

FUTOUROMA[✓]
2019 > 2025

IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO DI ROMA CAPITALE

Josep Ejarque



F TOURISM & MARKETING
Josep Ejarque

FUTOUROMA[✓]
2019 > 2025



13.11.2019
PIANO STRATEGICO
DEL TURISMO

ROMA 

Assessorato allo Sviluppo economico,
Turismo e Lavoro

FUTOUROMA 2019 > 2025

Il punto di partenza per il Piano Strategico

Roma desidera continuare ad essere una **destinazione turistica faro nel contesto internazionale**

Desidera **adeguare la sua offerta ed il modello di destinazione** per:

- Evitare l'**overtourism**
- Generare **redditività in modo sostenibile**
- Assicurare la **sostenibilità del suo patrimonio materiale ed immateriale**
- Coniugare **cittadinanza e turismo**
- Incrementare la percezione di Roma come **città innovativa e contemporanea**
- Continuare ad essere una **destinazione attrattiva e leader**



FUTOUROMA 2019 > 2025

L'analisi di attrattività



1. Attrattive turistiche

- Offerta **culturale e di patrimonio** straordinaria
- La maggior parte dei turisti però limitano la **visita a pochi monumenti/musei** (Colosseo, Fontana di Trevi, Vaticano...)
- Alta **concentrazione** flussi presso attrattive iconiche



2. Notorietà (awareness)

- Posizionamento fra le **prime 15 destinazioni turistiche** a livello mondiale, e seconda in Europa, ma i competitor crescono di più
- La **notorietà online è consistente** (volume medio di ricerca su Google di 1,5 mln)

FUTOUROMA 2019 > 2025

L'analisi di attrattività



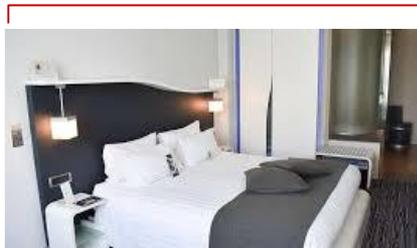
3. Accessibilità

- L'accessibilità a Roma può essere considerata **buona** ma non eccellente
- **Accessibilità ferroviaria** (alta velocità) superiore ai suoi competitor
- Esistenza offerta mobilità condivisa
- Card turistiche



4. Availability

- Elevato volume d'offerta (ricettiva ed esperienze) online e offline
- Ricettività **extralberghiera in sharing economy** superiore a quella censita (solo su Booking.com 14 mila offerte)
- Sito web turismoroma.it visitato 989.000 volte nel 2018



5. Ospitalità

- Offerta ricettiva **ampia e diversificata**
- Ricettività **medium e upscale**
- Ricettività **lowcost** molto consistente
- **Soddisfazione** media in strutture ricettive: **85%**



6. Attività

- Offerta di esperienze ed attività superiore ad altre destinazioni italiane
- Oltre **5.000 proposte** fra attività, esperienze e tour online
- **Sentiment** su esperienze ed attività: **88,4%**

FUTOUROMA 2019 > 2025

L'analisi di attrattività



7. Garanzia

- TPL 25% opinioni negative, seguito della sensazione di **insicurezza** (15-18%) e dalla **pulizia** (5-8%)
- **Soddisfazione dei servizi generali** ai turisti: **80%**



8. Apparenza

- Sistema d'informazione ed accoglienza esistente e funzionante
- Segnaletica turistica esistente, ma non in lingue straniere



9. Innovazione

- L'offerta turistica è poco innovativa
- Esistenza di proposte di **edutainment** turistico (seppur limitate)



FUTOUROMA 2019 > 2025

L'analisi di attrattività

L'indice di attrattività di Roma

$$\text{Attrattività} = \frac{\text{notorietà} + \text{ospitalità} + \text{servizi turistici} + \text{accoglienza generale}}{\text{accessibilità} + \text{availability}}$$

$$\text{Attrattività} = \frac{1+1+0,8+0,5}{1+1} = 1,65$$

Il ranking:

Londra: 2,8

Parigi: 2,8

Vienna: 2,5

Berlino: 2,7

Madrid: 2.0

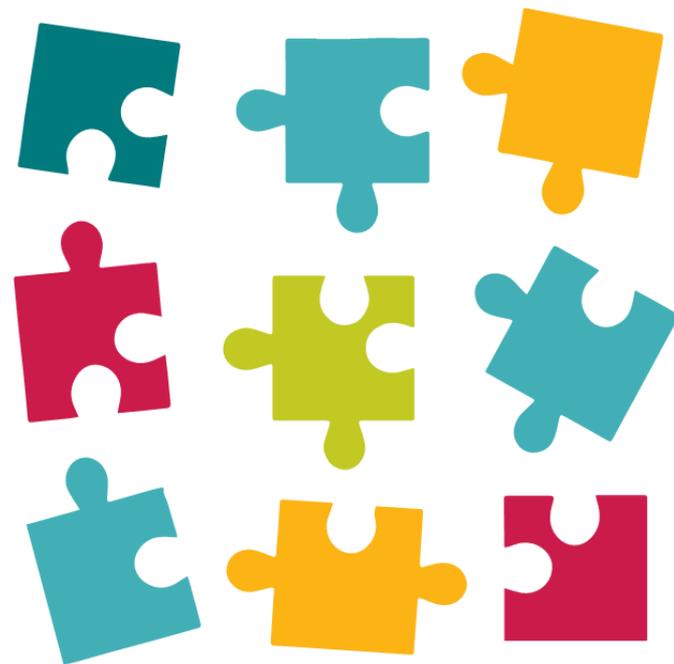


FUTOUROMA 2019 > 2025

L'analisi di competitività

Il modello di sistema-destinazione di Roma

Roma ha attualmente un modello ibrido: si tratta sostanzialmente di un **modello di frammentazione**, in cui manca la collaborazione tra gli attori della sistema, ma a cui si aggiungono anche caratteristiche del **modello di dipendenza** per quanto riguarda la promozione e la commercializzazione dell'offerta.



FUTOUROMA 2019 > 2025

L'analisi di competitività Benchmark

ADR e RevPar a confronto (2018)

	Berlino	Londra	Parigi	Madrid	Praga	Vienna	Roma
Occupazione	80,1% (+2,3%)	83,9% (+2,3%)	78,2% (+0,2%)	73,9% (+2,1%)	81% (+7%)	60,2% (+2,2%)	78,4% (-0,5%)
ADR (€)	106,50	185,50	270,90	126,40	92,60	100	140,50
RevPar	85,3 (+6,3%)	155,8 (+3,1%)	211,8 (+14,4%)	93,1 (+3,1%)	74,6 (+6,8%)	67,5 (+15,6%)	110,2 (+2,1%)

