



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO

*Progetto di ricerca
internazionale
LRD Centenaries
Matching Italic People*



Dante vende? Come e perché.

Sintesi e interpretazione della ricerca internazionale ENIT

Giuseppe Giaccardi
Consulente di strategia

Progetto LRD Centenaries Matching Italic People

Domanda di ricerca



Leonardo da Vinci

2019

V centenario



Raffaello Sanzio

2020

V centenario



Dante Alighieri

2021

VII centenario

**La cultura e i grandi personaggi di un paese
possono essere un motivazione di viaggio?
In che modo e a quali condizioni?**

Metodologia di ricerca

Modello scientifico PLiSM*+ Marketing idea + Valore potenziale del business



PLiSM[©]

4 motivazioni di viaggio di turismo culturale per 250 milioni di italici o Italic People nel mondo

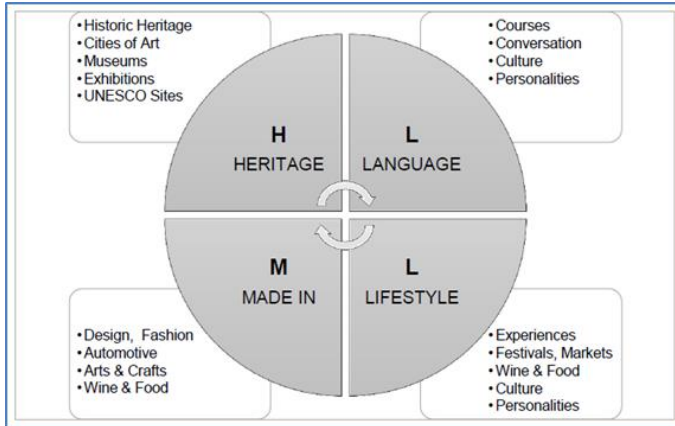
Marketing idea

Fare match tra i centenari di Leonardo Da Vinci (2019), Raffaello Sanzio (2020) e Dante Alighieri (2021) e il mercato potenziale dei 250 milioni di italici nel mondo per sviluppare nuovo incoming internazionale qualificato

Valore potenziale del business

Il match-making di tali fattori consente di stimare l'incoming potenziale in circa 6.125.000 nuovi arrivi/anno, 21.518.000 nuove presenze/anno e 1.151.218.000 euro di nuova spesa turistica/anno

[NB: stime di arrivi, presenze e spesa turistica ridotte del 50%, in base all'analisi dei trend da fonti Istat e Banca d'Italia 2018]

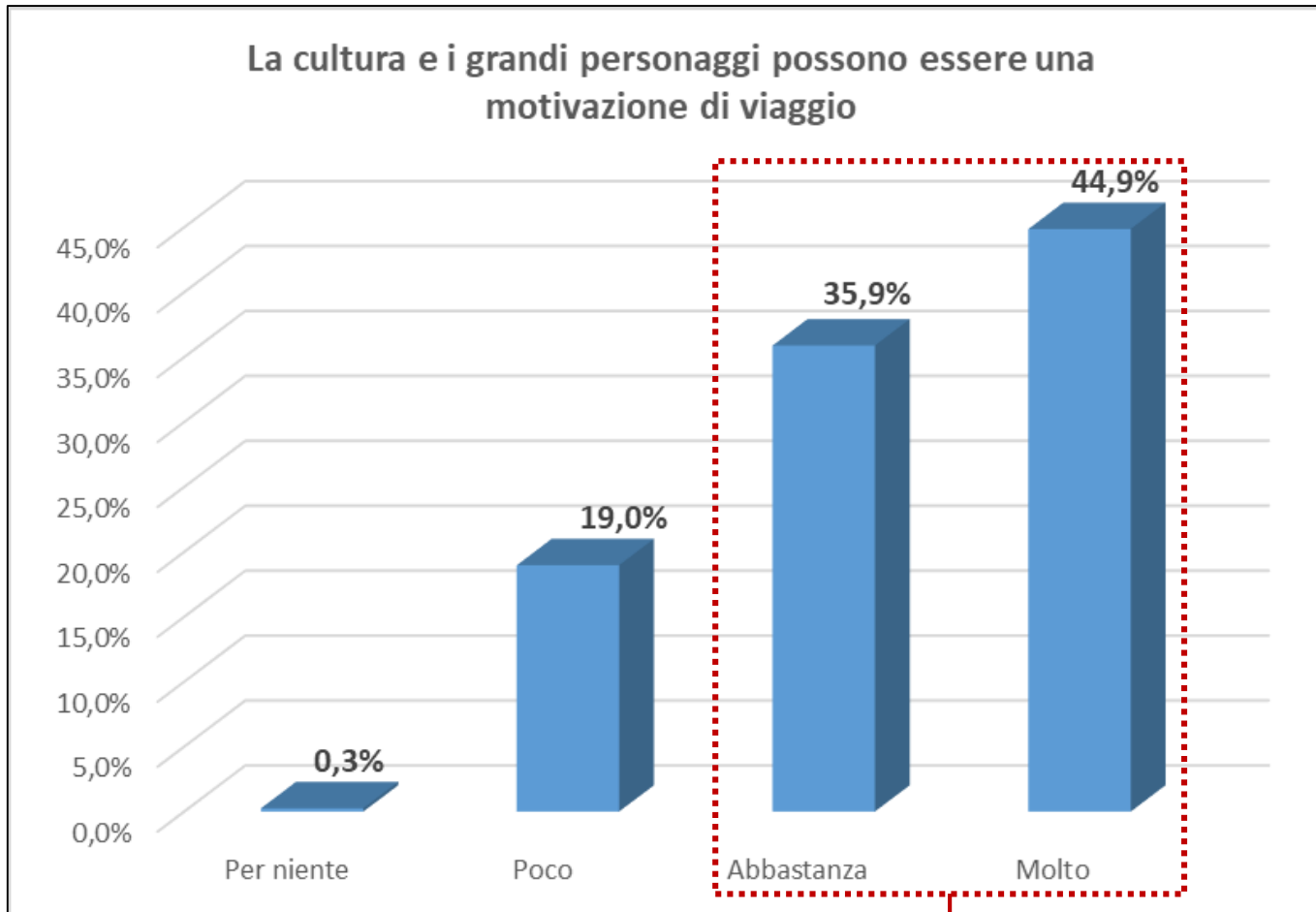


*Pubblicazione scientifica del modello turistico PLiSM – H2LM nel capitolo «Using The Destination Heritage, Language, Lifestyle and Made In Italy as A Tourism Development Model» di *Kamel Ben Youssef*, Université Paris Nanterre (France), *Martha Friel*, IULM University, Milano (Italy) e *Giuseppe Giaccardi*, Studio Giaccardi & Associati, Ravenna (Italy), nel volume «The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights», di *Mark Anthony Camilleri*, Emerald Publishing Limited 2019, pagg. 97-111., cfr. <https://www.amazon.com/Branding-Tourist-Destinations-Theoretical-Empirical/dp/1787693740>

