

# **Il piano strategico del turismo nel Lazio e la sfida GloCal: distribuzione globale, esperienza locale**

*Visconti Palace Hotel, 13 novembre 2014*

il Club delle Teste Pensanti è un **think tank turistico** fondato da **Roberto Gentile** nel 2010

✓la community di riferimento è formata da **top manager, imprenditori e opinion maker** dell'industria turistica

✓tutti gli attori della filiera sono rappresentati: **compagnie aeree, GDS, catene alberghiere, tour operator, network, OLTA**, oltre ad **associazioni di categoria e università**

✓la community è **a numero chiuso**, vi **si accede solo per cooptazione** e ha una duplice collocazione, a **Milano** e, dal 2012, a **Roma**

✓i **membri attivi** sono, a novembre 2014, **54 a Milano** e **47 a Roma**; da luglio 2010 sono stati organizzati **49 Focus on...** con oltre **1.000 partecipanti** e **più di 100 speaker**





## VISCONTI PALACE HOTEL

ROMA

- Situato tra Piazza di Spagna ed il Vaticano
- 240 Camere
- 6 7<sup>TH</sup> Heaven Suites, Premier Suites, Studio Suites, Suites, Camere Premier,
- 9 Sale Meeting
- Patio
- Roof Top Lounge Terrace
- Fitness Centre







VISCONTI PALACE HOTEL

ROMA





- Boutique Hotel  
all'ombra del Colosseo
- 65 Camere
- Unique Studio Suite
- "L'Attico" Bistrot
- 3 Sale Meeting
- Terrazza panoramica
- Fitness Centre





# Le Teste Pensanti di oggi

Andrea Mele, Viaggi del Mappamondo

Antonello Lanzellotto, Uvet Amex Roma

Antonio Tozzi, Ameropa Viaggi

Carlo Casseri, Federalberghi Roma

Cinzia Renzi, ASTOI Confindustria Viaggi

Daniele Frontoni, GAR Giovani Albergatori Romani

Ferdinando Dandini de Sylva, LUISS

Francesco Veneziano, Distal

Giovanni Bastianelli, Regione Lazio

Marco Benincasa, Sabre Italia

Massimo Loquenzi, US Travel Association

Massimo Zanon, i Grandi Viaggi

Michela Valentini, SL&A turismo e territorio

Raffaele Pasquini, AdR Aeroporti di Roma

Roberto Bacchi, Seneca Spa

Roberto De Blasi, MSC Crociere

Roberto Di Leo, eMinds

Roberto Pagnotta, Albatravel

Samuele Annibali, Niquesa Hotels

Sandro Saccoccio, Gartour Incoming T.O.

Serafino Lo Piano, Trenitalia

Silvio Paganini, Travelport

Stefano Landi, SL&A turismo e territorio

Susanna Mensitieri, Università LUISS

Umberto Solimeno, Air Canada

## gli speaker di oggi



**Giovanni Bastianelli,**  
Direttore Agenzia Regionale del Turismo  
**Regione Lazio**



**Sandro Saccoccio**  
Chief Marketing Officer  
**Gartour Incoming T.O.**

**Giovanni Bastianelli,**  
Direttore Agenzia Regionale del Turismo  
**Regione Lazio**

FOCUS<sup>on</sup>

# **Piano Triennale del Turismo 2014 - 2016**

 **CLUB** delle  
**TESTE**  
**PENSANTI**

 **Lazio**  
ETERNA SCOPERTA



# PIANO STRATEGICO: CHE COSA FA?

**Osserva :** i mercati  
i prodotti  
gli attori

**Selezione :** non tutto per tutti  
non si può fare tutto ovunque

**Identifica le azioni :**  
marketing  
prodotto (territori e cluster)  
governance (chi fa cosa)



# I MERCATI STRANIERI

Il Lazio è la destinazione turistica più attraente per gli stranieri

(il 65% dei turisti proviene dall'estero)

É la regione in cui i turisti stranieri spendono di più

FONTE: BANCA D'ITALIA



REGIONE  
LAZIO

# IL TURISMO NEL LAZIO: UN GRANDE BACINO DI IMPRESE E LAVORO

**100.000** lavoratori ufficiali nel settore

(l'8,5% del totale regionale, più della media nazionale che è del 7,5%)