Fonte: elaborazione propria su dati STR Global, WienTourisms, Statista

FUTOUROMA 2019 > 2025

L'analisi di competitività Benchmark

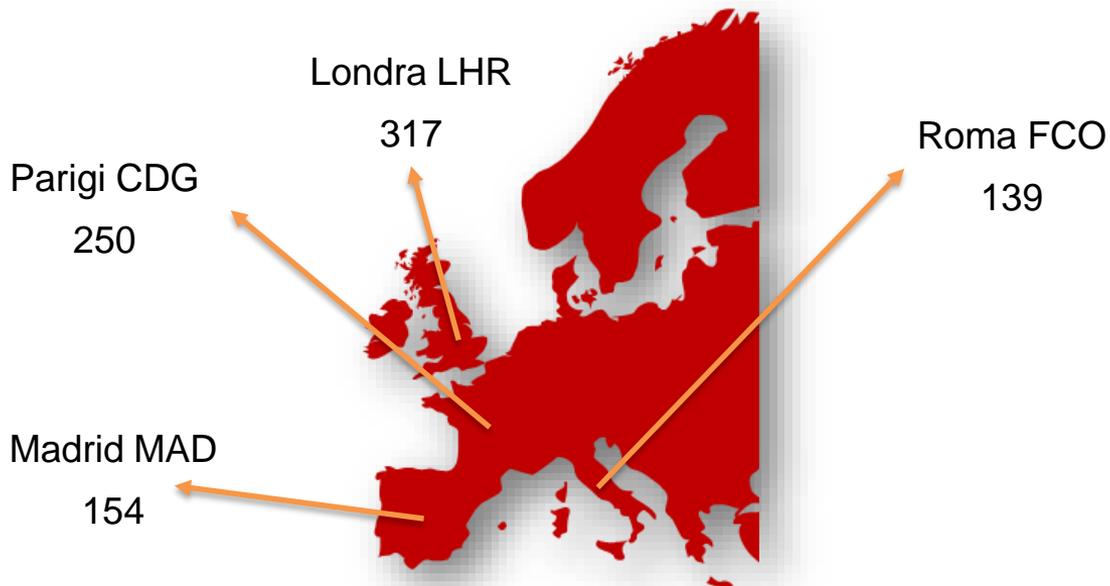
	Parigi	Londra	Berlino	Madrid	Vienna	Praga
Esistenza Piano Strategico	X	X	X	X	X	X
Esistenza Piano di mobilità turistica	X		X		X	
Esistenza Piano overtourism	X	X	X	X	X	X
Creazione nuove attrattive	X	X	X		X	X
Strategia nuovi prodotti	X	X	X	X	X	X
Esistenza DMO	X	X	X	X	X	X
Esistenza strategia di sostenibilità	X	X	X	X	X	X
Esistenza strategia per turismo repeater		X		X		X
Info e accoglienza multiculturale	X	X	X	X	X	X
City plan incremento alberghi	X	X	X	X	X	
Misure contro offerta illegale	X	X	X	X	X	X
Collaborazione pubblico-privata	X	X	X	X	X	
Potenziamento offerta M.I.C.E.	X	X		X	X	X
Patrimonio UNESCO	X				X	X
Strategia incremento qualità integrale	X	X	X	X	X	X



FUTOUROMA 2019 > 2025

L'analisi di competitività Benchmark

Connettività voli intercontinentali



Fonte: OAG, 2019

FUTOUROMA 2019 > 2025

La diagnosi

1. Mercati internazionali



Punti di forza	Criticità
<ul style="list-style-type: none">• Domanda consistente• Tasso internazionalizzazione del 70%• Importante contribuzione mercato USA (alto-spendente)• Turisti stranieri nell'hinterland costituiscono il 42%• Mercato europeo: 51% presenze• Mercato cinese: 1,9% presenze• 78% di turisti in strutture 5 stelle è straniero, il 69% nei 4 stelle	<ul style="list-style-type: none">• Basso livello arrivi mercato giapponese (6,5%)• Basso livello arrivi mercato coreano (1,4%)• Basso livello arrivi mercato russo (3,3%)• Basso livello arrivi mercato indiano (0,7%)• Basso livello arrivi mercato EAU
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none">• Incrementare presenze/arrivi mercati europei• Incrementare arrivi Cina• Incrementare arrivi Giappone, Corea e Russia• Mercati europei adatti al City break	<ul style="list-style-type: none">• Concorrenza destinazioni competitor per segmento Millennials



FUTOUROMA 2019 > 2025

La diagnosi

2. Commercializzazione



Punti di forza	Criticità
<ul style="list-style-type: none">• Elevato grado di accessibilità commerciale• Importante volume d'offerta canali commercializzazione• Rapporti collaborazione tra operatori romani e intermediari consolidati• Operatori incoming locali professionali e consolidati• Capacità locale di commercializzazione diretta• Offerta commercializzata multichannel• Azione Convention Bureau	<ul style="list-style-type: none">• Esistenza sistemi commercializzazione offerta illegale• Dipendenza di alcuni operatori dalle OTA• Commercializzazione esperienze ed attività in destinazione• Scarsa proattività online di esperienze e attività• Difficoltà condizioni candidature congressi/eventi
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none">• Prenotazione online esperienze ed attività turistiche (prima di arrivo)• Portale promo-commerciale destinazione (multicanale)	<ul style="list-style-type: none">• Incremento commercializzazione offerta non censita attraverso portali di sharing economy



FUTOUROMA 2019 > 2025

La diagnosi

3. Immagine e posizionamento



Punti di forza	Criticità
<ul style="list-style-type: none">• Città eterna• Capitale Cristianità• Immagine connessa a Italian Way of Life• Città imperdibile per ricchezza archeologica• Cibo italiano e romano	<ul style="list-style-type: none">• Immagine problematica rifiuti• Mafia capitale• Immagine di città caotica e poco funzionante• Immagine legata a overtourism• Immagine di insicurezza/illegalità• Immagine negativa per rapporto qualità-prezzo
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none">• Posizionamento come città viva e innovativa	<ul style="list-style-type: none">• Prolungamento problematiche sicurezza e pulizia• Consolidamento immagine città vecchia e del passato



FUTOUROMA 2019 > 2025

La diagnosi

4. Accessibilità



Punti di forza	Criticità
<ul style="list-style-type: none">• Aeroporto con connessioni intercontinentali• Collegamenti aerei con la Cina• Buon numero collegamenti low cost• Elevata offerta collegamenti con Europa• Buona accessibilità ferroviaria da tutta Italia (AV)• Numerosi servizi sightseeing• Card turistiche (inclusa mobilità)• Collegamento diretto con porto crocieristico	<ul style="list-style-type: none">• Difficoltà mobilità interna• Debolezza Alitalia
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none">• Incremento offerta scali in mercati già collegati• Nuovi collegamenti in nuovi mercati	<ul style="list-style-type: none">• Cancellazione voli diretti intercontinentali



FUTOUROMA 2019 > 2025

La diagnosi

5. Risorse / attrattive



Punti di forza	Criticità
<ul style="list-style-type: none">• Attrattive uniche e iconiche• Offerta, organizzazione e accessibilità attrattive• Capacità di attrazione Vaticano/San Pietro• Ampia offerta museale• Ecosistema attrattive di patrimonio immateriale• «Romanità»• Cucina romana e mercati rionali• Capitale europea con mare• Hinterland «rurale»	<ul style="list-style-type: none">• Basso livello di conoscenza nel mercato di attrazioni non iconiche• Affollamento attrattive iconiche• Scarso utilizzo nuove tecnologie per fruizione attrattive• Scarsa fruizione attrattive fuori Roma• Perdita di autenticità del centro storico
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none">• Sviluppo nuovi prodotti turistici• Rafforzamento prodotti minori già esistenti• Creazione proposte esperienziali• Distribuzione capillare flussi	<ul style="list-style-type: none">• Conservazionismo• Immobilismo



FUTOUROMA 2019 > 2025

La diagnosi

6. Redditività e competitività



Punti di forza	Criticità
<ul style="list-style-type: none">• Costo medio inferiore ai competitor• Flusso costante visitatori (all season)• Crescita segmento MICE	<ul style="list-style-type: none">• ADR inferiore ai competitor• RevPar inferiore ai competitor• Sistema ricettivo alberghiero spesso datato• Poche catene internazionali• Forte incidenza case vacanze• Forte incidenza offerta non censita/illegale (sharing)• Costo immobiliare elevato• Abusivismo servizi turistici
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none">• Arrivo catene alberghiere internazionali• Crescita strutture ricettive luxury	<ul style="list-style-type: none">• Crescita offerta ricettiva sommersa



FUTOUROMA 2019 > 2025

La diagnosi

7. Capitale umano



Punti di forza	Criticità
<ul style="list-style-type: none">• Carattere accogliente dei romani• Elevata professionalità alcune tipologie operatori• Ecosistema offerta formativa ad alto livello	<ul style="list-style-type: none">• Livello professionale basso (operatori e personale improvvisati)• Scarsa formazione accoglienza multiculturale• Settori filiera con scarsa formazione• Operatori filiera con comportamenti poco corretti• Scarse conoscenze linguistiche
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none">• Accoglienza multiculturale (halal, kosher, Cina ecc.)• Formazione livello medio	<ul style="list-style-type: none">• Mancanza capacità offerta multiculturale