Indagine di mercato

La domanda internazionale di turismo culturale
sollecitata dai centenari di Leonardo, Raffaello e Dante

Anticipazione di risultato



**Valore della
marketing idea
LRD CENTENARIES
MATCHING ITALIC
PEOPLE**

(Cfr. slide 4)

L'80,8% degli
intervistati ritiene che
cultura e grandi
personaggi siano una
motivazione di viaggio.
Per il 44,9% è molto
importante.
Per il 35,9% è
abbastanza importante.
Per il 19,3% lo è poco o
per niente.

Una storia nata Ravenna ...

2015-2016



2016



2017



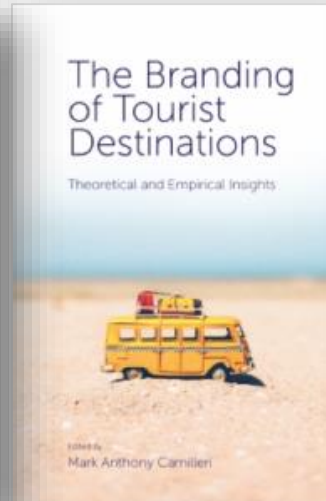
2017



2017



2018



2018-2019



Azioni e risultati del progetto ENIT



1



Il potenziale dell'offerta turistica e culturale

LRD Italia

Analisi di scenario sulle Regioni e i protagonisti italiani
Benchmarking di alcuni casi europei assimilabili





2



Leonardo, Raffaello, Dante

L'ecosistema digitale dei tre Centenari

Sintesi di ricerca

Giuseppe Giaccardi
Consulente di strategia
Responsabile del progetto ENIT «LRD Centenaries Matching Italic People»
www.giaccardiassociati.it
Firenze 21 marzo 2019



3



Indagine di mercato

La domanda internazionale di turismo culturale italiano

sollecitata dai centenari di Leonardo, Raffaello e Dante

Rapporto di ricerca finale, 20 maggio 2019



Si ringraziano per la collaborazione alla realizzazione delle interviste internazionali

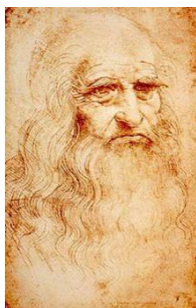






1 OFFERTA

LEONARDO Metriche delle risorse e geo- referenziazione regionale



ITEM OFFERTA

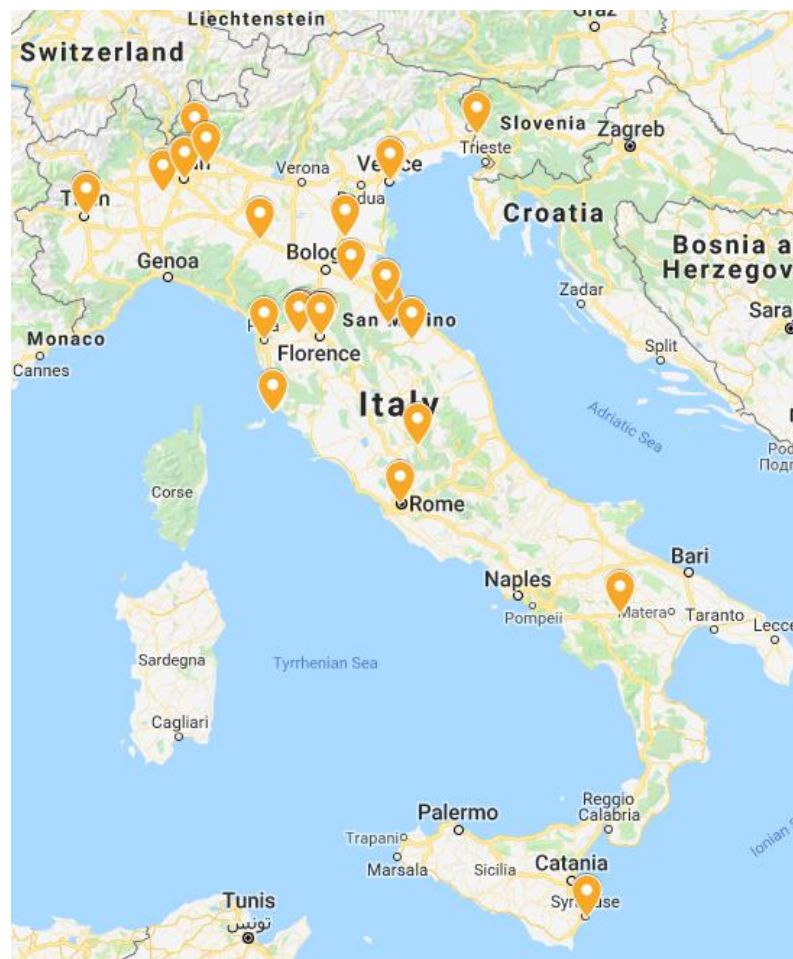
1. Vita
2. Luoghi
3. Opere
4. Monumenti
5. Azioni turistiche
6. Eventi
7. Protagonisti contemporanei

149

Risorse
Offerta LRD Italia

Regioni con risorse	
Basilicata	1
Emilia-Romagna	6
Friuli-Venezia Giulia	1
Lazio	2
Lombardia	19
Marche	3
Piemonte	3
Toscana	18
Sicilia	1
Umbria	1
Veneto	3
TOTALE RISORSE TURISTICHE LEONARDO	58

*Escluse le risorse internazionali e distribuite
in tutta Italia*



1 OFFERTA

RAFFAELLO Metriche delle risorse e geo- referenziazione regionale



ITEM OFFERTA

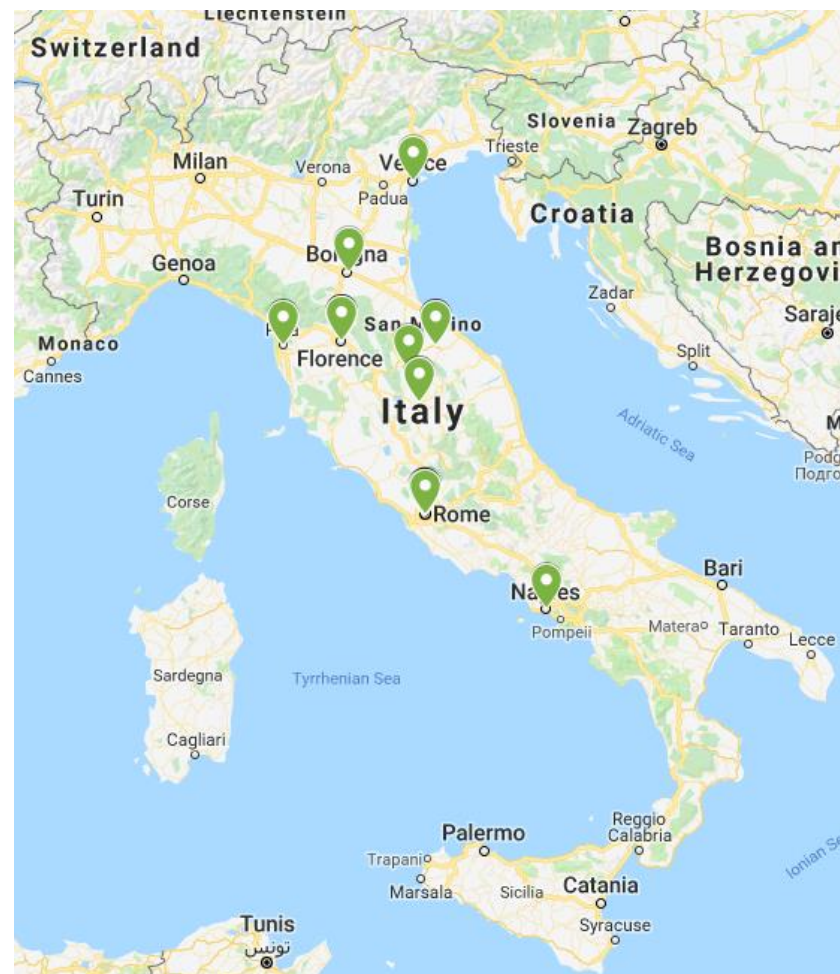
1. Vita
2. Luoghi
3. Opere
4. Monumenti
5. Azioni turistiche
6. Eventi
7. Protagonisti contemporanei

149

Risorse
Offerta LRD Italia

Regioni con risorse	
Campania	1
Emilia-Romagna	1
Lazio	12
Marche	9
Toscana	7
Umbria	4
Veneto	1
TOTALE RISORSE TURISTICHE RAFFAELLO	35

*Escluse le risorse internazionali e
distribuite in tutta Italia*



1 OFFERTA

DANTE Metriche delle risorse e geo- referenziazione regionale



ITEM OFFERTA

- 1.Vita
- 2.Luoghi
- 3.Opere
- 4.Monumenti
- 5.Azioni turistiche
- 6.Eventi
- 7.Protagonisti contemporanei

149

Risorse
Offerta LRD Italia

Regioni con risorse	
Abruzzo	2
Campania	1
Emilia-Romagna	18
Lazio	3
Liguria	2
Lombardia	1
Piemonte	3
Sicilia	1
Toscana	17
Umbria	1
Veneto	7
TOTALE RISORSE TURISTICHE DANTE	56

Escluse le risorse internazionali e distribuite in tutta Italia



2 DIGITALE

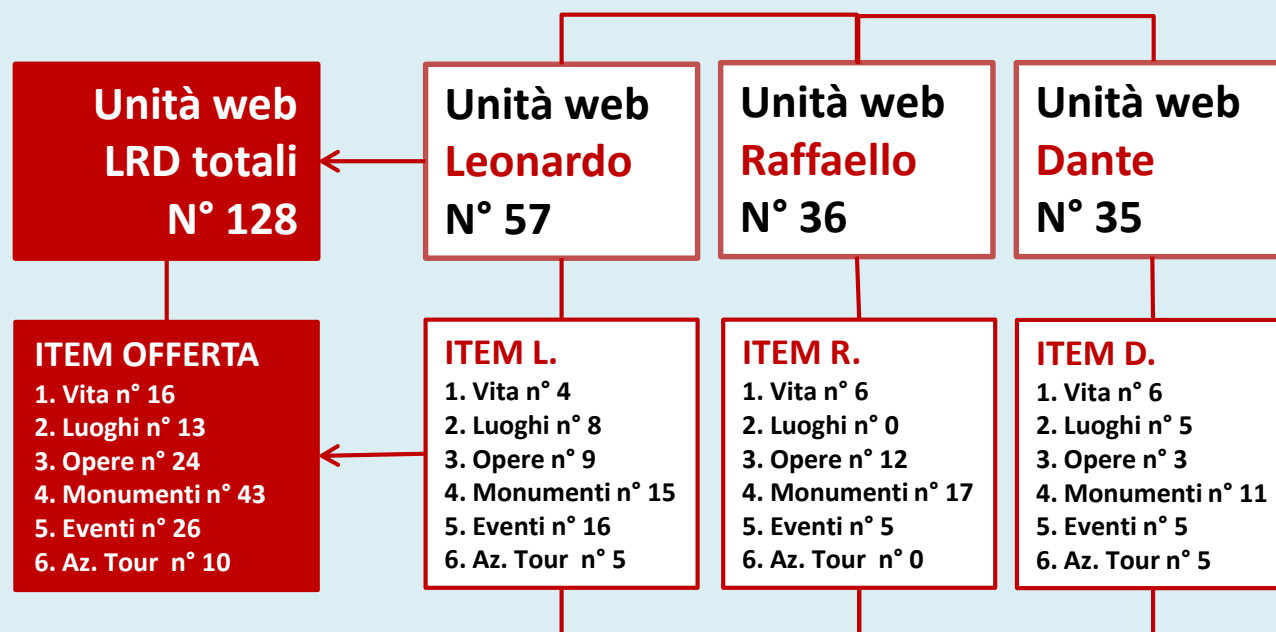
L'ecosistema digitale dei tre Centenari MAPPA

Nel mondo

250 milioni di appassionati di cultura italiana

170 milioni studiano la lingua italiana

Brand *Made in Italy* tra i più ricercati online



In Italia

149 risorse LRD rilevate in 11 regioni italiane

Nel mondo

250 milioni di appassionati di cultura italiana

170 milioni studiano la lingua italiana

Brand *Made in Italy* tra i più ricercati online

CORRELAZIONI TURISTICHE

Sì	40	31,3%
No	88	68,8%
	128	

TIPOLOGIE CORRELAZIONI TURISTICHE

Itinerari	19	47,5%
Partnership imprese	7	17,5%
Organizzazione viaggio	7	17,5%
Info tour	7	17,5%
	40	

CORRELAZIONI TURISTICHE LEONARDO

Sì	19	33,3%
No	38	66,7%
	57	

TIPOLOGIE TURISTICHE LEONARDO

Itinerari	11	57,9%
Partnership imprese	5	26,3%
Organizzazione viaggio	2	10,5%
Info tour	1	5,3%
	19	

CORRELAZIONI TURISTICHE RAFFAELLO

Sì	9	25,0%
No	27	75,0%
	36	

TIPOLOGIE TURISTICHE RAFFAELLO

Itinerari	0	0,0
Partnership imprese	1	11,1
Organizzazione viaggio	4	44,4
Info tour	4	44,4
	9	

CORRELAZIONI TURISTICHE DANTE

Sì	12	34,3%
No	23	65,7%
	35	

TIPOLOGIE TURISTICHE DANTE

Itinerari	8	66,7
Partnership imprese	1	8,3
Organizzazione viaggio	1	8,3
Info tour	2	16,7
	12	

Nel mondo

250 milioni di appassionati di cultura italiana

170 milioni studiano la lingua italiana

Brand *Made in Italy* tra i più ricercati online

Periodo di analisi 1 dicembre 2018 - 4 marzo 2019

19.923

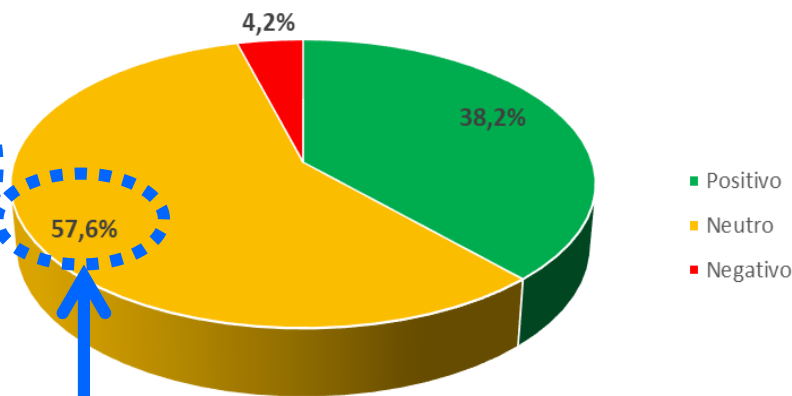
Volume menzioni

1.496.883

Volume engagement*

*Sommatoria dei like e
delle condivisioni di ogni
menzione

Sentiment



3

DOMANDA

Metodologia dell'indagine sulla domanda internazionale

Scopo d'indagine: conoscere e misurare interesse, motivazioni e condizioni di viaggio della domanda internazionale di turismo culturale italiano sollecitata dai tre centenari di Leonardo, Raffaello e Dante

Aree obiettivo : Europa, Russia e CSI, nord America, Asia, Oceania e Sud Africa

1. Cluster B2B

Responsabili sedi estere Società Nazionale Dante Alighieri

2. Cluster B2B

Responsabili TO internazionali che promuovono Italia

3. Cluster B2B

Responsabili sedi commerciali estere delle compagnie aeree che sviluppano incoming Italia

4. Cluster B2B

Responsabili di centri accademici internazionali di ricerca sulla cultura italiana all'estero

5. Cluster B2B

Influencer internazionali nel turismo, nei media e nei centri di cultura stranieri in Italia

6. Cluster B2B

Responsabili degli Istituti Italiani di Cultura all'estero

7. Cluster B2B

Responsabili delle sedi estere ENIT

1. Cluster B2C

Indagine su popolarità e audience online ell'offerta LRD Italia

2. Cluster B2C

Indagine online con campionamento a valanga su Facebook

PERIODO DI INDAGINE
METÀ SETTEMBRE 2018
FINE MARZO 2019

3

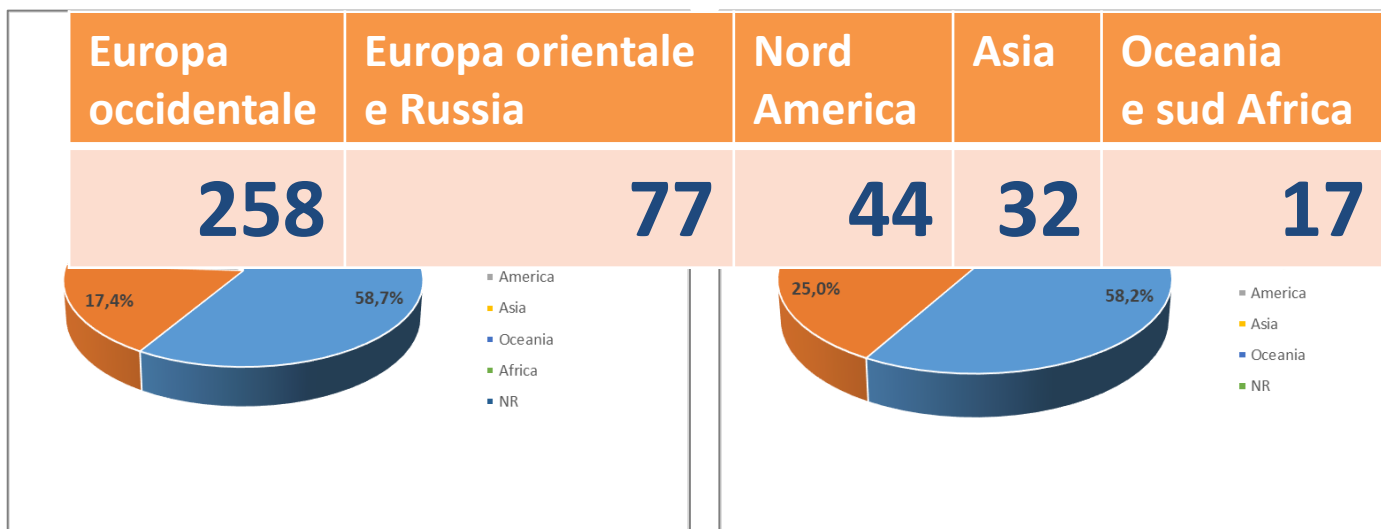
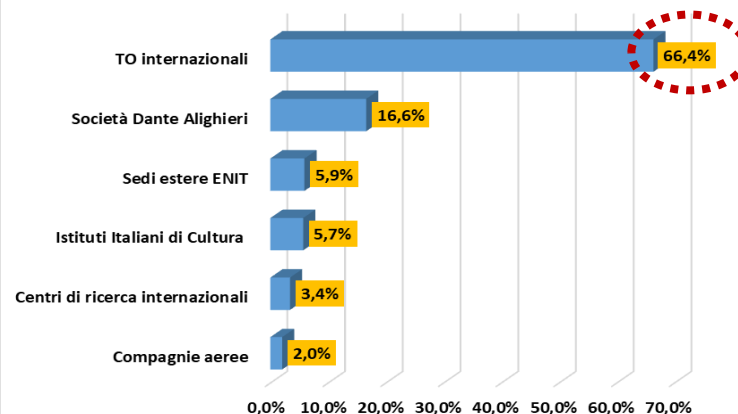
DOMANDA

Composizione intervistati

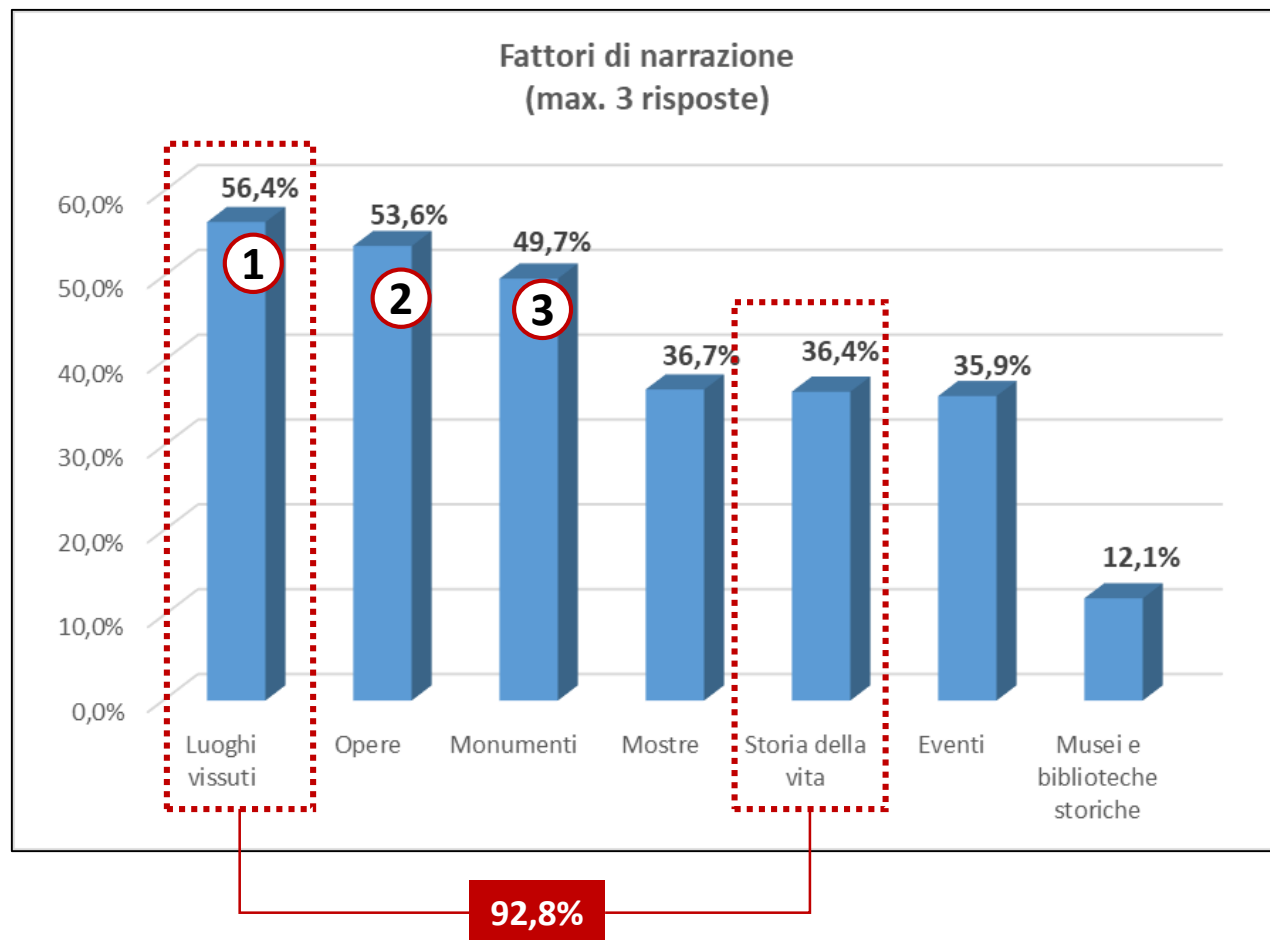
Contatti e interviste B2B per LRD Centenaries

Cluster	Contatti n°	Interviste n°	Adesione %
1 Società Dante Alighieri sedi estere ufficiali	115	73	63,5
2 TO internazionali	1331	292	21,9
3 Area manager esteri compagnie aeree incoming Italia	15	9	60,0
4 Centri di ricerca internazionali di cultura italiana	42	15	35,7
5 Influencer	0	0	0,0
6 Istituti Italiani di Cultura all'Estero	83	25	30,1
7 Sedi estere ENIT	28	26	92,9
Totali	1614	440	27,3%

Peso % cluster B2B rispetto ai 440 intervistati



3 DOMANDA Fattori di narrazione più interessanti ...



Che cosa attira di più dei centenari di Leonardo, Raffaello e Dante

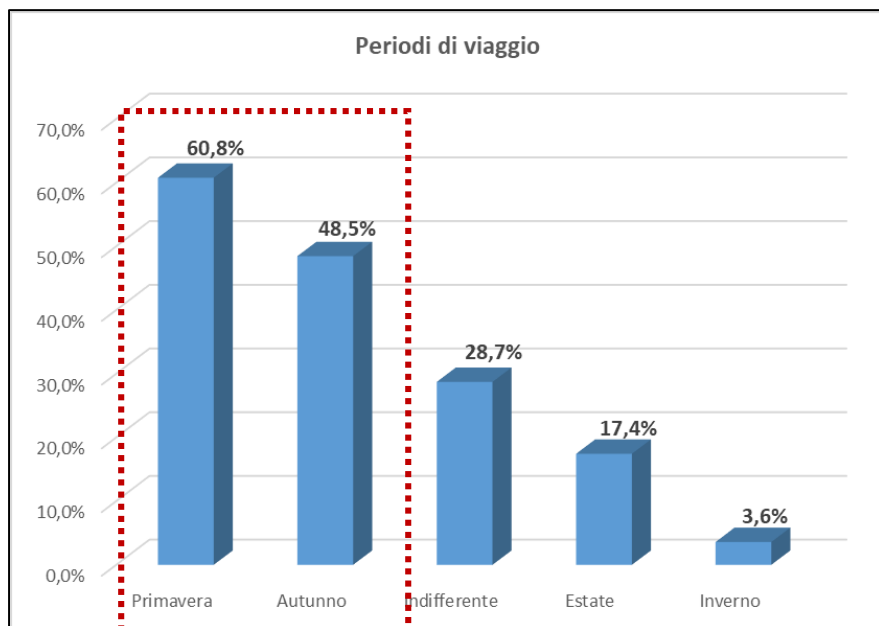
Il 92,8% delle risposte degli intervistati dà molto peso a fattori *romanzabili* come **luoghi + storia di vita**
Il 72,6 % a fattori *spettacolarizzabili* come **mostre + eventi**.

Nel ranking, il primo posto è dei luoghi vissuti (56,4%).
Il secondo delle opere (53,6%).
Il terzo posto è dei monumenti che li celebrano e li riguardano (49,7%).

3

DOMANDA

Come e quando viaggia



Viaggiatori autonomi, off seasons e online

Secondo gli intervistati, i viaggiatori sollecitati dai tre centenari LRD sono turisti che in maggioranza organizzano il viaggio da soli (51,0%) anche con pacchetto acquistato online (23,6%), viaggiano soprattutto in primavera (60,8%) e in autunno (48,5%) risultando un'opportunità al di fuori dell'alta stagione estiva o invernale.

3

DOMANDA

Driver di offerta per gli utenti finali secondo i soggetti B2B intervistati

1

2

3

DRIVER DI OFFERTA	RANKING (abbastanza importante + molto importante)
Eventi spettacolari e mostre LRD Italia	79,9%
Sito LRD Italia	77,7%
App LRD Italia di approfondimento culturale	74,9%
Eventi culturali e scientifici LRD Italia	73,8%
Pacchetti di viaggio individuali	72,3%
Pacchetti di viaggio gruppi	68,2%
Un Paese in festa e orgoglioso dei tre geni	64,4%
App LRD Italia di accompagnamento	57,7%
Qualcosa da portare con sé in ricordo del viaggio	56,7%
Conciergerie online LRD Italia	52,1%
Pacchetti di viaggio MICE	33,8%

>50

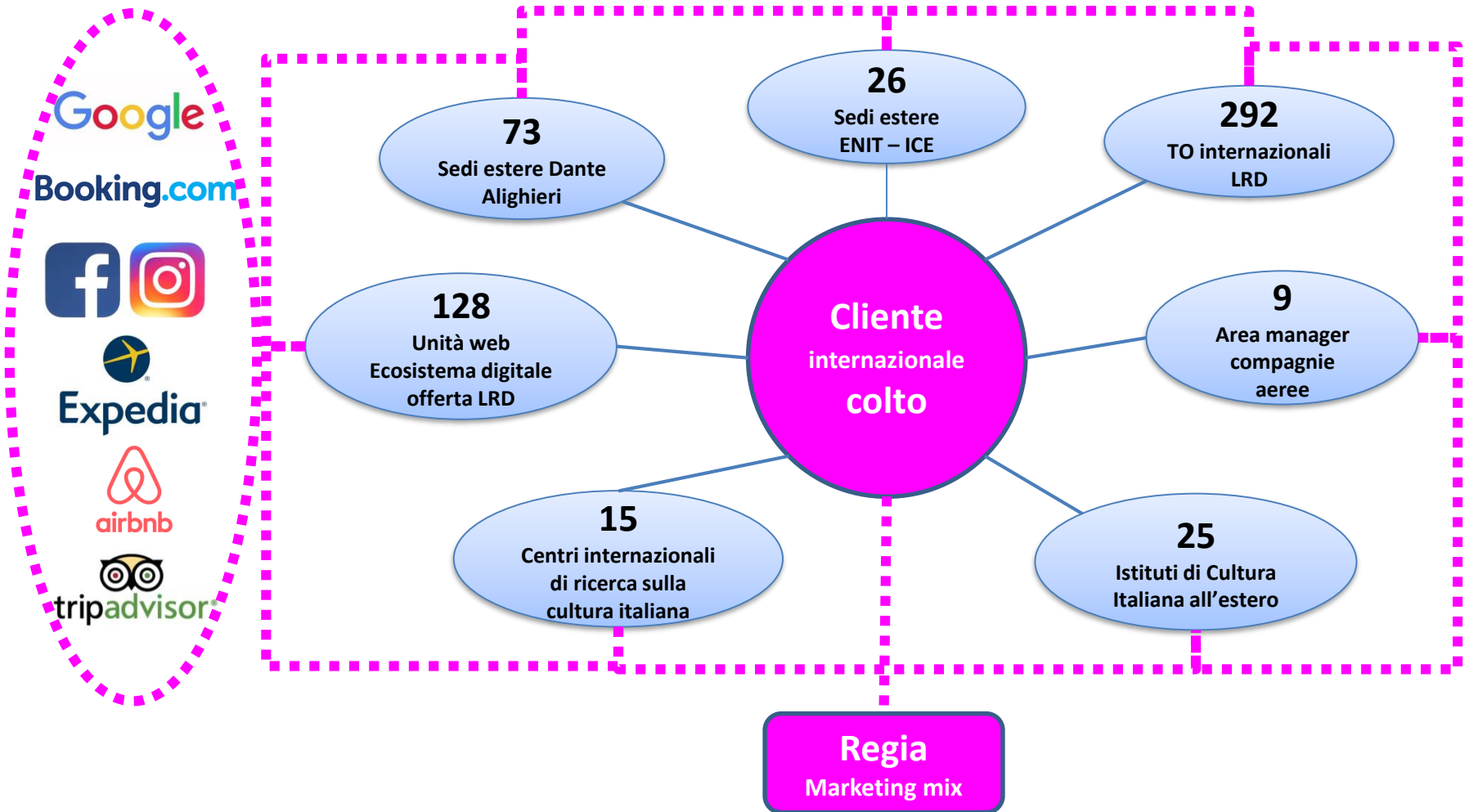
Secondo i soggetti B2B intervistati, gli utenti finali nelle loro comunità di riferimento darebbero priorità a una «offerta pop» ben organizzata e accessibile online.

1° eventi e mostre (79,9%)
 2° sito offerta LRD Italia (77,7%)
 3° App LRD Italia di approfondimento culturale, ma anche eventi culturali e scientifici (73,8%), pacchetti di viaggio individuali e per gruppi (72,3e 68,2%), un paese accogliente (64,4%) sono i fattori driver delle comunità di utenti finali.

Rispetto ai principali cluster B2B dell'indagine, le rispettive comunità di utenti finali sono:

- *TO internazionali* > agenzie dettaglianti e clienti finali nei paesi esteri obiettivo
- *Sedi estere Società Nazionale Dante Alighieri* > appassionati di lingua e cultura italiana all'estero
- *Aerolinee con incoming in Italia* > passeggeri esteri che volano in Italia
- *Centri di ricerca esteri sulla cultura italiana* > studiosi, ricercatori ed esperti stranieri
- *Sedi estere ENIT* > intermediari professionali e clienti esteri finali.
- *Istituti Italiani di Cultura all'Estero*

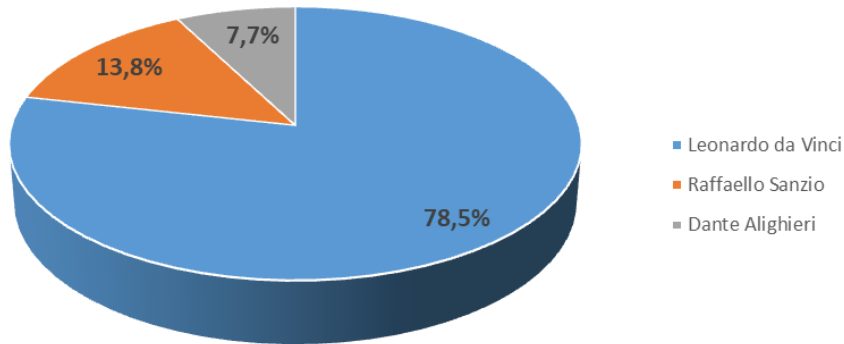
Dal progetto di ricerca LRD la piattaforma di business





Il VII centenario di Dante Alighieri opportunità turistica: 5 istruzioni

...Chi è il più attraente per un viaggio?



1^a istruzione
Dante non è
(ancora)
un brand

Attrattività Dante > 7,7
Attrattività Leonardo > 78,5



Il VII centenario di Dante Alighieri opportunità turistica: 5 istruzioni

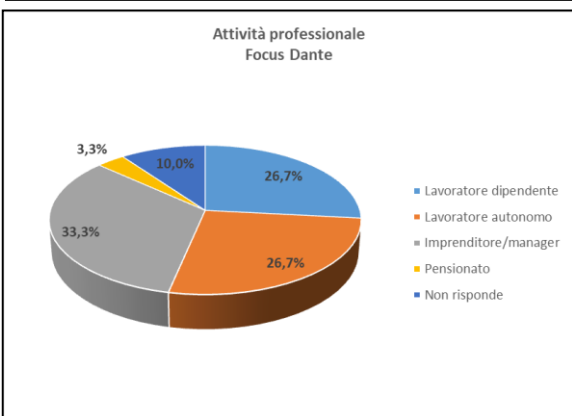
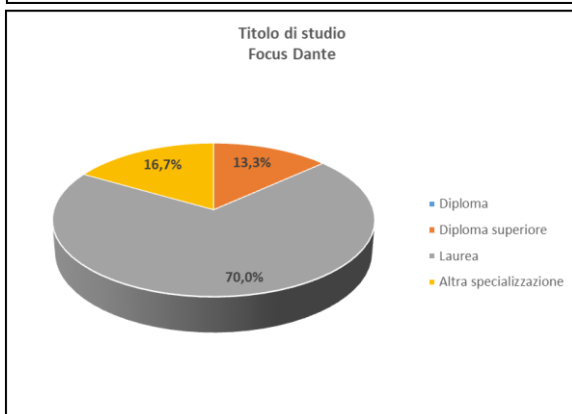
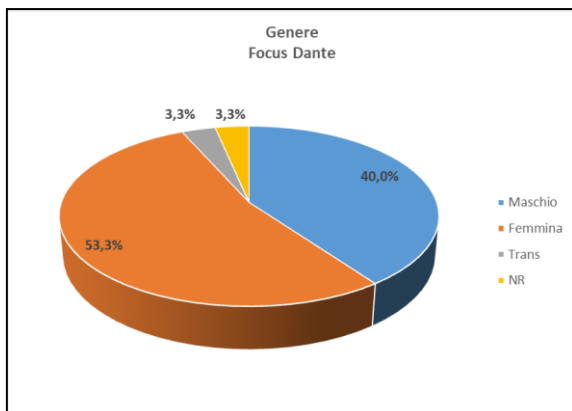
2^a istruzione A chi interessa Dante per un viaggio

Donne > 53,3

Laureati > 70,0

Età media 35-54 anni > 64,7

**Imprenditori/manager
Lavoratore autonomo } 59,7**





Il VII centenario di Dante Alighieri opportunità turistica: 5 istruzioni

3^a istruzione

Come motivare un viaggio per Dante

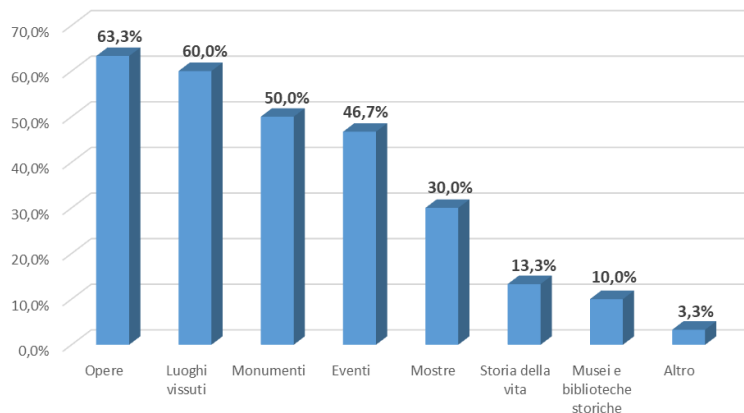
CONTENUTI DI NARRAZIONE

Opere, Luoghi, Monumenti > 63,3 – 50,0

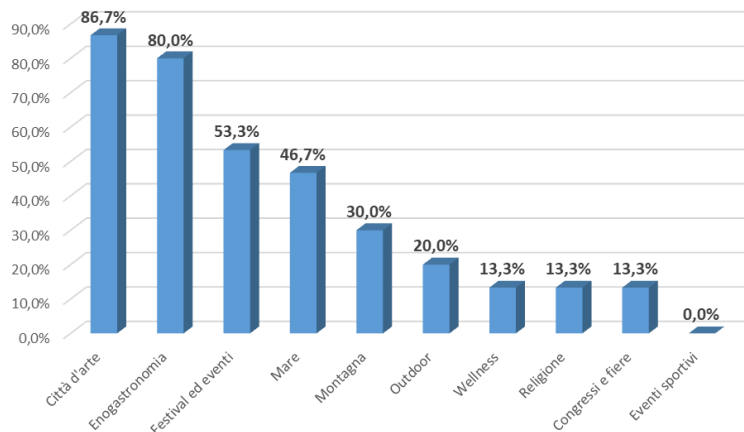
INTEGRAZIONE PRODOTTI

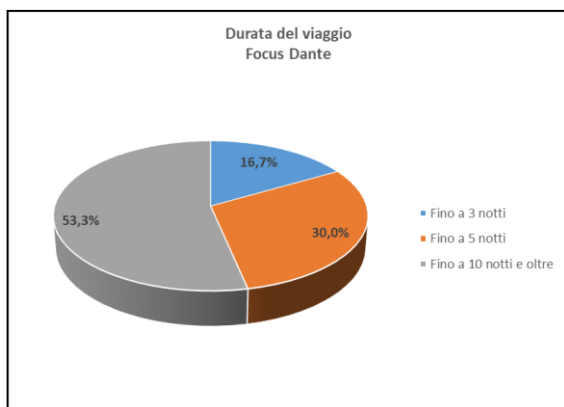
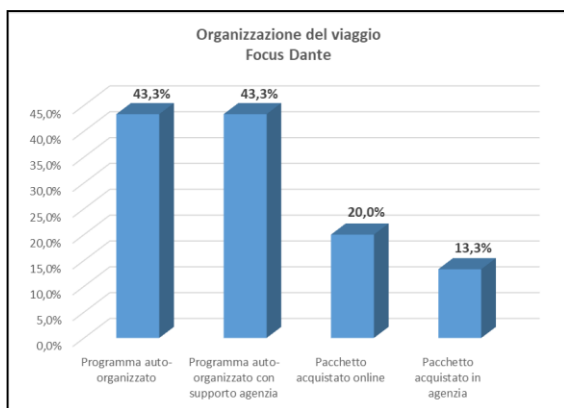
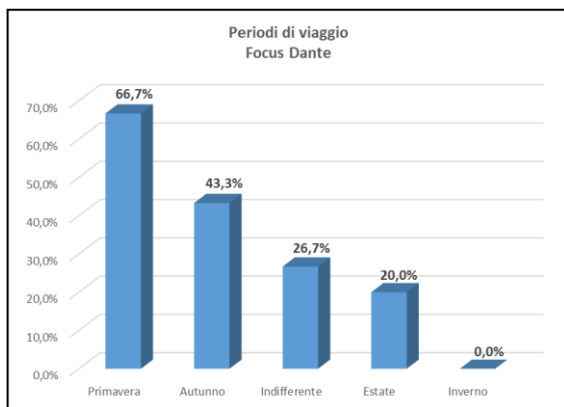
Città d'arte, Enogastronomia, Eventi > 86,7 – 53,3

Fattori di narrazione
(max. 3 risposte)
Focus Dante



Prodotti turistici
Focus Dante





Il VII centenario di Dante Alighieri opportunità turistica: 5 istruzioni

4^a istruzione

Come viaggia il turista per Dante

PERIODO DI VIAGGIO

Primavera > 66,7

Autunno > 43,3

ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO

Autonomo > 43,3

Autonomo con agenzia > 43,3

Pacchetto online > 20,0

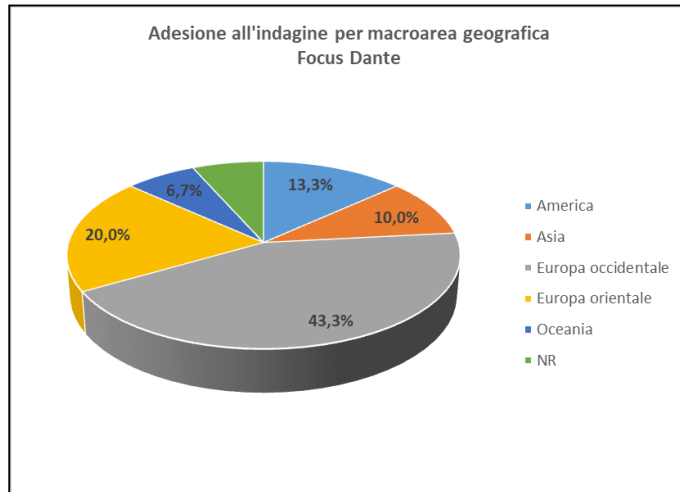
DURATA DEL VIAGGIO

10 notti e oltre > 53,3

5 notti almeno > 30,0



Il VII centenario di Dante Alighieri opportunità turistica: 5 istruzioni



Disponibilità media di spesa*	
Per 3 notti	€ 1.146,6
Per 5 notti	€ 1.481,8
Per 10 notti	€ 2.661,5

*) Comprende viaggio a/r + pernottamenti + biglietti attrattori, escluso F&B

5^a istruzione

Da dove proviene e quanto spende chi viaggia per Dante

1° Europa occidentale > 43,3

2° Europa orientale > 20,0

3° Nord America > 13,3

4° Asia > 10,0

La disponibilità media giornaliera nelle 10 notti di € 2.661,5 (€ 266,1 giorno) è superiore del 150% alla spesa media degli stranieri in Italia (€ 106,3 giorno).

5 ingredienti per una strategia di offerta turistica



- 1. Task force integrata pubblico-privati**
- 2. Integrazione dei fattori di destinazione**
 - Cultura
 - PIT
 - Ricettività
 - Mobilità
 - Protezione
 - Narrazione
 - Promozione
 - Educazione
 - Accessibilità
- 3. Dante Ambassador**
- 4. Dante digitale**
- 5. Budget speciale 2020-2022 per raddoppio arrivi internazionali**

Grazie dell'attenzione



STUDIO
GIACCARDI & ASSOCIATI
Consulenti e data analyst
in percorsi di crescita e trasformazione



Strategia

Ricerca

Coaching

Questo elaborato è un prodotto originale dello
Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione
© All Rights Reserved, Ravenna 14 novembre 2019.

www.giaccardiassociati.it