**40.000** imprese turistiche

(mille in più di un anno fa)

**40,8** milioni di notti

(passate dai turisti nel Lazio, che portano una spesa diretta di quattro miliardi e mezzo di euro nelle strutture ricettive)

FONTE: ISTAT - UNIONCAMERE



REGIONE  
LAZIO



# TRASFORMARE GLI “ESCURSIONISTI” IN “TURISTI”

**10 milioni di visitatori** nei centri commerciali

**3 milioni** nei principali siti culturali

**1,5 milioni** nei parchi a tema

**850 mila** crocieristi (verso Roma)

FONTE: VARIE



REGIONE  
LAZIO

# I MERCATI DI PROSSIMITÀ



**13.526.273**

di potenziali turisti  
nel bacino di prossimità  
(tempo di raggiungimento di due ore)

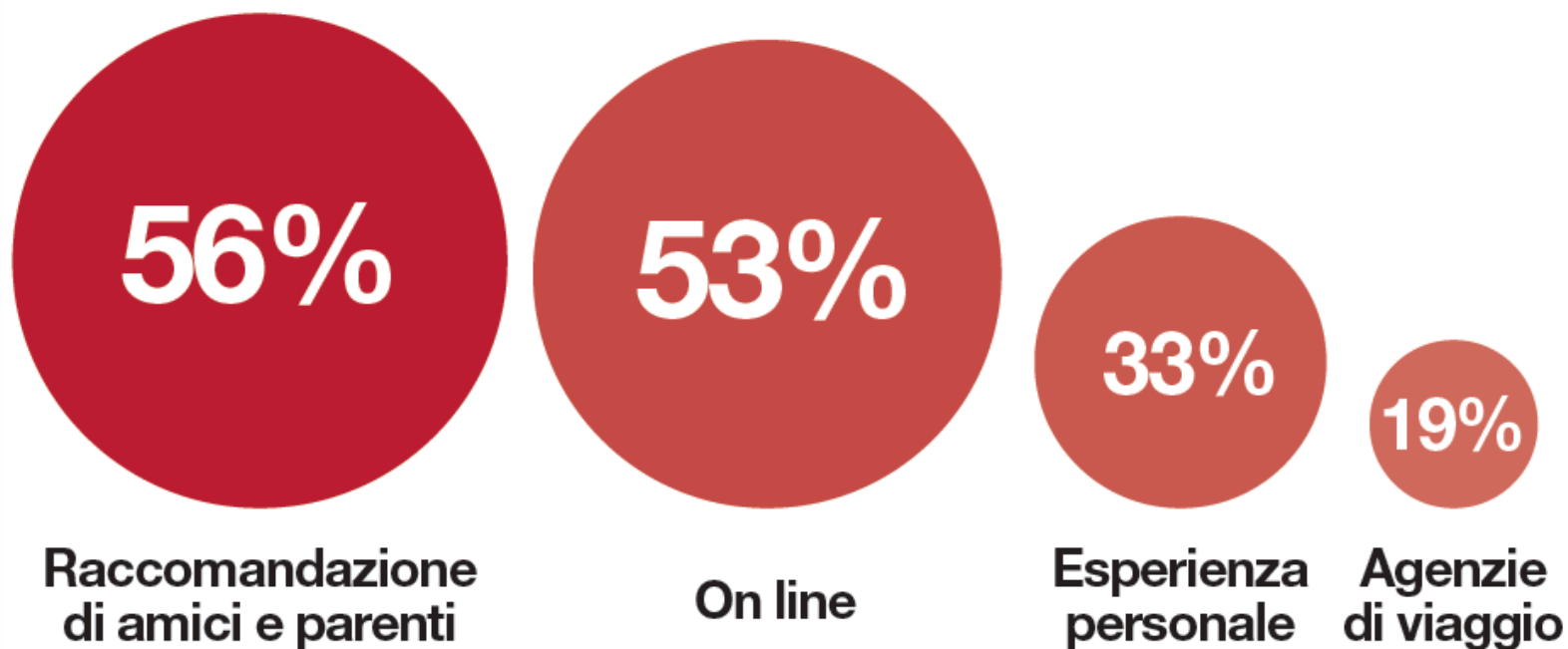
FONTE: ISTAT



REGIONE  
LAZIO

# MAI PIÙ SENZA INTERNET

## Come si sceglie la destinazione di vacanza



FONTE: EUROBAROMETRO - EUROSTAT



REGIONE  
LAZIO



# 5 LINEE DI INTERVENTO NEL MEDIO PERIODO

## **Politiche di sostegno e sviluppo per le imprese**

Qualità, reti, tecnologie e innovazione; startup e nuovo lavoro nella personalizzazione dei servizi; credito, internazionalizzazione, lotta all'abusivismo

## **Politiche di stimolo e affiancamento dei territori**

Dal mono-prodotto all'eccellenza diffusa

## **Nuove politiche di marketing integrato**

Nuovi strumenti per l'informazione, la scelta, l'acquisto.

Azioni calibrate sui cluster (portale, on line, social, oltre alle fiere e ai materiali)

## **Semplificazione e adeguamento della normativa regionale**

a favore di alberghi, agenzie di viaggio, turismo all'aria aperta per renderle più competitive sul mercato nazionale e internazionale