FUTOUROMA 2019 > 2025

La diagnosi

8. Governance e sistema



Punti di forza	Criticità
<ul style="list-style-type: none">• Reti di collaborazione inter-aziendale informali• Collaborazione fra Associazioni categoria• Volontà propositiva sviluppo Amministrazione• Esistenza Convention Bureau	<ul style="list-style-type: none">• Sistema collaborazione pubblico-privata debole• Sistema collaborazione inter-assessorati debole• Conflitti tra Amministrazioni pubbliche• Mancanza leadership sistema-destinazione• Mancanza collaborazione formale Roma-Vaticano• Mancanza strategia di gestione turistica destinazione
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none">• Collaborazione pubblico-privata formalizzata	<ul style="list-style-type: none">• Mantenimento situazione attuale



FUTOUROMA 2019 > 2025

La diagnosi

9. Marketing



Punti di forza	Criticità
<ul style="list-style-type: none">• Reputazione positiva• Attività promozionale svolta da operatori• Interesse nel mercato verso la destinazione	<ul style="list-style-type: none">• Scarsità azioni marketing online• Dipendenza da altre Amministrazioni per promozione• Scarsità azioni in mercati alto-spendenti• Attitudine passiva da parte dell'intero sistema-destinazione• Basso investimento in promozione e marketing• Scarsa e tardiva comunicazione grossi eventi/mostre
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none">• Sviluppo e strategie tattiche online• Sviluppo Customer Relationship Management	<ul style="list-style-type: none">• Mancanza collaborazione pubblico-privata in marketing e promozione



FUTOUROMA 2019 > 2025

Il punto di arrivo desiderato

Roma deve difendere e migliorare il suo posizionamento e la sua immagine, continuando ad attirare turisti, innovando la sua proposta di valore ed incrementando il suo peso e reputazione nel contesto turistico internazionale, garantendo più benessere e benefici tanto ai visitatori quando ai residenti, ma anche garantendo sempre di più la sostenibilità.

FUTOUROMA 2019 > 2025

The Big Aim

«Roma da sempre turistica perché «città eterna» deve essere **destinazione eternamente turistica** grazie al suo passato, ma anche per la sua innovazione, sostenibilità ed attrattività, senza perdere la sua personalità e i tratti che la identificano, conciliando il rapporto fra turismo e residenti».

DA CITTÀ



A DESTINAZIONE



FUTOUROMA 2019 > 2025

Le sfide di Roma come destinazione turistica

I 6 grandi argomenti da gestire:



...che si traducono nelle sfide che la Destinazione Roma deve affrontare

FUTOUROMA 2019 > 2025

Le sfide di Roma come destinazione turistica

1. **Gestione** della destinazione
2. Dalla promozione alla **gestione turistica**
3. **Diversificazione** di prodotti turistici
4. Sviluppo economico ed incentivo all'**attività imprenditoriale** nel turismo
5. **Deconcentrazione territoriale** dell'attività turistica
6. Valorizzare gli **elementi di identità e di lifestyle** per costruire un'esperienza turistica memorabile
7. Consolidare la **leading position** ed incrementare la competitività dell'offerta turistica
8. Sviluppare un **turismo rispettoso** dell'ambiente e la sua cittadinanza
9. Un'accoglienza di **valore multiculturale** e con standard internazionali nei servizi e nello shopping
10. Una **governance pubblico-privata** efficiente ed efficace
11. Roma destinazione **cosmopolita, green, smart e glamour**
12. Costruire una **reputazione globale** per attirare turisti, talento ed investimenti



FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



1° Sfida:

Gestione della destinazione

- Gestire la **mobilità** del turista
- Mettere in valore **nuove attrattive turistiche** oltre le icone
- Integrare le **politiche urbanistiche, ambientali, di trasporto e di finanziamento** con una strategia condivisa con il turismo
- Migliorare il **decoro urbano** ed i servizi urbani per i turisti
- Favorire l'**accessibilità** per tutti
- Migliorare la sensazione percepita di **sicurezza e legalità**
- Favorire la **gestione** e la **promozione integrale** dell'attività turistica nella politica globale della città
- Migliorare e assicurare in modo costante nel tempo la generazione di **dati statistici affidabili**
- Migliorare ed assicurare il **finanziamento** della gestione dell'informazione ed accoglienza turistica e della promozione

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



- Sviluppare strategie di **promozione e marketing** innovative
- Dotarsi di **capacità operativa per la promozione** di Roma
- Utilizzo del **contributo di soggiorno** per l'incremento di attrattività turistica
- Costruire una nuova narrazione di Roma come **destinazione contemporanea, aperta, eterogenea e plurale**
- Utilizzare i **contenuti dei turisti** nel creare l'immagine di Roma come destinazione
- Ripensare la strategia di marketing e promozione per **garantire la sostenibilità** della destinazione

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



- Rafforzare il posizionamento di Roma come **MICE destination**
- Valorizzazione di Roma come **città di mare**
- Rafforzare i vincoli fra turismo d'affari ed il turismo leisure per incrementare il **turismo bleisure**
- Ampliare l'offerta di prodotti turistici, superando lo stereotipo, sfruttando **altri patrimoni e storie**
- Potenziare lo sviluppo di **nuove proposte ed attrattive** in modo equilibrato nella città

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



- Incrementare il reddito e l'**impatto economico del turismo**
- Promuovere l'**open data** ed il suo utilizzo da parte di tutto il settore per le decisioni strategiche
- Incentivare **iniziative imprenditoriali** che costruiscano opportunità di lavoro di qualità
- Promuovere attività turistiche che abbiano **modelli di impresa più remunerativi** economicamente e socialmente

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



- Creare e promuovere **nuovi poli di attrazione** turistica
- Coinvolgere i **cittadini come attori** dell'offerta turistica
- Valorizzare le **attività commerciali, ristorative**, ecc. che caratterizzano l'identità e la differenziazione di Roma
- Ampliare le **dimensioni geografiche e iconiche** di Roma come destinazione turistica, potenziando i quartieri fuori dal Centro

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



- Costruire un'**offerta turistica esperienziale**
- Valorizzare gli **elementi di «romanità»** come tratto distintivo della proposta turistica

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



- Incrementare la **permanenza media** dei turisti a Roma
- Ridurre l'**abusivismo**
- Incrementare la **spesa media** dei turisti
- Perseguire l'**offerta ricettiva illegale**
- Promuovere la **formazione** e la **professionalizzazione** per garantire la qualità e l'eccellenza

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



- Gestire i **flussi turistici per renderli compatibili con la vita quotidiana** dei residenti
- **Sensibilizzazione verso il turismo** nella cittadinanza
- Rendere compatibile la **preservazione** e l'utilizzo turistico del patrimonio culturale, artistico e naturale
- Promuovere **attività turistiche ed imprenditoriali responsabili**
- Porre attenzione sulla **sostenibilità ambientale** del centro di Roma
- Mantenere un **incremento moderato degli arrivi**

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



- Promuovere un **sistema proprio di certificazione** adattato alla realtà di Roma
- Promuovere una maggiore **capacità di accoglienza multiculturale** per entrare in nuovi mercati
- Migliorare l'**atmosfera di ospitalità** di Roma Capitale

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



- Promuovere un **rinnovamento nelle politiche turistiche** di Roma
- Strutturare un **sistema-destinazione competitivo**
- Incrementare il **ruolo del Comune nella leadership** del turismo
- **Discutere con gli operatori** le strategie di promozione e comunicazione
- Incrementare meccanismi di **collaborazione interistituzionale**

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



11° Sfida:

**Roma destinazione cosmopolita,
green, smart e glamour**

- Incrementare il **turismo repeater** in Roma
- Adattare la **politica di accoglienza ed informazione** turistica alle nuove esigenze della domanda del mercato
- Favorire l'**attitudine all'accoglienza** del cittadino romano verso il visitatore

FUTOUROMA 2019 > 2025

Gli obiettivi strategici



- Focalizzare le strategie per **rafforzare l'immagine ed il brand di Roma**
- Migliorare la **reputazione complessiva** della città di Roma

FUTOUROMA 2019 > 2025

La Visione

La global vision

«Consolidare la propria posizione tra le prime 3 destinazioni europee e tra le prime 15 a livello mondiale applicando una strategia di crescita responsabile, sostenibile e che rechi benefici a 360° a tutta la città di Roma»

La Vision di Destination Management

Mantenere l'attrattività della destinazione, migliorare la distribuzione del turismo nello spazio e nel tempo, incrementando la qualità dell'esperienza dei suoi visitatori e la qualità della vita dei residenti, con un aumento della competitività dell'attività turistica.

