconoscibile
- Creare experience “caratterizzanti”, immediate, semplici da comunicare: attraverso le quali offrire una stimolante ragione di viaggio ai diversi segmenti, anche per favorire i *repeaters*
- Elevare la reputazione e l’attrattività di Roma, ma in particolare del Lazio, a livello di mercato domestico ed internazionale
- Per supportare questa visione, lanciare un “club di romani e laziali” di fama internazionale che possano promuovere in Italia prima, e nel mondo poi, una nuova idea di turismo nel nostro territorio
- Certo, da costruire non in 1 giorno:

LAZIO
AND
ROME

You can't
build
quality
in a day

LAZIO
AND
ROME

You can't
build
luxury
in a day

LAZIO
AND
ROME

You can't
build
green
in a day

- Creare una nuova immagine, capitalizzando sul «nostro essere» romani e laziali, comunicando una volta raggiunta, in maniera incisiva l’innalzamento della qualità e la sua standardizzazione, come nuovo pre-requisito dell’offerta turistica: nuovi standard di qualità stabili e duraturi.
- Abbandonare la percezione «macchiettistica» → un nuovo tono di comunicazione, innovativo e con un chiaro pay-off da declinare.



BE READY: 3 IDEE DI PRODOTTO, DA DEFINIRE INSIEME

«Unforgettable Rome»

- «Timeless roman experience»
- **Target: Stranieri di altissima gamma** (nicchia con alta capacità di spesa). **Top di gamma**
- **Hotel lusso con esclusiva offerta integrata** (es. prodotto NCC “garantito”, personal shopping in luxury store “a porte chiuse”, body guard certificati, Terminal aeroportuale VIP a FCO, ed altro)
- Focalizzazione di ingaggio commerciale con **Top network internazionali** (es. Virtuoso, Signature, Trip.com , etc)
- Un mercato che esiste e che Roma penetra ancora in maniera scarsa

«Genuine immersion Rome & Lazio»

- «Lazio, the Region of Rome: live his genuine life-style»
- **Target:** Italiani e stranieri, spesa media e alta (che riconoscono il “value for money” di una vacanza non di massa, per cultura, enogastronomia, wellness, borghi storici)
- **Hotel (3-4 stelle) e servizi della filiera garantiti** da un «marchio di qualità» con un **certificato esterno** (es. Bureau Veritas) su modello «Welcome Chinese».
- **Necessari standard, da monitorare**, su accoglienza, qualità del servizio, pricing, creando così un «prodotto garantito» per viaggiare alla scoperta di Roma del Lazio

«Catching the opportunity»

- «Unique experience, for business & leisure»
- **Target:** fasce di clientela medio/alta
- **Mice: potenziamento CBReL** come motore della crescita dei grandi eventi aziendali, culturali, religiosi, sportivi e *luxury wedding*
- **Eventi sportivi:** coordinamento con CONI per «format di accoglienza integrato» (es. Olimpiadi Torino)
- **Creazione nuovi eventi culturali fuori stagione** (moda - cultura - cinema - opera lirica - lanci di nuovi prodotti automotive): focus su periodo Novembre-Febbraio

Focalizzazione su 3 aree di lavoro impegnative, che richiedono trasversalità, supporto economico e *commitment* pubblico-privato: un «patto turistico per Roma e il Lazio», su cui far coinvolgere Roma Capitale e Regione Lazio per un modello di gestione turistica integrata



BE READY: GLI ELEMENTI ABILITANTI

Focus Formazione ed Accoglienza

Si renderà necessario, erogare standard di servizio e qualità, in ogni fase di contatto del turista con il territorio:

- Proposta di un'attività formativa, con il supporto di Unindustria, attraverso l'utilizzo di strumenti di finanziamento nazionali, regionali ed europei
- Partnership con top player accademici romani/laziali (LUISS, Università della Tuscia, etc)

- Offerta formativa per la nuova classe dirigente del turismo laziale, con attività sul campo per la gestione dell'accoglienza e per le nuove professioni (es. data scientist, focus revenue management).
- L'offerta sarà rivolta, sia alle strutture alberghiere sia ad altri comparti, quali ristorazione/food, poli museali, trasporti, etc

• Offerta formativa :

1. Per le professioni classiche Management e Front line
2. Su digitalizzazione e nuove tecnologie
3. Per gli operatori di «contatto» (Taxi, Guide turistiche, etc) via web.

Obiettivo è la definizione, la promozione e l'adozione di standard, riconosciuti e riconoscibili, di accoglienza a livello internazionale (es. Cina, USA, Russia, etc):
passare da artigianalità ad una «modello industriale» di accoglienza.