## **Per il turista**

Attivazione di un sistema di informazione insieme agli enti locali del territorio



# (ALMENO) CENTO PRODOTTI PER UNA GRANDE REGIONE TURISTICA

ALPINISMO/CLIMBING  
BENESSERE/TERME  
BENI CULTURALI  
BORGHI/CENTRI STORICI  
BIRDWATCHING  
CACCIA  
CAMPER  
CANOTTAGGIO/KAYAK/RAFTING  
CASE PER FERIE  
CASTELLI/VILLE E GIARDINI  
CENTRI FEDERALI  
CIASPOLE  
CICLOTURISMO  
CONDOTTE SLOW FOOD/PRESIDI  
CONGRESSI  
POLITICO/SINDACALI  
AMMINISTRATIVI  
INTERNAZIONALI  
CURA OSPEDALIERA  
DIVERTIMENTO  
DIVING/SNORKELLING  
EDUTAINMENT  
ENOLOGIA (cantine, enoteca regionale, ecc)  
ESCURSIONI/VISITE GUIDATE  
EVENTI CULTURALI, RAPPRESENTAZIONI  
MODA  
MUSICA  
OPERA/BALLETTO  
GRANDI SPETTACOLI  
EVENTI SPORTIVI  
FATTORIE DIDATTICHE  
FESTIVAL /OPERA  
FIERE ED EVENTI COMMERCIALI  
FILM COMMISSION (LOCATIONS)  
FILM FESTIVALS

FUORISTRADA  
GASTRONOMIA (ristoranti tipici e non)  
GOLF  
GRANDI CHEF  
ITINERARI RELIGIOSI/VIE/CAMMINI  
IPPOTURISMO  
MANEGGI  
MARATONE  
MEETING E SEMINARI  
INCENTIVE  
BUSINESS  
MOTOTURISMO  
MOUNTAIN BIKE - VTT  
MOVIDA SUL LITORALE  
MUSEI, BIBLIOTECHE, ARTE (antica, moderna, contemporanea)  
NAUTICA DIPORTO  
NOTTE METROPOLITANA  
PARCHI/AREE PROTETTE/RISERVE MARINE  
PARCHI A TEMA  
PARCHI AVVENTURA  
PALAZZI ESPOSIZIONI  
PERCORSI NATURA/AMBIENTE  
PESCA SPORTIVA  
ACQUE INTERNE  
MARE  
PESCATURISMO  
PLEIN AIR/CAMPEGGI  
RADUNI (auto, moto, altri)  
RELIGIOSO (CHIESA CATTOLICA)  
RIABILITAZIONE  
PIATTI e PRODOTTI TIPICI/NATURA IN CAMPO  
SAGRE ED EVENTI A TEMA  
SCI ACQUATICO (lago e mare)  
SCI ALPINO  
SCI NORDICO

SCI ALPINISMO  
SCUOLE, CORSI, STAGES  
DI ITALIANO  
DI ARTE E RESTAURO  
MESTIERI  
DESIGN  
SPORT  
RELIGIOSI  
MODA/CINEMA/MUSICA  
SCUOLE/ CLINICS/CAMPUS  
SHOPPING  
SITI ARCHEOLOGICI, SCAVI, CANTIERI APERTI  
STRADE DEL VINO  
STRADE DELL'OLIO (frantoi)  
ALTRE TIPOLOGIE  
SURF/KITE/WIND  
TEAM BUILDING  
TERMALISMO TERAPEUTICO  
TREKKING (nordic walking, orienteering)  
TURISMO ACCESSIBILE  
TURISMO SCOLASTICO  
TURISMO SOCIALE (terza età, case per ferie, colonie, altre)  
UNIVERSITA' (per stranieri, con ospiti stranieri, religiosa)  
VELA  
VOLO LIBERO  
ALIANTI  
MONGOLFIERE  
SUPER LEGGERI  
PARAPENDIO  
PARACADUTISMO  
DELTAPLANO  
WEDDING  
YOGA/DANZA/PATTINAGGIO  
ALTRI SPORT



REGIONE  
LAZIO

# **5 CLUSTER IMMEDIATI**

**(di leadership globale, ambasciatori, efficienti, intersettoriali, diffusi, ad alta occupazione)**

- ▶ Agricoltura ed enogastronomia
- ▶ Cammini, sport, salute, natura protetta
- ▶ Incoming formativo, corsi e laboratori di Italian Style
- ▶ Congressi e affari
- ▶ Personalizzazione e gamma alta





**grazie**

**Giovanni Bastianelli**

Direttore Agenzia Regionale del Turismo **Regione Lazio**  
[gbastianelli@regione.lazio.it](mailto:gbastianelli@regione.lazio.it)

**Sandro Saccoccio**  
Chief Marketing Officer  
**Gartour Incoming T.O.**

FOCUS<sup>on</sup>

**Global + Local = GLOCAL**  
**Il vero valore aggiunto**

 CLUB delle  
TESTE  
PENSANTI

  
**Gartour**

## *B2B*

- La distribuzione turistica organizzata è sempre più GLOBAL
- Modello merchant nel mondo B2B che si mescola al modello dinamico
- Bed Banks
- Players globali B2B
- Channel manager - Prezzi dinamici - Parity rate
- Comparatori di prezzi
- Appiattimento dell'offerta
- Competizione estrema - marginalità



gta 

powering  
global travel



hotelbeds  
it's how we work

tourico  holidays.com  
— think tomorrow —

**JacTravel**

Hotels Online & Inbound Travel Services



**MIKI TRAVEL**

TotalStayGroup

Central de reservas hotelera  
**restel**



Exclusively **HOTELS**  
Exclusively for Travel Agents

**HotelPRONTO**



**Albatravel**  
group



**TRAVCO GROUP**



travel**cube**



**bedsonline**

## B2C

- Oggi Il consumer dispone di troppi strumenti
- Hotel direct
- Comparatore di prezzi
- Portale leader di mercato
- Motore specifico hotel only
- Motore emergente accomodation extra



...e poi ci sono (gli attuali) mostri sacri...



trivago





Perché GLOcal ?  
Come la nostra industria turistica  
può vincere?

Distribuzione Globale  
Esperienza Locale

Perché GLOcal ?

Solo coniugando il mercato globale con le competenze locali si potranno intercettare nuovi flussi e nuovi mercati. Oggi il consumATTORE è sempre più protagonista

**grazie**

**Sandro Saccoccio**

Chief Marketing Officer **Gartour Incoming**

**T.O.**

sandro@gartour.net

i prossimi

FOCUS<sup>on</sup>

# L'eCommerce in Italia, il Superconsumatore e il paradosso dello show-rooming

**Milano**, sede Amadeus Italia, giovedì 20 novembre h 17.00

# Il futuro dell'aviation: idee a confronto

**Roma**, sede istituzionale airberlin, giovedì 11 dicembre h 17.00

per contatti



**Roberto Gentile**

335.6419.780

[rgentile@network-news.it](mailto:rgentile@network-news.it)

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