La Vision di Destination Marketing

Posizionare Roma come leader del turismo urbano, non solo perché è una città d'arte, ma perché è una metropoli viva, innovativa e creativa, che ispira e genera emozioni.

FUTOUROMA 2019 > 2025

La formulazione strategica

La formulazione strategica del Piano si articola sui due pilastri della gestione di una destinazione turistica, cioè il **Destination Management** (gestione e sviluppo della destinazione) ed il **Marketing della Destinazione** (Destination Marketing).

Ogni pilastro comprende i diversi **assi strategici** attorno ai quali si costruiscono i diversi programmi di lavoro e di attuazione attraverso le opportune azioni da realizzare.

Primo Pilastro

1. Attrattività
2. Accessibilità e mobilità turistica
3. Competitività
4. Gestione ed innovazione
5. Sostenibilità ed inclusione
6. Accoglienza ed ospitalità
7. Intelligence e data
8. Sensibilizzazione
9. Governance e finanziamento
10. Formazione e professionalizzazione

Secondo Pilastro

1. Disegno e creazione del valore
2. Costruzione del valore
3. Comunicazione del valore
4. Trasmissione del valore
5. Mantenimento del valore

FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 1 – Attrattività

Obiettivo: Roma è percepita nel mondo come la **città d'arte** per eccellenza, ma ha molte più attrattive e risorse oltre quelle iconiche per far sì che possa essere riconosciuta dal mercato non solo come destinazione culturale, ma anche per **tante altre motivazioni**.



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 1 – Attrattività

Programmi:

- 1.1 Destinazione Roma (attivare nuove dimensioni geografiche o simboliche della città)
- 1.2 Roma Eventi Unici – Hallmark events
- 1.3 Aggiornamento normativo
- 1.4 Roma Porta dell'Italia
- 1.5 Standard Roma
- 1.6 Made in Roma (promozione shopping)
- 1.7 Qualità integrale Roma
- 1.8 The New Roma (diversificazione attrattive turistiche - turismo di nicchia)
- 1.9 Rigenerazione turistica
- 1.10 Ridurre tempo di attesa per la visita a icone
- 1.11 Roma Life & Nightstyle
- 1.12 Roma by Romans (potenziare il turismo urbano)
- 1.13 Roma Excellence
- 1.14 Ritorna a Roma



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 2 – Accessibilità e mobilità turistica

Obiettivo: L'accesso fino a Roma è agevole: l'elevato volume di collegamenti aerei degli aeroporti internazionali di Fiumicino e Ciampino e i collegamenti ferroviari dell'Alta Velocità configurano una **buona accessibilità turistica a Roma**. La criticità si trova nella **mobilità turistica interna** e nella gestione dei flussi.



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 2 – Accessibilità e mobilità turistica

Programmi:

- 2.1 Modalità mobilità sostenibile
- 2.2 Attrattive turistiche raggiungibili con il trasporto pubblico
- 2.3 Connessioni aeree intercontinentali
- 2.4 Informazione e segnaletica turistica rete di trasporto urbano
- 2.5 Piano mobilità turistica
- 2.6 Qualità del servizio dei taxi
- 2.7 Regolamentazione accesso gruppi/bus in icone ad alto flusso turistico
- 2.8 Bus turistici (sightseeing)



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 3 – Competitività

Obiettivo: Incrementare la **competitività dell'offerta turistica** di Roma, attirando **investimenti** ed incrementando la redditività dell'attività turistica.

Programmi:

3.1 Do It in Roma

3.2 Tourism Renovation

3.3 Coordinamento tessuto imprenditoriale e Comune di Roma

3.4 Promozione della qualità

3.5 Roma Start Up Tourism Accelerator

3.6 Event facility



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 4 – Gestione ed innovazione

Obiettivo: La gestione della destinazione fino a poco tempo fa si è limitata alla promozione. Oggi è necessario occuparsi della **gestione integrale della destinazione**. L'obiettivo è quello di gestire turisticamente la città di Roma per controllare e limitare gli impatti negativi del turismo.



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 4 – Gestione ed innovazione

Programmi:

- 4.1 Promozione visita attrattive non sature
- 4.2 Tavolo coordinamento per gestione flussi
- 4.3 Collaborazione con piattaforme sharing economy
- 4.4 Monitoraggio, controllo ed ispezione ricettività illegale
- 4.5 Gestione flussi turistici
- 4.6 Creazione del Roma Taxi Voucher



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 5 – Sostenibilità ed inclusione

5.1. Obiettivo: Roma possiede un inestimabile patrimonio culturale, storico e naturale, così come **uno stile di vita che va salvaguardato** e che deve essere assicurato per garantire tanto la sostenibilità sociale, quanto la redditività economica.

Programmi:

5.1.1 Implementazione Sistema Europeo Indicatori Turistici (European Tourism Indicator System)

5.1.2 Partecipazione a progetti internazionali (Global Destination Sustainability Index e Global Sustainable Tourism Council)

5.1.3 Incentivazione sistemi di mobilità turistici sostenibili

5.1.4 Promozione attività turistiche certificate (EMAS, ecc.)



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 5 – Sostenibilità ed inclusione

5.2. Obiettivo: I turisti con disabilità o bisogni speciali sono già, e lo saranno ancora di più in futuro, un segmento di mercato importante, pertanto Roma deve diventare una **destinazione in cui tutti possano godere delle attrattive e servizi**.



Programmi:

5.2.1 Promozione offerta turistica accessibile

5.2.2 Adesione alla European Network for Accessible Tourism (ENAT)

5.2.3 Roma for All



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 6 – Accoglienza ed ospitalità

Obiettivo: Contribuire al **miglioramento dell'esperienza** dei turisti attraverso l'accoglienza, l'informazione, l'attenzione e la segnaletica della Destinazione Roma, fornendo loro tutta l'informazione perché vivano in modo soddisfacente la loro permanenza.



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 6 – Accoglienza ed ospitalità

Programmi:

- 6.1 Welcome to Rome (accoglienza per congressisti)
- 6.2 Potenziamento Roma Pass
- 6.3 Nuovo sito web www.turismoroma.it
- 6.4 App Discover Roma/Cosa fare a Roma
- 6.5 Riorganizzazione rete punti informativi
- 6.6 Itinerari tematici via QR Code/beacons
- 6.7 Sistema Web/Informazione turistica (SIT)
- 6.8 Thanks for visiting Roma
- 6.9 Roma Concierge
- 6.10 Ufficio Informazione Turistica XXI secolo - Visitor Center
- 6.11 Assistente virtuale
- 6.12 Informazione e accoglienza multiculturale
- 6.13 Nuovi strumenti per accoglienza turistica

FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 7 – Intelligence e data

Obiettivo: Avere un flusso costante di **dati aggiornati** perché sia il Comune che gli operatori possano prendere decisioni strategiche.

Programmi:

7.1 Creazione Osservatorio Turistico (leisure e MICE)

7.2 Monitoraggio Destination Reputation

7.3 Intelligenza di mercati

7.4 Monitoraggio flussi turistici on-time

7.5 Piattaforma trasparenza conoscenza e dati

7.6 Monitoraggio indice di soddisfazione



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 8 – Sensibilizzazione

Obiettivo: Roma ed i romani sono stati sempre accoglienti: è una delle caratteristiche della città. L'obiettivo è quello di migliorare l'esperienza del visitatore e fare in modo che i «**locals**» siano una **parte fondamentale dell'esperienza turistica**, in modo da migliorare la relazione fra turismo e cittadini.



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 8 – Sensibilizzazione

Programmi:

- 8.1 Accogliervi è un Piacere (tassisti, polizia locale, ATAC, ecc.)
- 8.2 Accoglienza Multiculturale (operatori turistici)
- 8.3 Official Greeting Neighbours
- 8.4 Accoglienza alla romana (commercio/ristoranti)
- 8.5 Is Our Roma (campagna di sensibilizzazione del turista sul rispetto dello stile di vita di Roma)
- 8.6 Il turismo fa bene a Roma (azioni per sensibilizzare la cittadinanza sugli impatti positivi del turismo)
- 8.7 Fai il turista nella tua Roma



FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 9 – Governance e finanziamento

Obiettivo: Dotarsi di strumenti operativi per rafforzare la **cooperazione e collaborazione** fra i diversi attori e stakeholder pubblici e privati



Programmi:

- 9.1 Creazione strumento operativo di governance pubblico-privato
- 9.2 Rafforzare la collaborazione con il Convention Bureau Roma e Lazio
- 9.3 Commissione inter-assessorile del Turismo
- 9.4 Regolarizzazione normative comunali attività turistiche con delle criticità
- 9.5 Tavolo coordinamento Comune-settore turistico

FUTOUROMA 2019 > 2025

1. La strategia di Destination Management

Asse 10 – Formazione e professionalizzazione

Obiettivo: Roma è una destinazione turistica a livello mondiale, pertanto tutto il suo sistema deve avere una **capacità e preparazione** in grado di creare e consegnare valore aggiunto e differenziale che rifletta e generi un'immagine positiva di Roma come destinazione.

Programmi:

11.1 Formazione: Il turismo a Roma è qualità (operatori turistici)

11.2 Tavolo formazione turistica (diagnosi offerta formativa)

11.3 Prestigio sociale del turismo

11.4 Modernizzazione e professionalizzazione gestione turistica



FUTOUROMA 2019 > 2025

2. La strategia di Destination Marketing

2.1 Il punto di partenza

Siamo alla fine del turismo e del modo di fare turismo che sempre abbiamo conosciuto.

Le disruption del marketing di oggi per le destinazioni sono:

Nuovi segmenti

Nuove motivazioni e
bisogni

Nuovi
comportamenti

Nuovi modelli di
domanda



FUTOUROMA 2019 > 2025

2. La strategia di Destination Marketing

2.2 Diagnosi esterna



- Crescita dei Solo traveller
- Incremento dei Millennials
- Crescita del turismo individuale (FIT)
- Nuovi segmenti di turismo familiare
- Domanda di turismo multigenerazionale
- Incremento dei turisti senior
- Decremento della classe media europea
- Polarizzazione della domanda
- Luxury vs low cost
- Domanda classe media dei mercati emergenti

FUTOUROMA 2019 > 2025

2. La strategia di Destination Marketing

2.2 Diagnosi esterna



- Domanda di esperienze autentiche
- Turismo come distacco dalla quotidianità
- Turismo attivo e di avventura
- Turismo slow e well-being
- Interesse per enogastronomia e cultura 3.0 (creativo)
- Turismo ecologico e sostenibile
- Turismo dell' «IO»

FUTOUROMA 2019 > 2025

2. La strategia di Destination Marketing

2.2 Diagnosi esterna



- Bleisure
- Costante connettività
- Nuovi modelli di consumo informazione
- Da consumatori a creatori di contenuti
- Consumatori di proposte «sharing economy»
- Dalla vacanza ai multi-viaggi
- Cibo e cucina locale in crescita

FUTOUROMA 2019 > 2025

2. La strategia di Destination Marketing

2.2 Diagnosi esterna



Da domanda di **TERRITORIO**



A domanda di **PRODOTTO**



A domanda di **ESPERIENZE**



FUTOUROMA 2019 > 2025

2. La strategia di Destination Marketing

2.3 Obiettivi strategici di marketing



1. Crescita sostenibile
2. Diversificazione
3. Immagine e posizionamento
4. Produttività e redditività



FUTOUROMA 2019 > 2025

2. La strategia di Destination Marketing

2.3.1 Obiettivi operativi di marketing



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.4 La proposta di valore

Gli elementi che conformano la Proposta di Valore di Roma



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.4 La proposta di valore

Roma:

**Un'esperienza turistica che fornisca soddisfazione, emozioni,
felicità e ricordi positivi**

FUTOUROMA 2019 > 2025

2.4 La proposta di valore

La costruzione della Proposta di valore

Bisogni e motivazioni turista	Relax	Scoprire	Godere	Imparare	Incontrarsi
	Riposarsi fisicamente, liberare la mente, disconnettere	Esplorare, scoprire, capire	Fare attività specifiche e vivere esperienze nuove	Acquisire conoscenza, ampliare propria visione	Interagire, conoscere, riunirsi
Opportunità di Roma per creare valore	<ul style="list-style-type: none"> Stile di vita romano Italian lifestyle Mare e dintorni 	<ul style="list-style-type: none"> Offerta culturale Attrattive peculiari 	<ul style="list-style-type: none"> Fornire esperienze con personalità romana Esperienze confortevoli Cibo e vita 	<ul style="list-style-type: none"> Servizi turistici e culturali innovativi e «touristainment» 	<ul style="list-style-type: none"> Spazi particolari per incontrarsi e condividere esperienze

Struttura proposta valore



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5 Gli assi strategici



- Prodotto
- Esperienze

- Posizionamento
- Segmenti
- Target

- Branding

- Marketing
- Promozione
- Distribuzione

- Fidelizzazione



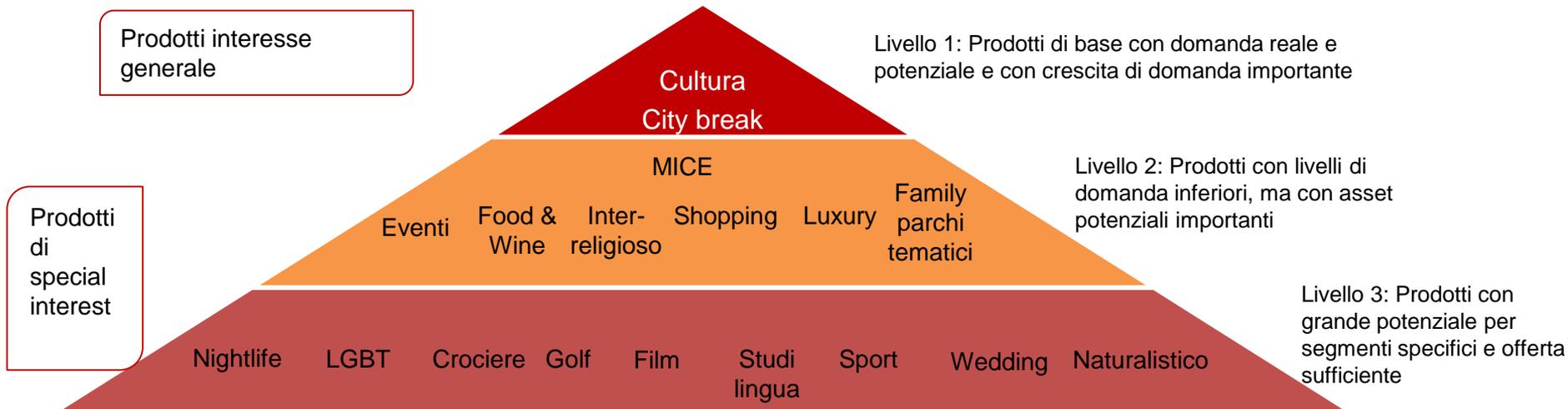
FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.1 Disegno e creazione del valore

Asse 1.1 - Il prodotto-destinazione

Obiettivo: Da una destinazione prevalentemente monoprodotto a multiprodotto

Una nuova gerarchizzazione



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.1 Disegno e creazione del valore

Asse 1.1 - Il prodotto-destinazione (main products)



City break



Cultura



MICE



Food & Wine



Shopping



Lifestyle



Special interest



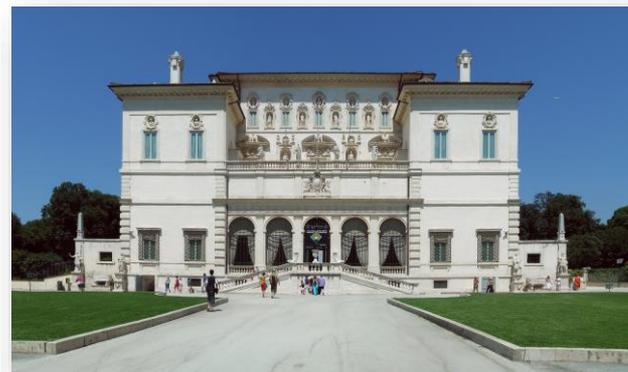
FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.1 Disegno e creazione del valore

Asse 1.1 - Il prodotto-destinazione (prodotti special-interest)

Programmi prodotto-destinazione:

- Roma for the Family
- Roma by the Romans
- Hallmark Events
- Itinerari tematici
- Certified Roma
- Roma Experience
- Rome Excellence
- Roma sport
- Roma cruise
- Roma è molto di più
- Il mare di Roma



FUTOUROMA 2019 > 2025

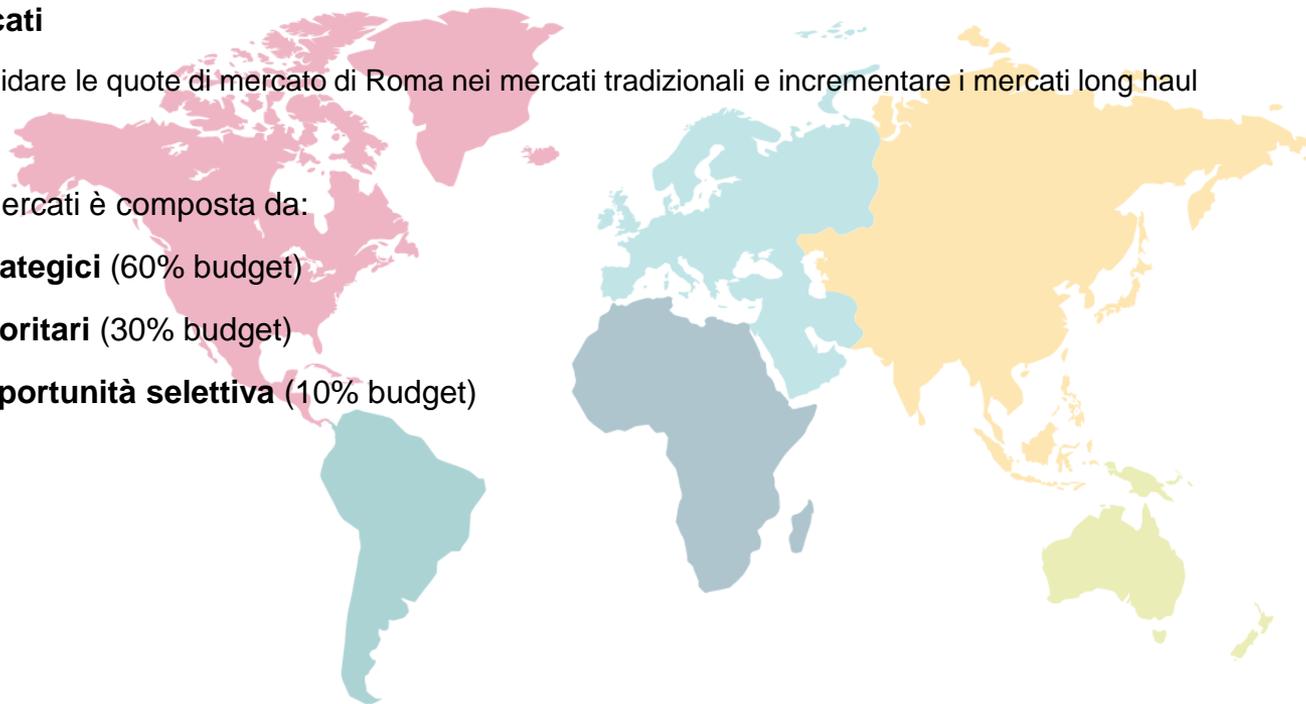
2.5.2 Costruzione del valore

Asse 2.1 – Mercati

Obiettivo: Consolidare le quote di mercato di Roma nei mercati tradizionali e incrementare i mercati long haul

La strategia di mercati è composta da:

- **Mercati strategici** (60% budget)
- **Mercati prioritari** (30% budget)
- **Mercati opportunità selettiva** (10% budget)



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.2 Costruzione del valore

Asse 2.1 – Mercati

Strategia: Focalizzazione per prodotti

Mercati per Main Product

Prodotto cultura



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.2 Costruzione del valore

Asse 2.1 – Mercati

Strategia: Focalizzazione per prodotti

Mercati per Main Product

Prodotto city break

Europa



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.2 Costruzione del valore

Asse 2.2 – Segmentazione

Obiettivo: Da un turista generalista a dei turisti motivati

Segmenti mercato Italia



Cultural traveller

- Eventi
- Mostre



City breaker

- Lifestyle
- Sightseeing



Family

- Multigenerazionale
- With kids

Segmenti mercato Europa



Cultural traveller

- Mostre
- Design
- Contemporary art



City breaker

- Lifestyle
- Sightseeing
- Cosmopolita



Family

- With kids
- Sightseeing



Lifestyle

- Luxury
- Food enthusiast
- Cool

FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.2 Costruzione del valore

Asse 2.2 – Segmentazione

Obiettivo: Da un turista generalista e dei turisti motivati

Segmenti long haul



Cultural inspired

- Film



Tourer

- Esplorare, vedere patrimonio



Religioso

- Cristiano
- Ebreo



Cultural traveller

- Eventi
- Contemporary art
- Design



Lifestyle

- Luxury

Segmenti MICE*



Meeting

- Aziende
- Agenzie



Congress

- PCO
- Associazioni



- Incentive planner
- MPS

*Collaborazione con CBRL



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.2 Costruzione del valore

Asse 2.2 – Segmentazione

I pubblici obiettivo



B2C

- Senior
 - Coppie
- Millennials
 - Solos
- Family
 - With kids
 - Multigenerazionale

B2B

- Tour operator
 - Gruppi
 - FIT
- MPI-PCO
- Giornalisti/media
- Influencer
 - Micro influencer
 - Travel blogger
 - Lifestyle blogger
- OLTA (special interest)



FUTOUROMA 2019 > 2025

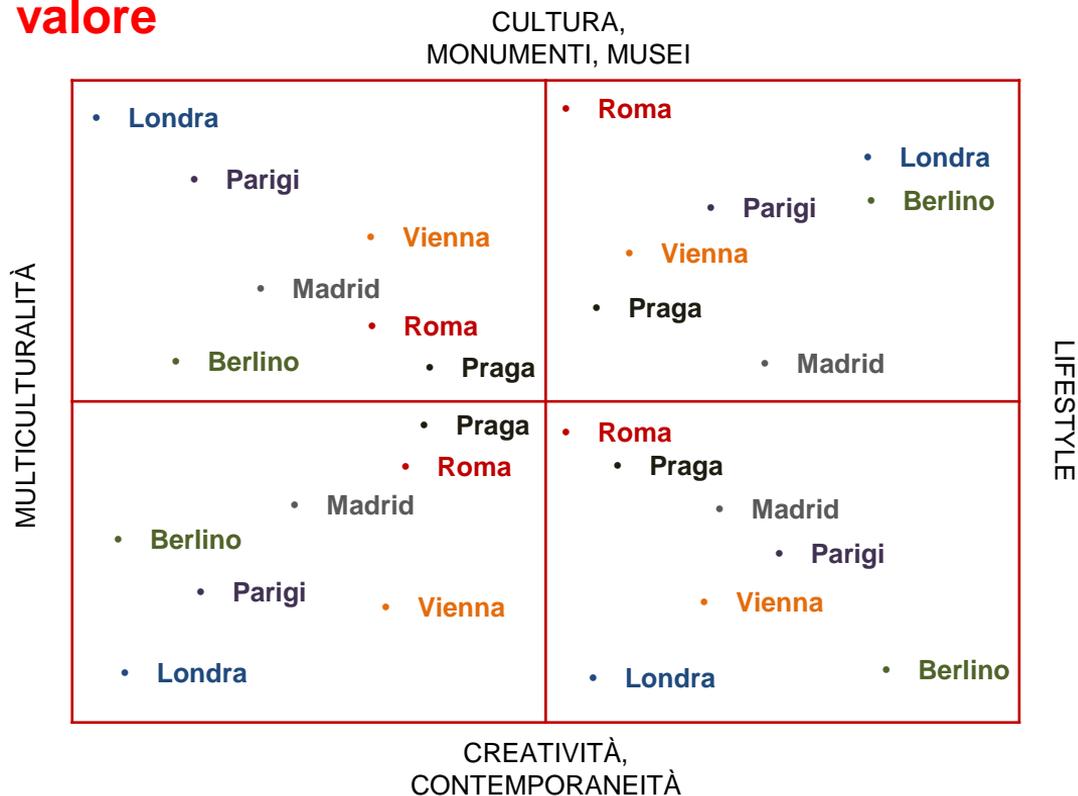
2.5.2 Costruzione del valore

Asse 2.3 – Strategia di posizionamento

Obiettivo: Modificare la percezione e il posizionamento di Roma nel mercato

Il posizionamento attuale-benchmark

Fonte: elaborazione propria su dati: ECM, OTC Parigi, London&Partners, Berlin, VTB, PTB, MD



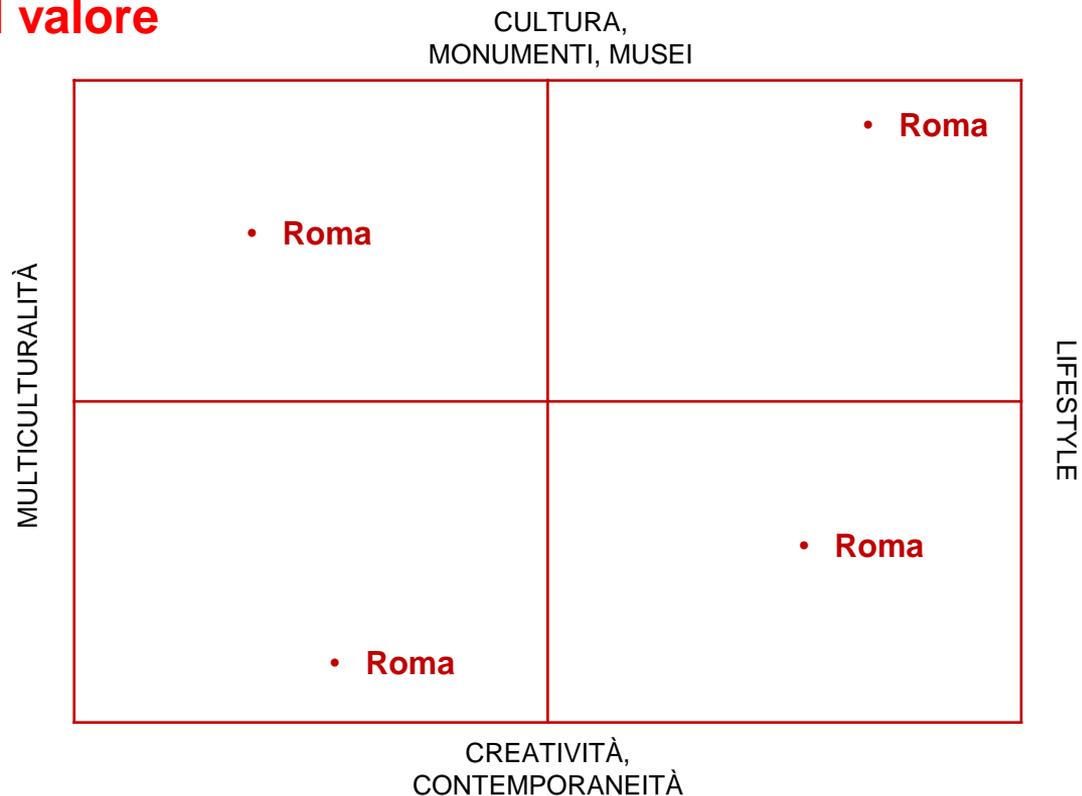
FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.2 Costruzione del valore

Asse 2.3 – Strategia di posizionamento

Obiettivo: Modificare la percezione e il posizionamento di Roma nel mercato

Il posizionamento obiettivo di Roma



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.2 Costruzione del valore

Asse 2.3 – Strategia di posizionamento

Programmi:



Reputation



My Roma



Raccomanda Roma



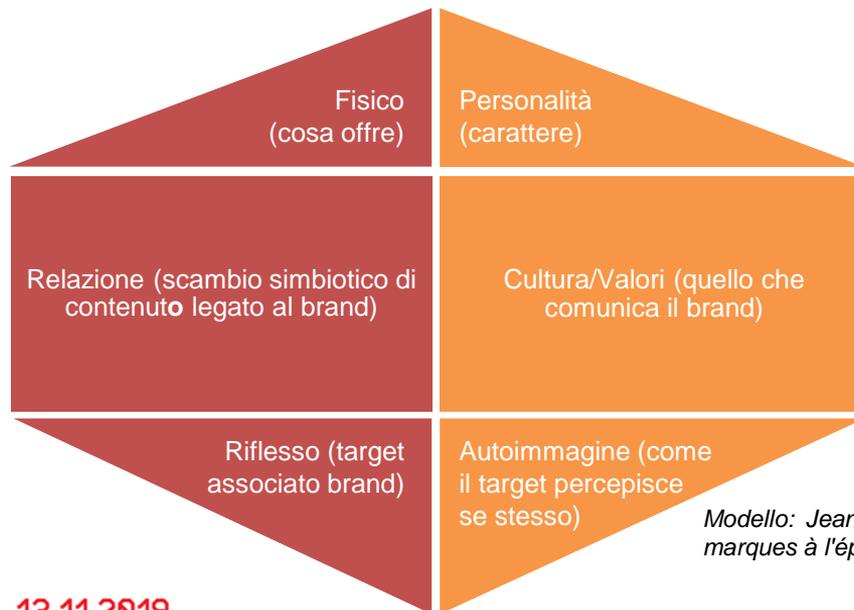
Roma Congress
Tourism Support

FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.3 Comunicazione del valore

Asse 3 – Comunicazione del Valore

Obiettivi: Roma non è solo la Città Eterna e neanche solo la capitale della Cristianità; è una città con identità come la calorosità, la creatività, divertimento e ricchezza di contrasti (tradizione e modernità), tutto alla romana (personalità).



Modello: Jean-Noël Kapferer - Les marques à l'épreuve de la pratique

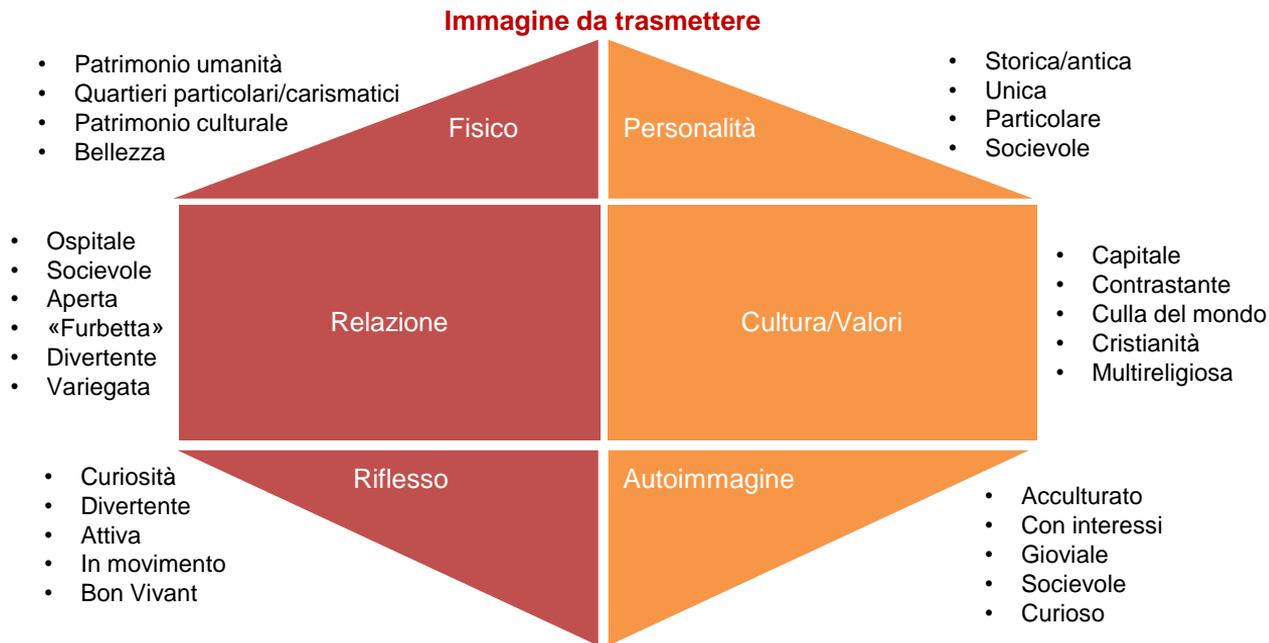


FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.3 Comunicazione del valore

Asse 3 – Comunicazione del Valore

Key Strategy: La proposta di rafforzamento dell'identità:



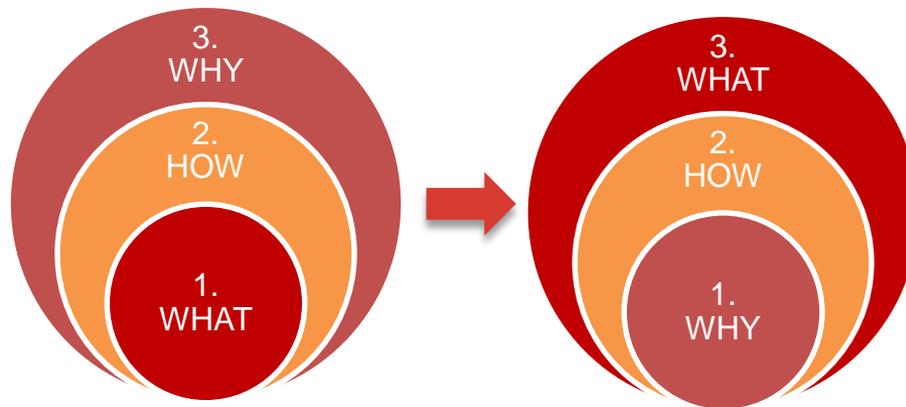
FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.3 Comunicazione del valore

Asse 3 – Comunicazione del Valore

Key Strategy: Raccontare Roma (Storytelling)

Il cambiamento di stile comunicativo



Fare leva sui benefici e sul perché scegliere Roma



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.3 Comunicazione del valore

Asse 3 – Comunicazione del Valore

Programmi:



Piano di comunicazione Integrata
UDP-USP



Branding
Roma Master brand



Roma
Top of mind



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.4 Trasmissione del valore

Asse 4 – La trasmissione del valore

Strategia di promocommercializzazione

Obiettivo: Promuovere Roma come destinazione al di là degli stereotipi, sfruttando tutti i canali e gli strumenti possibili.



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.4 Trasmissione del valore

Asse 4 – La trasmissione del valore

Strategia di promocommercializzazione

Key Strategy:

- Ad ogni potenziale turista, la proposta (storia) più adatta
- Per ogni mercato/segmento, il canale/media più adeguato



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.4 Trasmissione del valore

Asse 4 – La trasmissione del valore

Strategia di promocommercializzazione

Programmi:

1. Ecosistema Digitale (VisitRoma)
2. # Experience Roma (App, sito)
3. Catalogo online
4. CRM
5. Content/Social Factory

6. Strumenti di promocommercializzazione
7. Partnership program
8. Photo shooting
9. B2B Rome Around the World
10. Roma porta dell'Italia



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.5.5 Mantenimento del valore

Asse 5 – Mantenimento del valore e fidelizzazione

Obiettivo: Incrementare la percentuale del turismo repeater

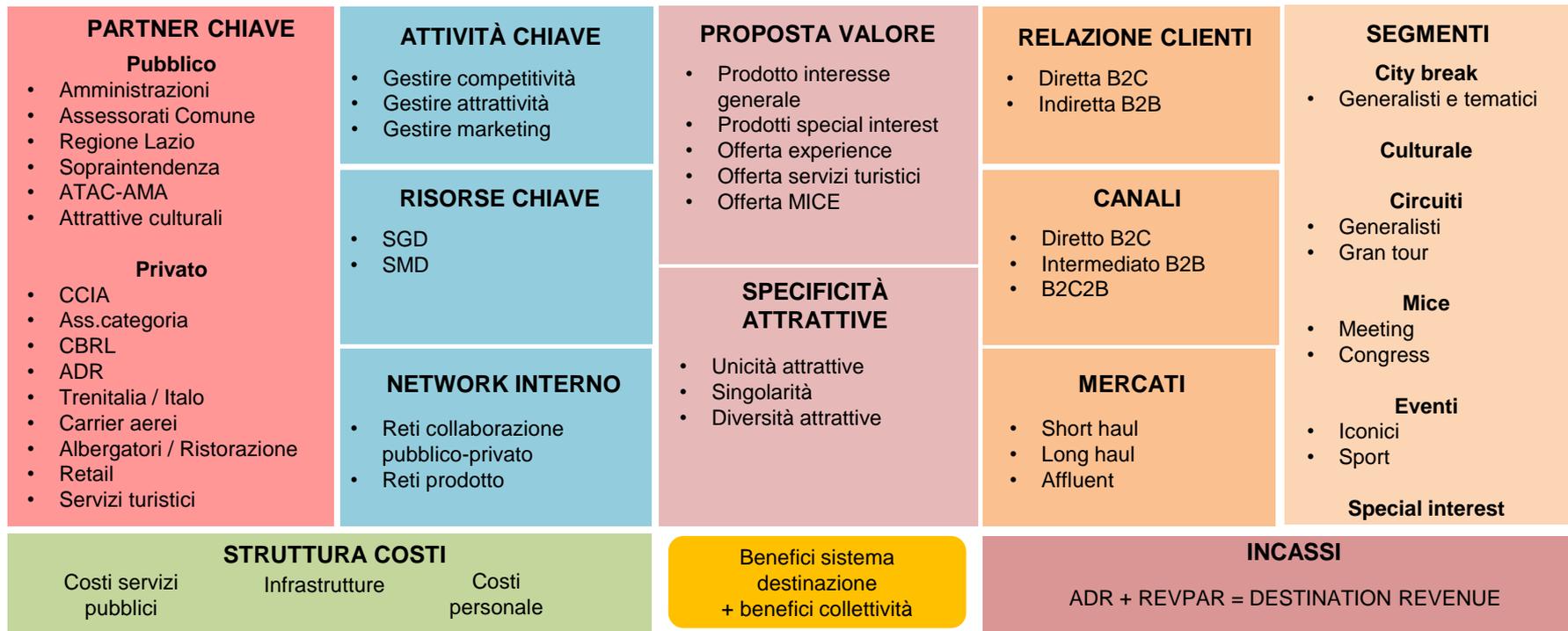
Programma:

- Roma ti aspetta



FUTOUROMA 2019 > 2025

2.6 Il business model desiderato



FUTOUROMA 2019 > 2025

Riflessione finale

Chiavi del Successo	Rischi
<ul style="list-style-type: none">• Volontà di tutti gli stakeholder di collaborare assieme• Cooperazione fra pubblico e privato per raccontare e promuovere la destinazione• Cooperazione inter-assessorile• Co-responsabilità e partecipazione• Propositività ed azione• Approccio Customer Centric• Proposta di valore chiara e convincente per i potenziali turisti• Miglioramento sostanziale della leadership del sistema-destinazione	<ul style="list-style-type: none">• Mancanza di consenso e collaborazione• Mancanza di un soggetto gestore e promotore della destinazione Roma in linea con il PST• Non gestione della destinazione Roma• Visione egocentrica

FUTOUROMA[✓]
2019 > 2025

Grazie per l'attenzione!

Josep Ejarque



F TOURISM & MARKETING
Josep Ejarque

FUTOUROMA[✓]
2019 > 2025



13.11.2019
**PIANO STRATEGICO
DEL TURISMO**

ROMA 
Assessorato allo Sviluppo economico,
Turismo e Lavoro