BE READY: GLI ELEMENTI ABILITANTI

Focus Accessibilità

Tavolo di coordinamento su trasporti Roma e Lazio, con UNINDUSTRIA, che abbia un ruolo di aggregatore e di stimolo verso obiettivi comuni.

- Rendere **maggiormente integrato e di facile fruizione la mobilità** (aeroporti, porti, ferrovia regionale, bus, taxi, Rent a Car e NCC) per il **raggiungimento e godimento dei siti turistici**.
- Fondamentale concentrare gli sforzi di push verso i principali stake-holders **su obiettivi prioritari**.

Focus Big Data Turismo

Realizzare un *«cruscotto mensile del turismo»* con gli enti di Roma e Lazio, a **supporto delle decisioni manageriali della filiera**.

Il tutto sarà facilitato dal coinvolgimento delle **eccellenze informatiche del territorio**.

Disponibilità di un **nuovo tipo di informazioni**: «abitudini turistiche», *«che si dice sul web»*, mappatura movimenti sul territorio (**Big Data**).

- Sviluppo di un'**APP digitale** per la fruizione del territorio accessibile a tutti e **riconosciuta a livello di Comune e Regione**

Focus Decoro e Pulizia

Tavolo permanente con Comune e Regione

- Caldeggiare **interventi di Roma Capitale e Regione Lazio su principali siti turistici individuati**: pulizia con squadre dedicate, decoro generale: information, nuove toilet, infrastrutture e wi-fi)
- **Lotta all'abusivismo** (focus su ricettivo a Roma – progetto Polizia Turistica) su tutta la filiera: taxi, hotel, guide, etc.

- Promuovere prioritariamente gli investimenti e le attività per facilitare la mobilità turistica
- Capitalizzare su digitalizzazione, per migliorare la conoscenza e la godibilità dei siti: dati certi, per indirizzare decisioni

BE READY: RAFFORZARE IL RAPPORTO CON LE ISTITUZIONI

- **Interlocuzione preferenziale con le Istituzioni locali e nazionali:**
Roma Capitale, Regione Lazio, MIBACT, ENIT
- Stimolare un rinnovata centralità dell'Agenzia Regionale del Turismo, legandolo quanto più alla promozione di Roma, sull'esempio di quanto fatto in altri territori
- Offrire alle Istituzioni un contributo in termini di idee, competenze e strategie per la definizione e l'implementazione di un piano di promozione turistica, che punti sull'utilizzo delle tecnologie digitali e sul ruolo centrale della Regione Lazio
- Continuare nello sforzo per una nostra rappresentanza istituzionale sui temi fondamentali del settore: **tassa di soggiorno, abusivismo, decoro, sicurezza**
- **Stimolare attività di benchmark internazionale** con le città/regioni che hanno affrontato in maniera integrata e con successo il tema turismo (Team misti politici amministratori e imprese)
- **Stimolare la revisione del quadro normativo** per il settore turismo a livello Regionale (review Legge 13/2007), **come pre-requisito fondamentale** per una gestione della filiera

Unindustria può ambire a contribuire alla definizione delle linee strategiche da seguire, sulle quali convogliare stake-holders di riferimento, per definire una visione di lungo periodo in linea con Policy nazionali.



BE READY: VALORIZZARE IL NOSTRO RAPPORTO ASSOCIATIVO

- Allacciare un **forte legame con nostri pari a livello nazionale** (Milano, Venezia, Firenze), con i quali organizzare un meeting annuale, assumendo il **ruolo di collettore per il Centro e Sud Italia**, e sostenendo il ruolo di Roma e Lazio come gateway naturale per tali aree
- **Ampliamento della base associativa**, con particolare attenzione alle aziende con proprietà / management:
 1. impegnato in **cambio generazione**;
 2. con **età inferiore ai 40 anni** ;
 3. **start-up** , digitali e non, turistiche
- **Maggior coinvolgimento del Consiglio Direttivo e delle aziende della Sezione nelle iniziative strategiche e pianificazione condivisa delle attività**
- **Maggiore ingaggio con altre componenti di Unindustria** (Sezioni, Piccola Industria, Giovani Imprenditori)
- **Creazione di “Antenne sul Territorio” su progetti mirati** (es. crociere, accessibilità nei territori, mare laziale)



RE-START

Tutti insieme,
con il coinvolgimento di nuove forze.
Abbiamo 4 anni per lavorare insieme.

LAZIO
AND
ROME

You can't
build
quality
in a day

LAZIO
AND
ROME

You can't
build
luxury
in a day

LAZIO
AND
ROME

You can't
build
green
in a day



Grazie dell'attenzione

Fausto Palombelli



UNINDUSTRIA UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO