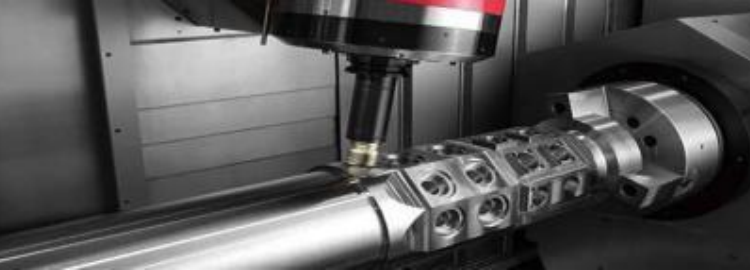




# Be-Italy

*Indagine sull'attrattività del Paese*



## osservatorio multi-metodologico sull'immagine internazionale del Paese

L'indagine realizzata si è posta come obiettivo l'analisi della **reputazione del territorio italiano** presso **i cittadini stranieri (e italiani)**, approfondendo la capacità di attrattività del Paese nei diversi settori: economico, turistico..

L'indagine si è avvalsa di diverse metodologie:



### SONDAGGIO

L'indagine internazionale che ha indagato la percezione e l'immagine dell'Italia in **18 Paesi stranieri**

**500 interviste online per paese, di cui 200 a ceti elevati/classe direttiva**



### STAKEHOLDER

Interviste in profondità a **45 attori economici che operano a livello internazionale.**



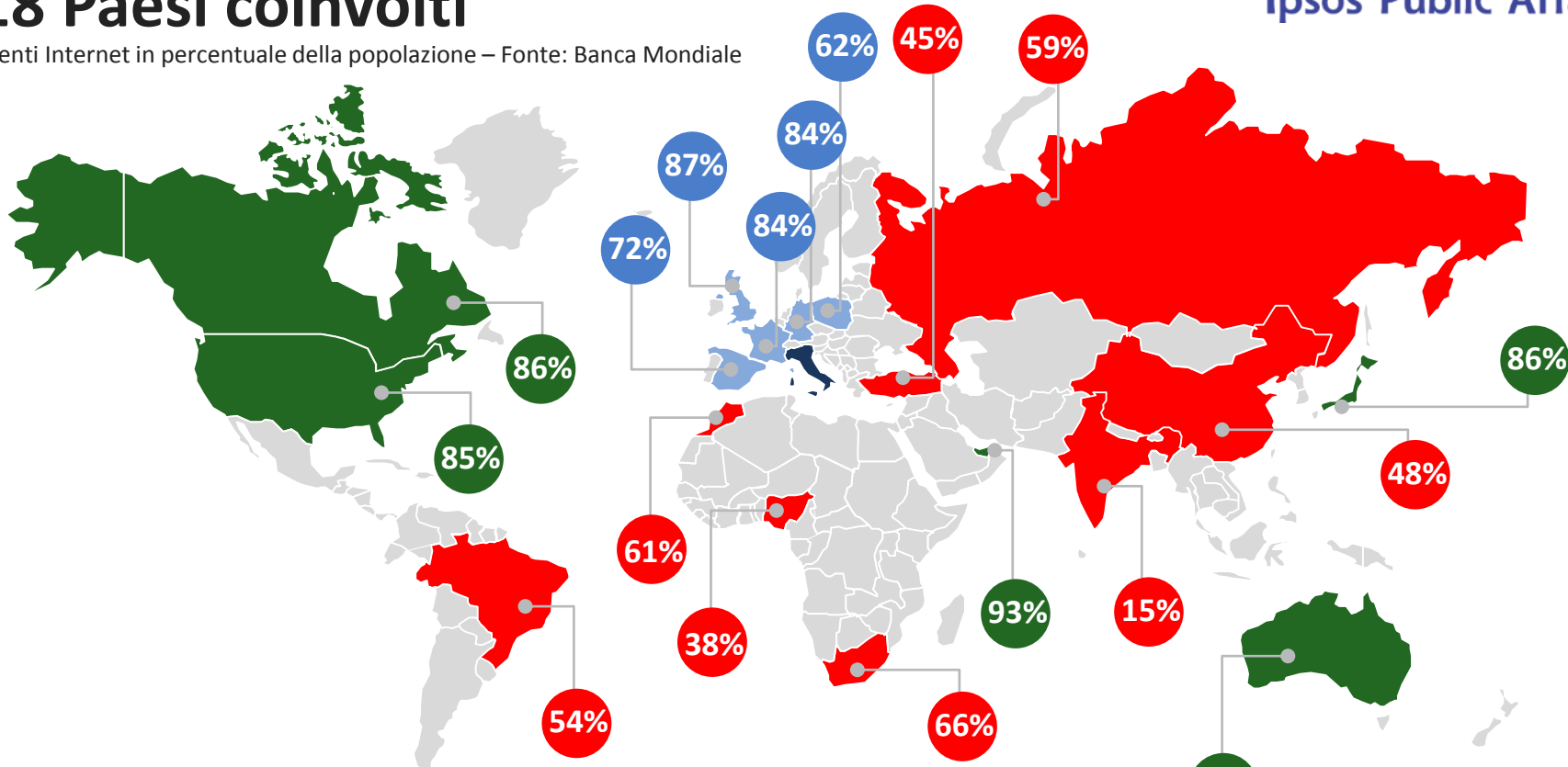
### WEB LISTENING

Un'azione di ascolto della rete per capire come si parla di Italia sui principali social network nelle 3 lingue: inglese, francese, spagnolo.

# 18 Paesi coinvolti

Utenti Internet in percentuale della popolazione – Fonte: Banca Mondiale

Ipsos Public Affairs



**Europa:** Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Polonia

**Maturi:** Usa, Canada, Australia, Giappone, Emirati Arabi,

**Prospect:** Cina, Russia, Turchia, India, Brasile, Sud Africa, Nigeria, Marocco

+ Italia

GAME CHANGERS



An aerial photograph of a coastal town built on a steep cliffside. The buildings are densely packed and appear to be made of light-colored stone or concrete. The town is situated on a rocky outcrop that juts out into the sea. The water is a deep blue, and the sky is a pale, overcast grey. The overall scene is a classic representation of a Mediterranean coastal town.

Conoscenza de  
**L'ITALIA**

# L'Italia è un Paese conosciuto o che i più pensano di conoscere

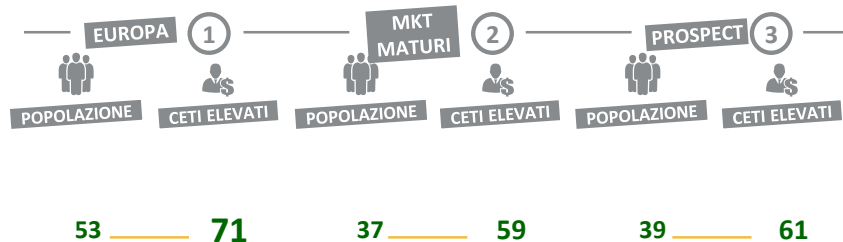
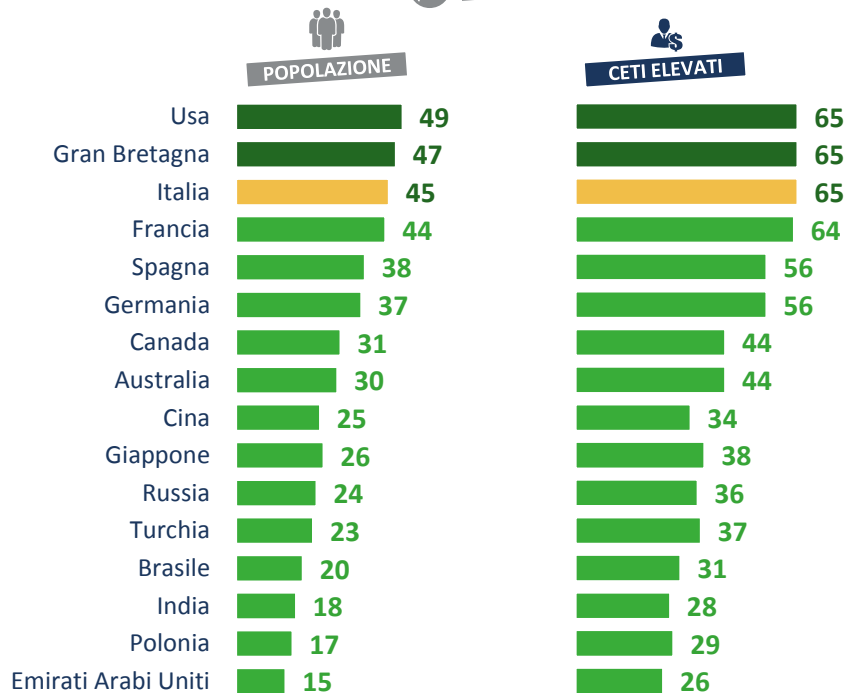
valori percentuali  
base: tutti gli intervistati

s3. In generale Lei quanto direbbe di conoscere i seguenti Paesi del mondo?

MOLTO +  
ABBASTANZA



TOT PAESI



La notorietà del nostro Paese cresce in corrispondenza allo status socio-economico e al livello culturale degli intervistati, quindi alla possibilità di accedere e informarsi a riguardo. E' tendenzialmente maggiore nel target maschile (maggior opportunità di viaggi per lavoro) e tendenzialmente minore nella fascia più adulta del campione (50-65 anni; è la fascia che ha viaggiato meno negli ultimi 5 anni).

Tra i Paesi EU, la Germania è il paese che ci conosce di più, mentre la Polonia è quello che ci conosce meno.

Nei mercati maturi, la notorietà è maggiore in USA; viceversa in Giappone ci conoscono meno.

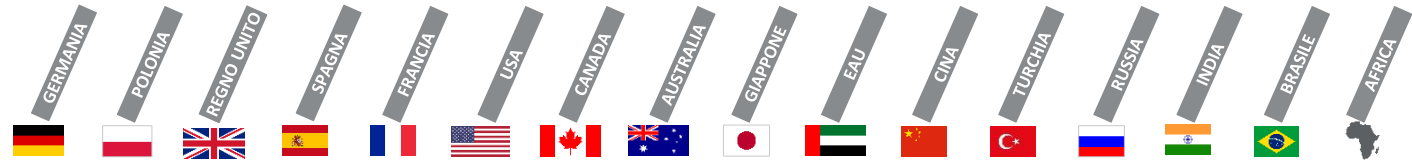
L'India è il paese che dichiara la conoscenza più alta dell'Italia tra i Prospect.

# La Germania è il Paese in Europa che ha la maggiore conoscenza dell'Italia

valori percentuali  
base: tutti gli intervistati

MOLTO

s3. In generale Lei quanto direbbe di conoscere i seguenti Paesi del mondo?



ITALIA

21

11

16

11

18

16

9

12

3

11

12

13

7

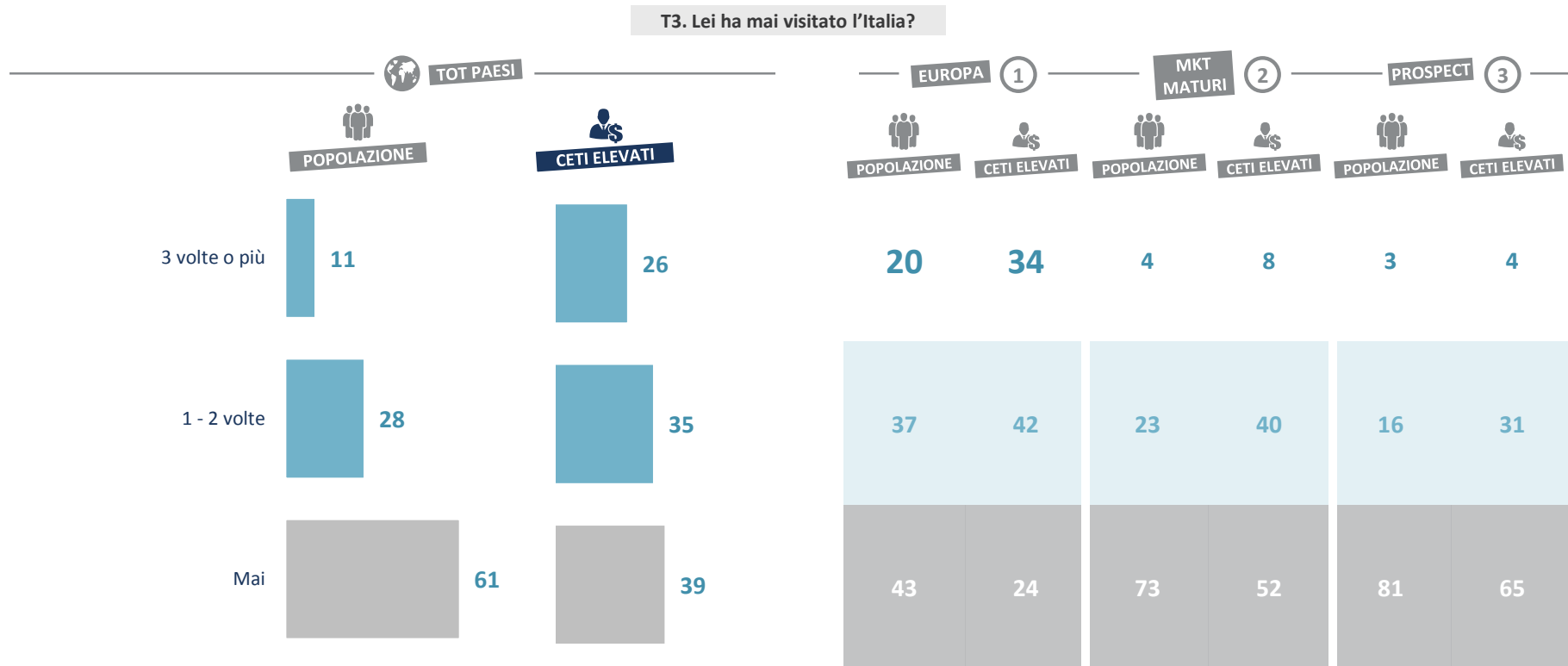
15

12

14

# Dall'Europa il maggior flusso di visitatori; uno su quattro dai mercati maturi e uno su cinque dai Paesi Prospect

valori percentuali  
base: tutti gli intervistati

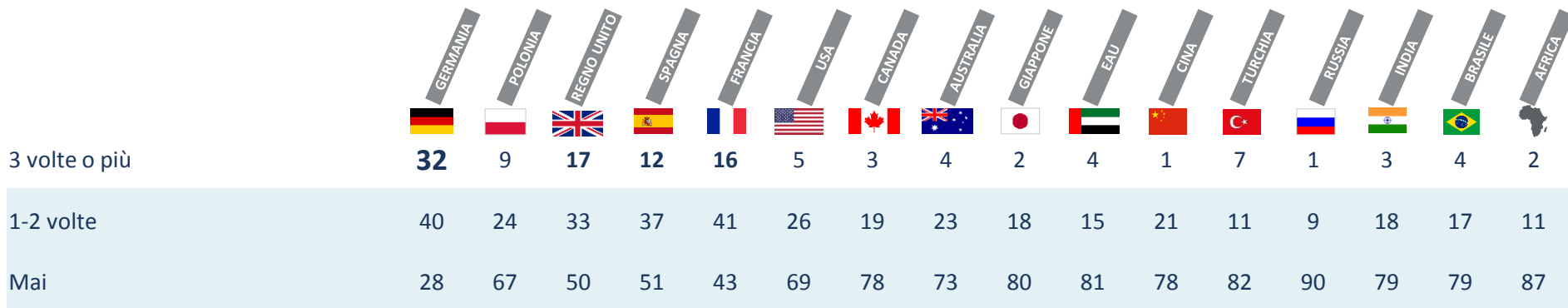


I visitatori sono soprattutto maschi, 30-49enni e con status socio-economico e livello di studio alto e medio alto.  
Fatto 100 coloro che sono già stati in Italia, il 57% di essi ha visitato il nostro paese negli ultimi 6 anni (2011-2016).

# La maggiore affluenza arriva dalla Germania

valori percentuali  
base: tutti gli intervistati

T3. Lei ha mai visitato l'Italia?



L'immagine che i tedeschi hanno dell'Italia si fonda, più che per altri, su elementi concreti, derivati da una frequentazione effettiva del paese.



# Dai Paesi Prospect la maggior affluenza per motivi di lavoro, soprattutto da India e Turchia

valori percentuali  
Base: sono stati in Italia

T5. Qual è la ragione principale per cui è stato in Italia?



TOT PAESI



POPOLAZIONE



CETI ELEVATI

Per turismo



71



75

Per lavoro



9



9

Per visitare amici o parenti



8



7

Per fare shopping



5



4

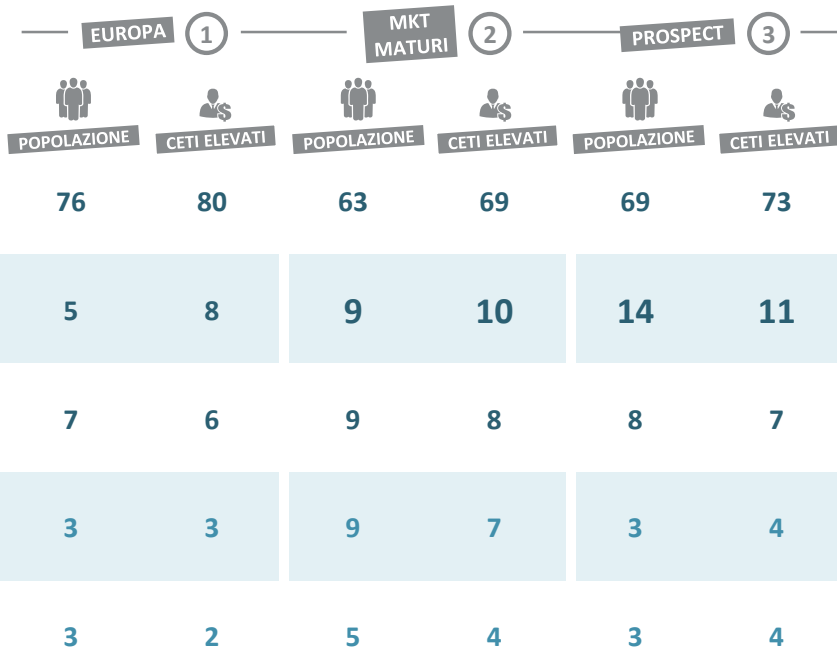
Per studio



4



3



Sono le donne, rispetto al target maschile, che scelgono di più l'Italia come meta per una vacanza e le fasce più adulte della popolazione (dai 30 anni in su); i più giovani arrivano in Italia anche per fare shopping. Lo shopping in Italia attrae il 14% dei visitatori provenienti da USA .



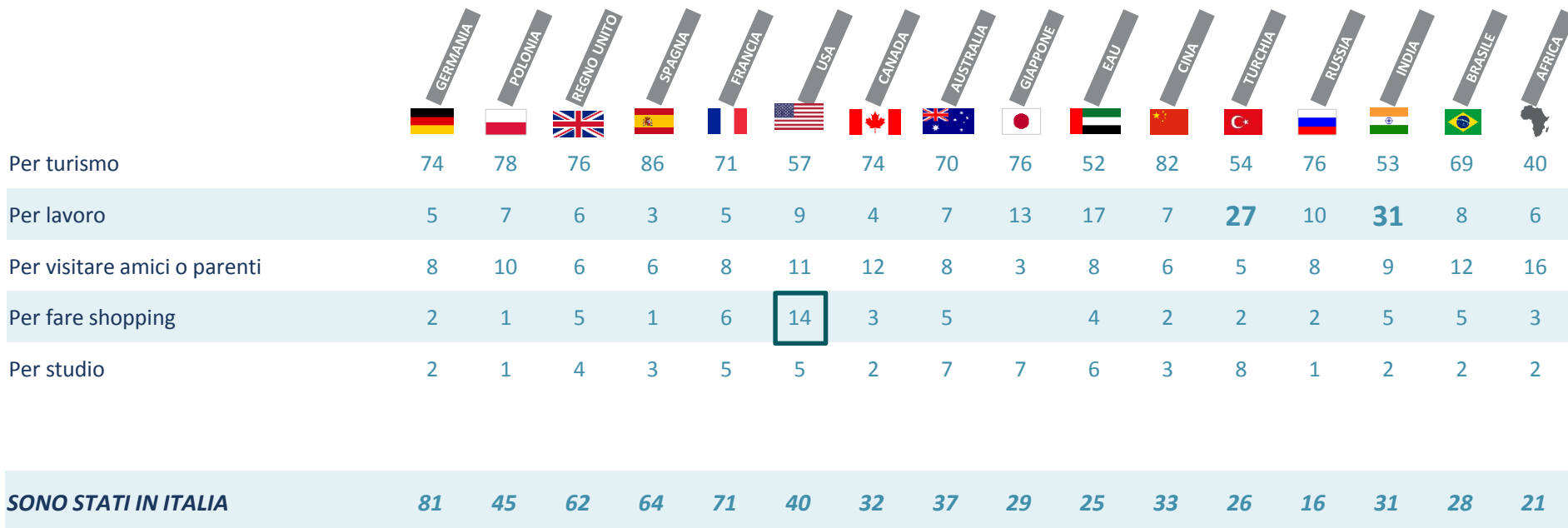
GAME CHANGERS



# Lo shopping attrae il 14% dei visitatori provenienti da USA.

valori percentuali  
Base: sono stati in Italia

T5. Qual è la ragione principale per cui è stato in Italia?

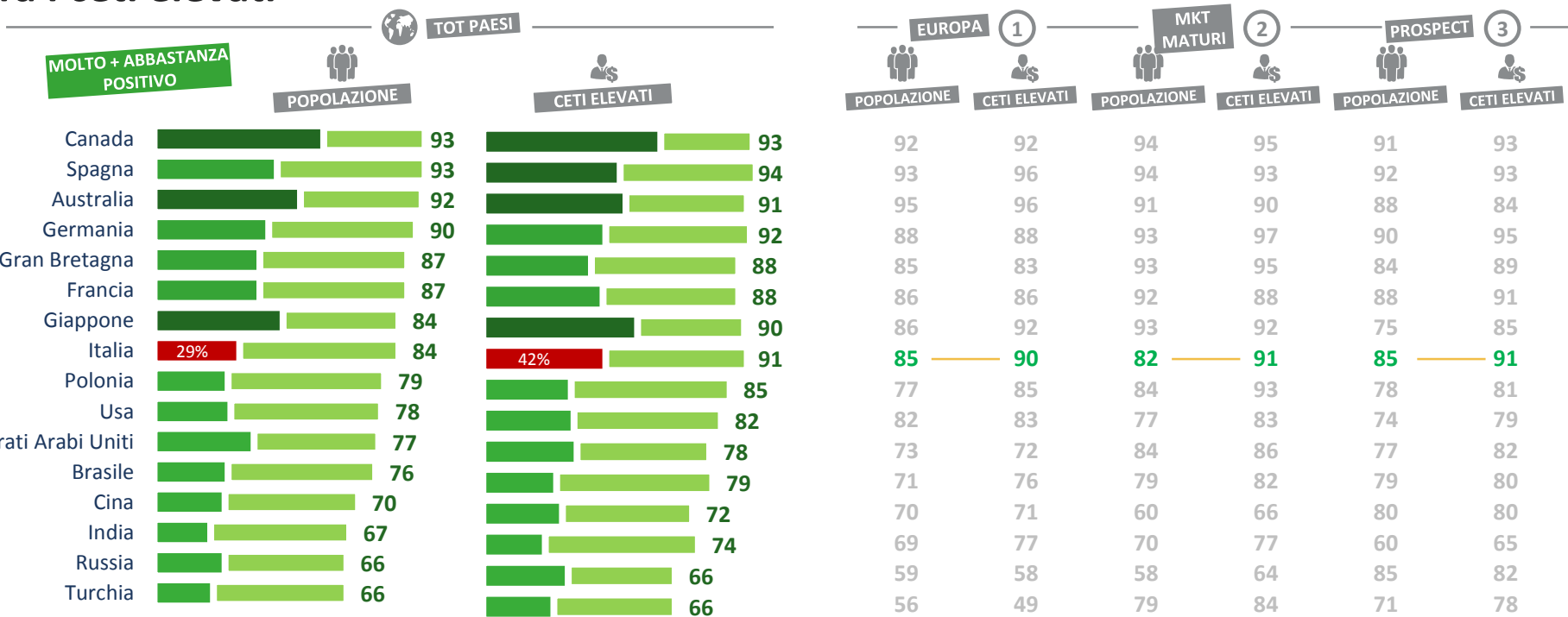


# L'immagine all'estero dell' **ITALIA**



# L'Italia gode di diffusa benevolenza, ma il giudizio molto positivo - allineato a quello di Germania, Francia e UK - non è elevato; migliora tra i ceti elevati

S4. Se dovesse dare un giudizio complessivo ai seguenti paesi che voto darebbe?



Il giudizio è maggiore presso chi ha visitato il nostro paese negli ultimi 5 anni (93%) rispetto a chi ha un'esperienza meno vivida (70% da chi ha visitato l'Italia prima del 2001).

Il giudizio è trasversale alle età e tendenzialmente più positivo da parte di chi ha maggior esperienza con il nostro paese (l'ha visitato 3 volte o più).

I paesi che si esprimono più positivamente (" % molto positivo"): UK, USA e tra i Prospect Cina, Russia e i ceti elevati dell'Africa. Giappone il più critico.

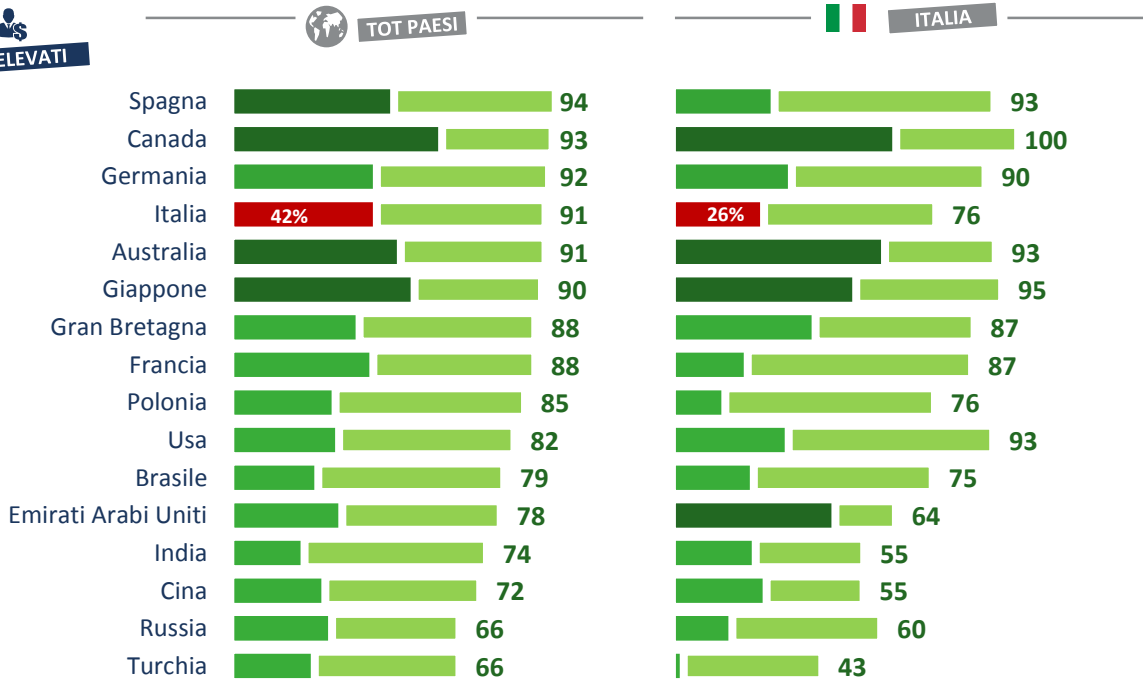
valori percentuali  
base: tutti gli intervistati

# Gli italiani stessi sono più critici nei confronti del proprio Paese

MOLTO + ABBASTANZA POSITIVO

CETI ELEVATI

S4. Se dovesse dare un giudizio complessivo ai seguenti paesi che voto darebbe?



EUROPA ① MKT MATURI ② PROSPECT ③

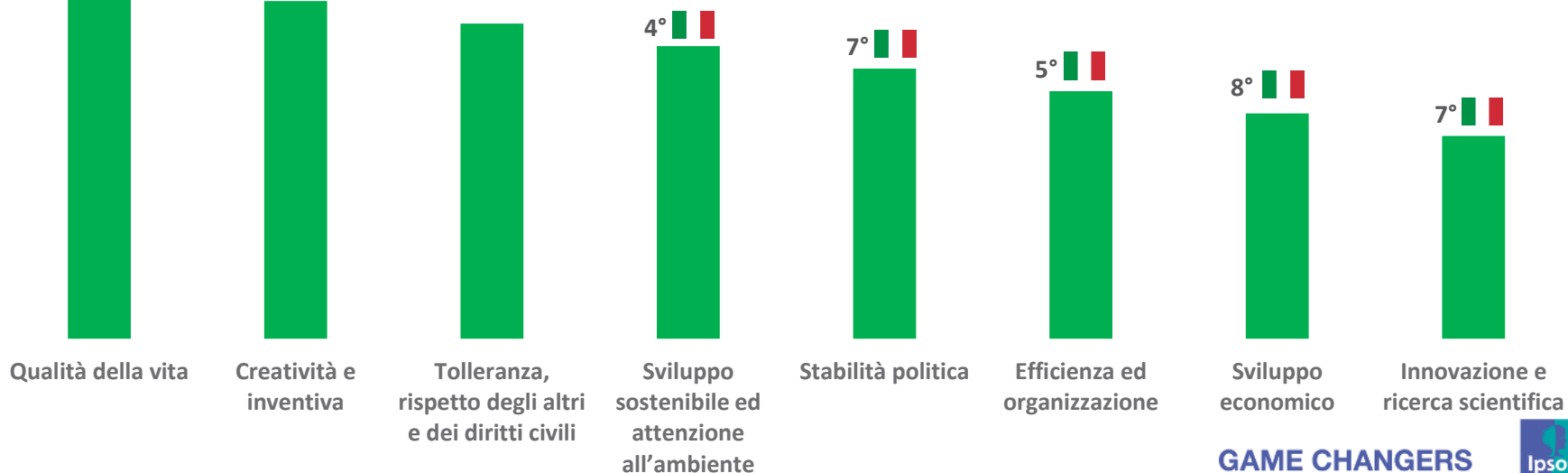
96	93	93
92	95	93
88	97	95
90	91	91
96	90	84
92	92	85
83	95	89
86	88	91
85	93	81
83	83	79
76	82	80
72	86	82
77	77	65
71	66	80
58	64	82
49	84	78

Base: conoscono il paese

L'Italia è sinonimo di "qualità della vita" (concetto poliedrico, relativo ai luoghi, al cibo, alla cultura,...), di creatività e inventiva e di un atteggiamento inclusivo nel rispetto dell'Altro.

CETI ELEVATI

S5. Che Paese associa principalmente a ...?



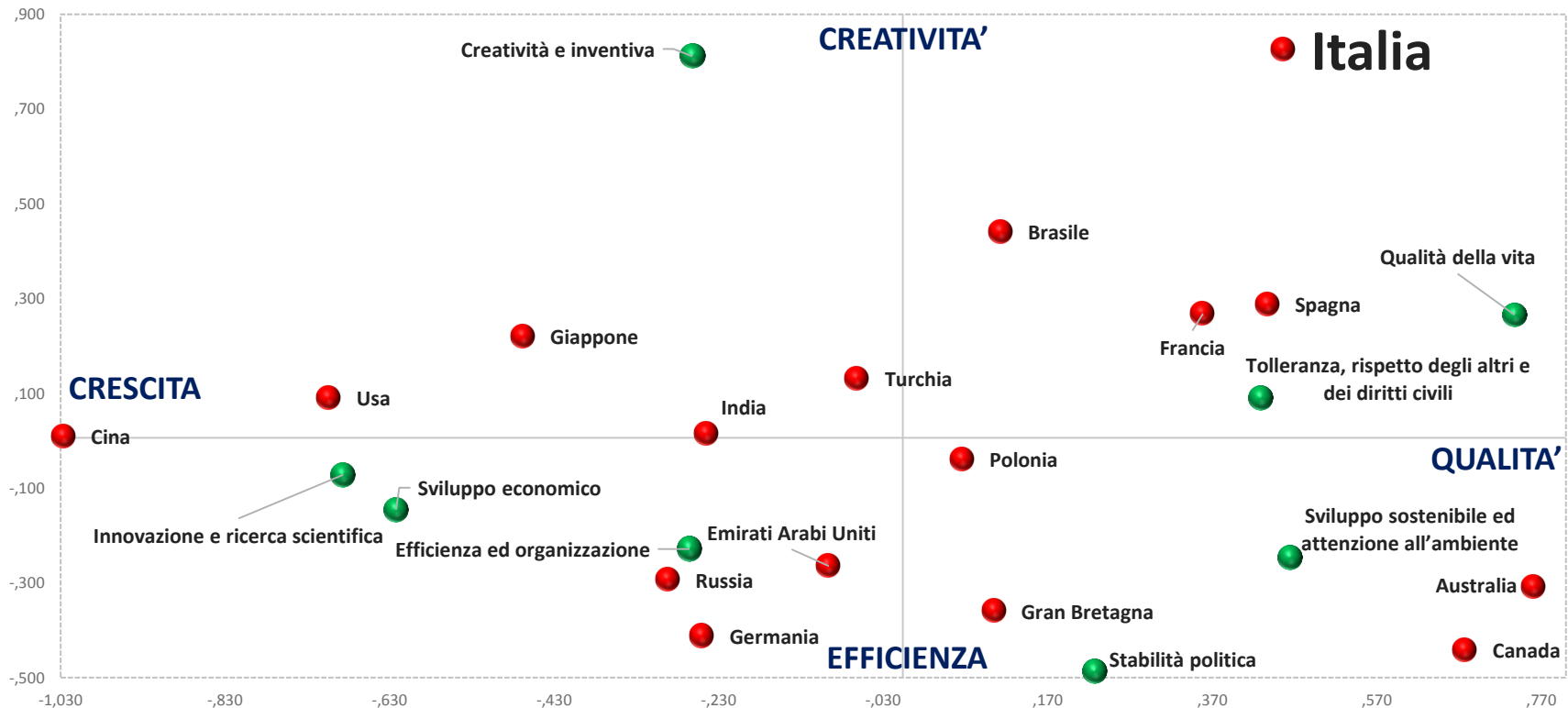
# L'Italia occupa un evidente spazio determinato dal dinamismo e dal saper vivere bene

S5. Che Paese associa principalmente a ...?

CETI ELEVATI

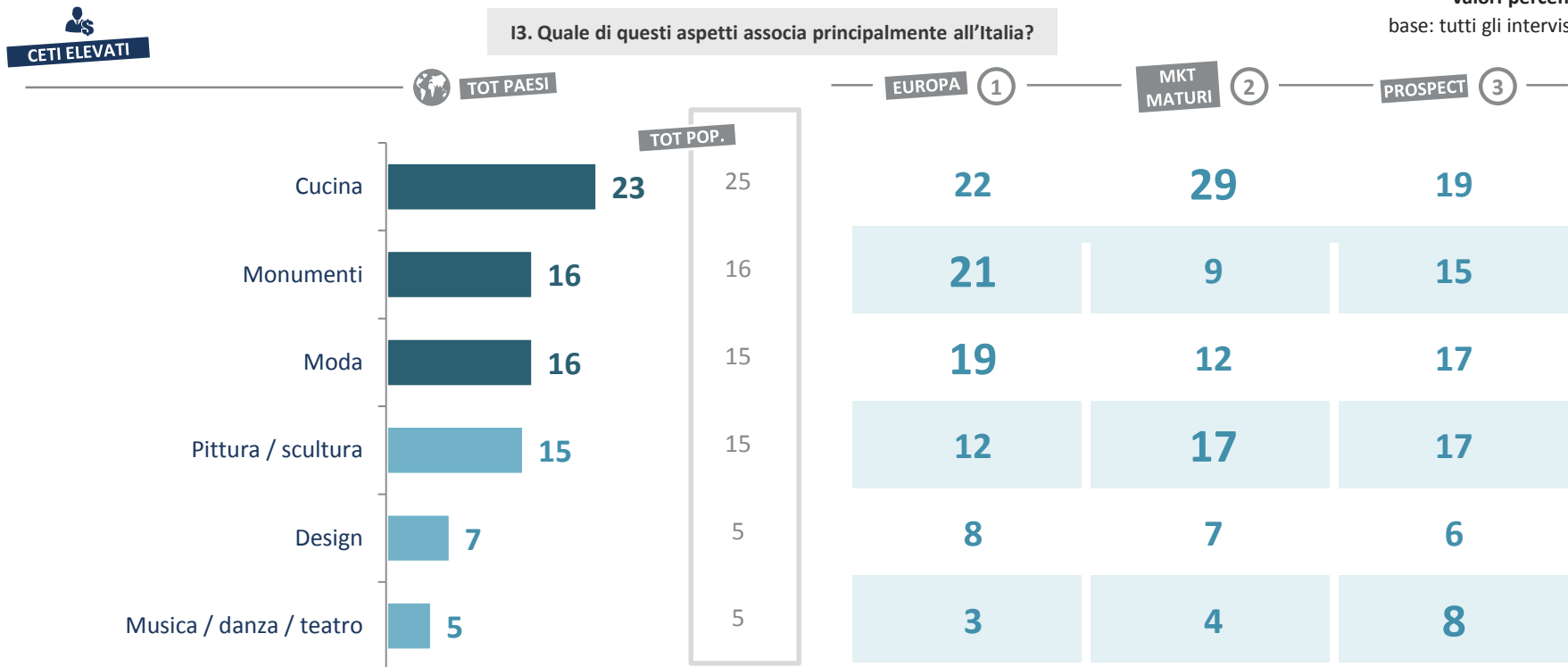
TOT PAESI

valori percentuali  
base: conoscono i singoli Paesi



# L'immagine dell'Italia è legata prioritariamente alla cucina, al patrimonio artistico e alla moda.

valori percentuali  
base: tutti gli intervistati



Le attività associate all'Italia sono riconosciute trasversalmente ai target, indipendentemente dal livello socio-economico e culturale. Uniche differenziazioni: la cucina è associata all'Italia in modo più caratterizzante dal cluster dei mercati Maturi (in particolare modo dal Canada); l'associazione con i monumenti è maggiore nei paesi Europa (trainati da Spagna e Polonia). Solo il 3% associa lo sport all'Italia, seppur poi è oggetto di molti scambi in rete.



LA PERCEZIONE DELL'ITALIA SI FA PIÙ O MENO "NITIDA" IN FUNZIONE DELLA DISTANZA "GEOGRAFICA" O DELLA "PARTNERSHIP" CHE IL PAESE DI APPARTENENZA DEGLI INTERVISTATI INSTAURA CON L'ITALIA

TRA GLI STRANIERI RESIDENTI ALL'ESTERO RAPPRESENTATIVI DEI

PAESI "DISTANTI" E "POTENZIALI"



SI TENDE A RAPPRESENTARE UN'IMMAGINE PIÙ STEREOTIPATA DI

UN'ITALIA COME PAESE "IDILLIACO"

SE NE INDIVIDUANO ALCUNI LIMITI

MA SI RITIENE CHE RIENTRINO NELLA NORMALE DUALITÀ CHE CARATTERIZZA TUTTI I PAESI

PAESI "PARTNER" O "EUROPEI"



SE NE TRATTEGGIA UNA VISIONE POSITIVA TALORA ORIENTATA AL SUO RUOLO NELL'UNIONE EUROPEA

COME PAESE "COMPETITIVO"

HA RISORSE IMPORTANTI MA DEVE RIGENERARSI

IN EUROPA, EMERGE L'AMBIVALENZA DI UN PARTNER CHE PUÒ ANCHE ESSERE UN COMPETITOR DIRETTO

MENTRE TRA GLI STRANIERI



RESIDENTI IN ITALIA

ESPRIMONO UNA VISIONE ESPERIENZIALE EMOTIVAMENTE COINVOLTA MA SENSIBILE AI PUNTI DEBOLI

DI UN PAESE "CONTRADDITORIO"

DALLE ENORMI POTENZIALITÀ

MA TALORA ARGINATE O BLOCCATE

DA UN GROVIGLIO DI PROBLEMI DI CUI NON SI RIESCE A TROVARE IL BANDOLO

## PATRIA DELLA BELLEZZA

CHE INCARNA I PRINCIPI DI

ESSENZIALITÀ

ELEGANZA

UNICITÀ

UNIVERSALITÀ

LA BELLEZZA DELL'ITALIA ESPRIME UN EQUILIBRIO ARMONICO TRA

LA SUA DOTE "PATRIMONIALE"  
CONCRETA, MATERIALE

LA SUA DOTE "PROCREATIVA"  
ASTRATTA, IMMATERIALE

*"L'Italia è un Paese bellissimo! il sole, il clima, la bellezza, la storia, il cibo, e tutti i tipi di scenari e di paesaggi, dal mare al lago, alla montagna, alle città d'arte, avete i monumenti, la cultura e la qualità della vita, l'attenzione al benessere e alla qualità, se ci penso sono le cose più importanti della vita!" India*

## L'ITALIA INFONDE UN SENSO DI APPARTENENZA

SUL PIANO

PERSONALE

SUSCITA UNA VICINANZA  
EMPATICAMENTE COINVOLTA

CI SI SENTE UN PO' TUTTI  
"FIGLI/ EREDI" DEL NOSTRO PAESE

SUL PIANO

COLLETTIVO

STIMOLA UN SENSO DI  
RIGUARDO E DI AMMIRAZIONE

È CONSIDERATA INTELLETTUALMENTE  
E UMANAMENTE STIMOLANTE

GAME CHANGERS

L'ITALIA E GLI ITALIANI SONO COSTANTEMENTE  
PROTESI AD INVESTIRE SULLA QUALITÀ

ATTRAVERSO LA RICERCA COSTANTE IN TUTTE LE SUE MANIFESTAZIONI  
DALL'ECCELLENZA ALL'ORIENTAMENTO AL BENESSERE

IN QUESTO, IL NOSTRO PAESE VIENE INDICATO COME UN "FARO" NELLA REALTÀ GLOBALE CONTEMPORANEA

INCARNA E RE-INTERPRETA UN IMPORTANTE MOVIMENTO DI REVISIONE DEL PARADIGMA MONDIALE  
IN CONTRASTO ALLA CRESCENTE "VIRTUALIZZAZIONE" E  
"GLOBALIZZAZIONE"

L'ITALIA VIENE POSTA COME ALTERNATIVA ALL'INCONSISTENZA DI PROPOSTE IDENTITARIE SPESSO "VUOTE" DI SIGNIFICATO,  
LA SUA VOCAZIONE ALLA QUALITÀ RIEVOCA IL CONTATTO CON ALCUNI BISOGNI ORIGINARI IN VIA DI CRESCENTE RISCOPERTA

RISPONDE AL BISOGNO DI RADICAMENTO IDENTITARIO

SIA SUL PIANO “PERSONALE” SIA SUL PIANO “PROFESSIONALE”, GLI INTERVISTATI ESPRIMONO L’IDEA DI

## UNA RELAZIONE POSITIVA DEGLI ITALIANI CON I POPOLI DEI PAESI STRANIERI

*“Vorrei venire più spesso in Italia, mi manca la sua bellezza, l’umanità della gente, ci sono persone socievoli, calde..” UK*

GRAZIE ALLE CARATTERISTICHE APPREZZATE E RICONOSCIUTE COME DISTINTIVE DEL POPOLO ITALIANO

EMPATICI

CALOROSI, SIMPATICI, ALLEGRI  
DOTATI DI GRANDE UMANITÀ

INTELLIGENTI

CURIOSI, CREATIVI, APERTI  
INTELLETTUALMENTE VIVACI

COMPETENTI

BEN FORMATI E PORTATORI  
DI UN KNOW HOW PREGIATO

ESIGENTI

MOLTO AMBIZIOSI NEL MIRARE  
A STANDARD DI ECCELLENZA

SI CONFERMA INOLTRE LA PERCEZIONE DI

## UN POPOLO “UMANO” E CHE “AMA LA PACE”

UN TRATTO IDENTITARIO DISTINTIVO ATTUALMENTE MOLTO VALORIZZATO

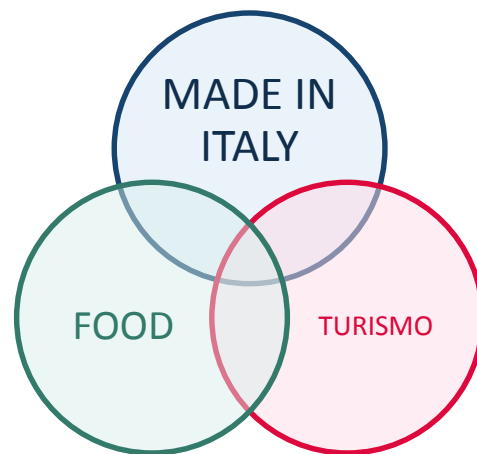
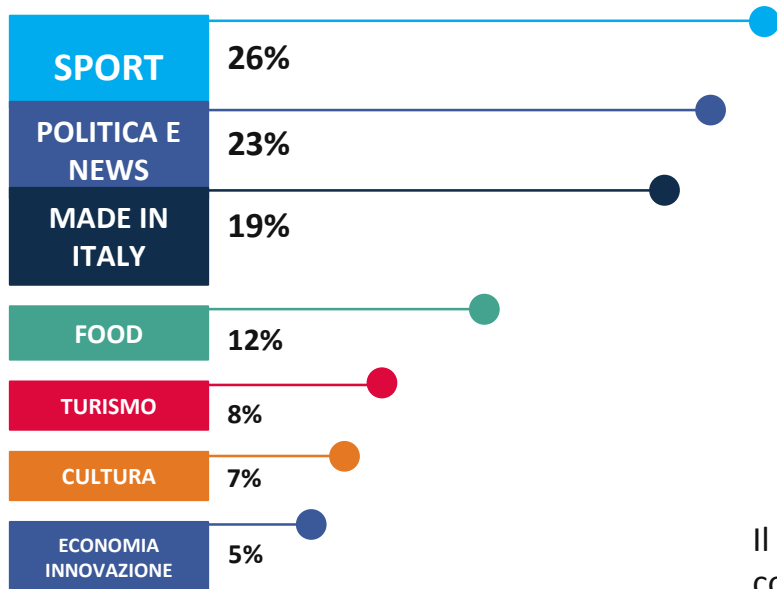
Percepito anche in relazione all’atteggiamento dell’ITALIA in due orientamenti significativi della POLITICA INTERNAZIONALE ITALIANA

LA COMPASSIONE MOSTRATA NELLA  
ACCOGLIENZA DEI PROFUGHI

IL CONTRIBUTO PACIFICO E COMPETENTE NELLE  
MISSIONI UMANITARIE

## Quando si cita il brand Italia nel web si parla di...

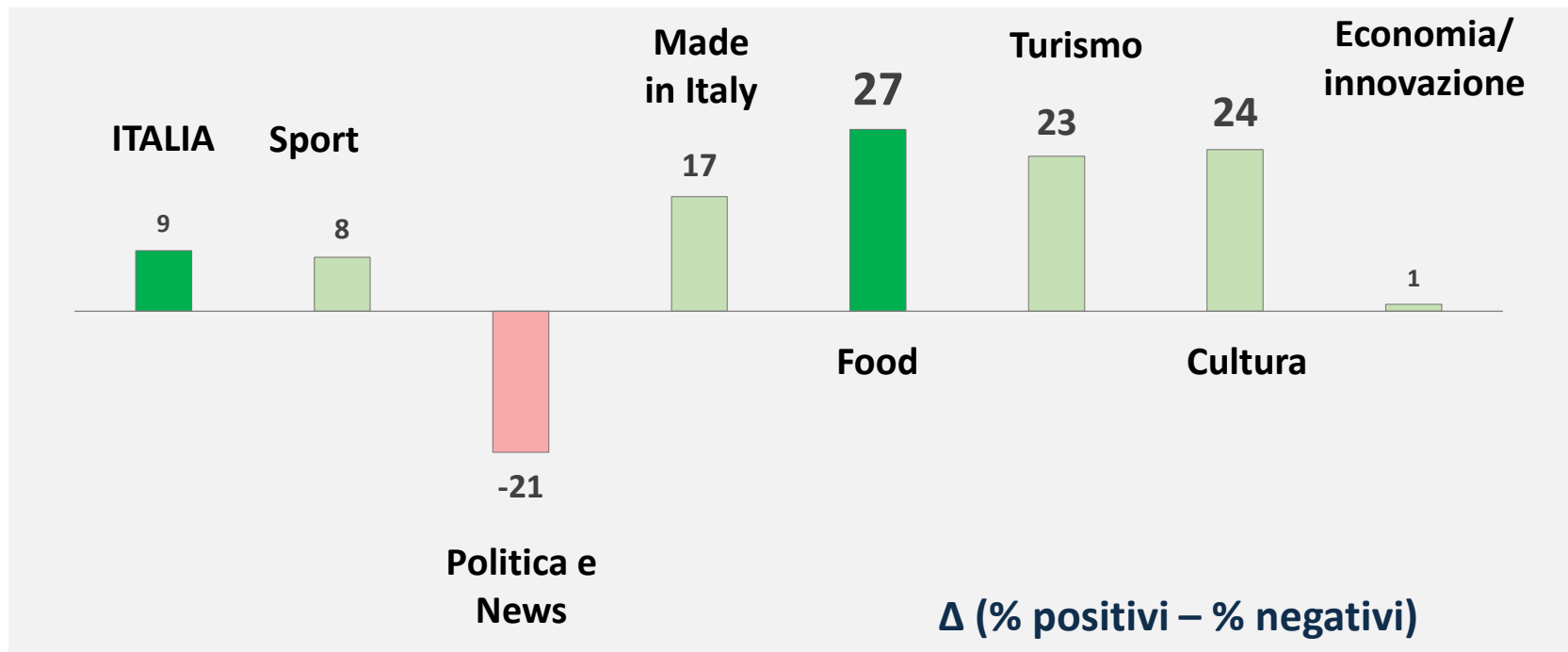
La classificazione delle conversazioni degli utenti (in lingua inglese, francese e spagnola) sulla base delle parole contenute al loro interno conferma la salienza del discorso sullo **sport italiano** in rete, seguito da fatti di **politica e news** e dal **Made in Italy**.



Il **Made in Italy** è una categoria composta che contiene al suo interno discorsi su brand, imprese e prodotti italiani che si intersecano **con i settori Food e Turismo**.

## ... è un brand «positivo»

In rete, il brand «Italia» è veicolato da parole prevalentemente positive e neutrali. Si riscontra un picco di **parole negative** solamente nei **discorsi su fatti di politica e attualità**. È il **Food** l'area discorsiva in cui si riscontra un **indice di positività delle conversazioni più alto**.



Δ (% positivi – % negativi)

# Sport

L'analisi delle parole più ricorrenti legate al mondo dello sport evidenzia che **il calcio è lo sport italiano più discusso online**. Hanno riscosso particolare attenzione le partite di **Euro2016** e il **calciomercato** (si riconosce la eco dell'addio alla **Juventus** del giocatore **Pogba**).

**Buffon** è il calciatore italiano più citato, insieme alla sua squadra. Emerge nelle conversazioni sulle partite della Nazionale un forte apprezzamento nei confronti dell'**Inno italiano**, associato a passione e potenza.

Tra gli altri sport più citati la **MotoGP** e la **Pallavolo** (in occasione delle Olimpiadi di Rio).

inglese	spagnolo	francese
juventus	buffon	buffon
team	maradona	balotelli
cup	juventus	pellè
game	icardi	match
euro2016	futbol	ventura
pogba	lippi	fratelli d'Italia
football	inter	gardien
conte	seriea	azzurra
match	entrenador	juve
inter	equipo	equipe

## Un inno che emoziona

On va pas mentir, Fratelli d'Italia  
est le plus bel hymne national au  
monde #Euro2016 #ITAIRL

Como cantan el himno los  
italianos de Antonio Conte. Asi se  
empieza ganando un partido.  
(Foto de @davphoto20).

i love the italian national hymn so  
much, it's so powerful



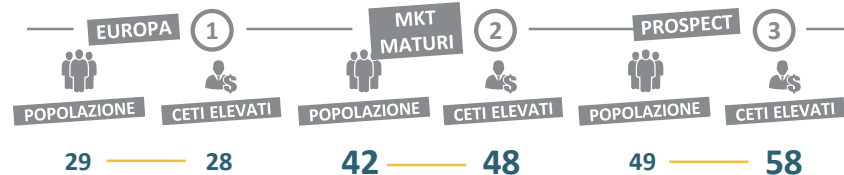
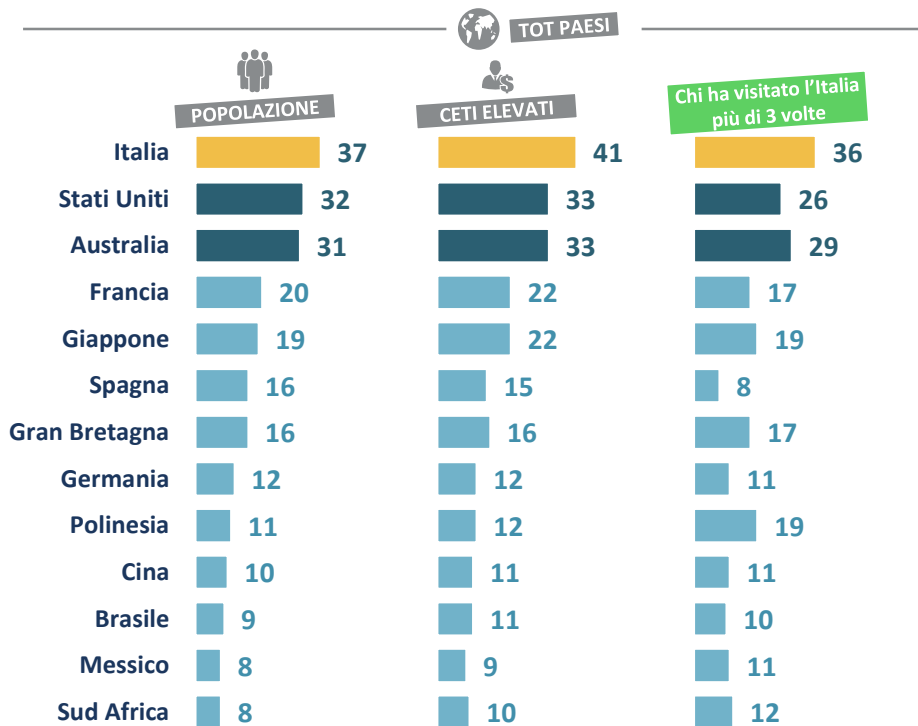
Attrattività turistica  
**DELL'ITALIA**



# L'Italia si conferma importante polo attrattivo per il turismo: chi l'ha visitata la sceglierebbe ancora

valori percentuali  
base: tutti gli intervistati

T2. Se domani vincessi una vacanza premio all'estero, dove vorrebbe andare?



Il desiderio di venire in Italia accomuna le diverse fasce di età, è maggiore nei ceti elevati e in chi ha visitato il nostro paese negli ultimi 6 anni (= esperienza positiva).

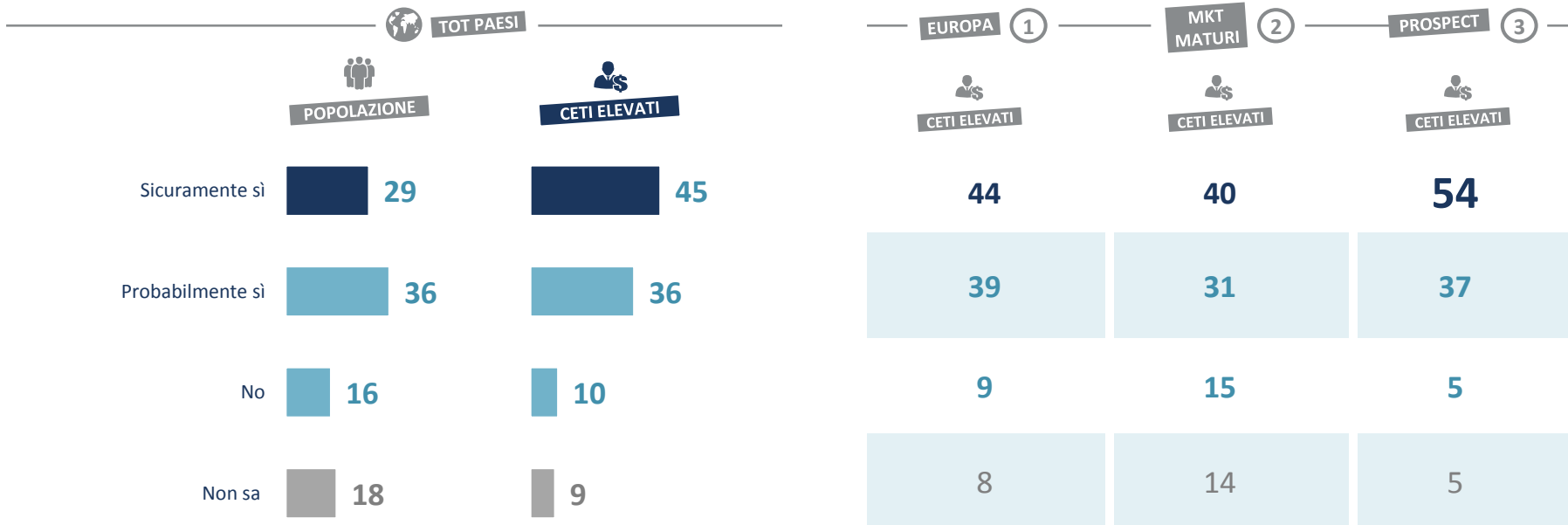
Tra gli Europei, si conferma l'appel che il paese esercita sul popolo inglese.

# Quasi il 30% degli intervistati ha intenzione di visitarla da qui a 5 anni. Il maggior interesse proviene dai Paesi Prospect

valori percentuali

T7. Lei ha intenzione di fare un viaggio in Italia nei prossimi 5 anni?

base: tutti gli intervistati

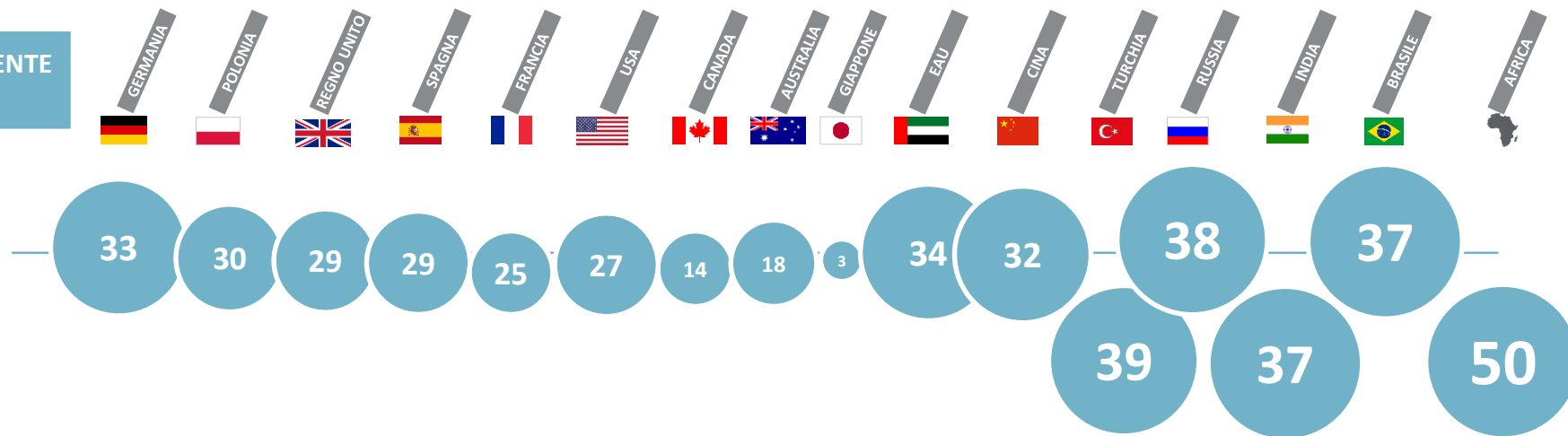


Tra i mercati Maturi una particolare attenzione deve essere indirizzata al Giappone che ribadisce anche su questo aspetto la sua criticità nei confronti del nostro Paese (solo il 14% dichiara che certamente + probabilmente verrà in Italia nei prossimi 5 anni)

# I Paesi Prospect rappresentano i maggiori potenziali visitatori nei prossimi 5 anni; il Giappone continua ad essere molto critico nei confronti dell'Italia

T7. Lei ha intenzione di fare un viaggio in Italia nei prossimi 5 anni?

SICURAMENTE  
SI



LE ASSOCIAZIONI SULL'ITALIA SONO CARATTERIZZATE DA

**UN COINVOLGIMENTO SUL PIANO PERSONALE  
SIA DI NATURA INTELLETTUALE MA ANCHE EMOTIVA DA PARTE DEGLI STRANIERI**

**“L'ITALIA NON È UNO DEI TANTI PAESI DELLO SCACCHIERE MONDIALE”  
MA È RAPPRESENTATIVA DI UN PASSATO CHE APPARTIENE ALL'UMANITÀ NELLA SUA INTERESSA**

**È LA CULLA DELLA CIVILTÀ  
PATRIA DI MOLTI FONDAMENTALI “PRINCIPI UNIVERSALI”**

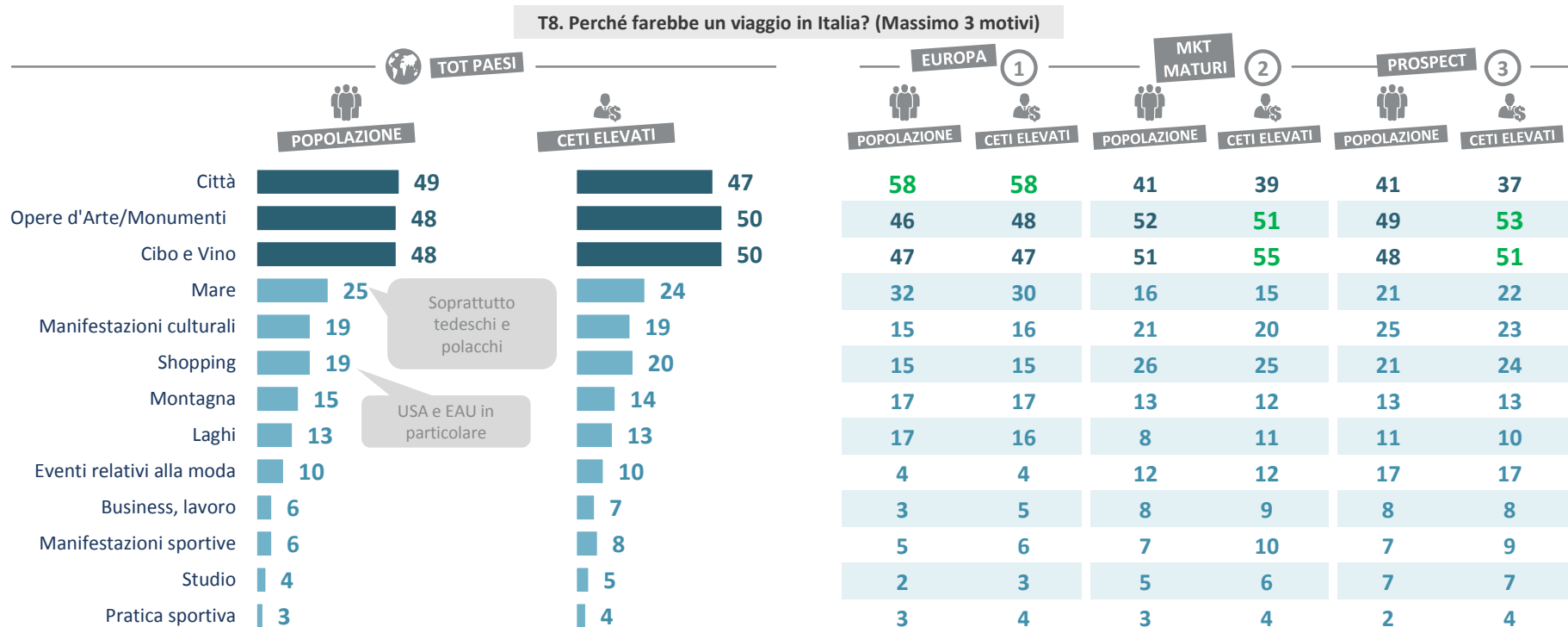
**È CUSTODE DEI PICCHI CULTURALI, ARTISTICI E INTELLETTUALI PIÙ ELEVATI  
ELABORATI NEL CORSO DELLA STORIA**

*“In virtù della sua posizione e della sua storia, l'Italia è l'antica culla della civiltà, questo gli dà un senso di grandiosità e di importanza che non ha pari nel mondo, nessun paese ha questo. Basti pensare a Roma, e al suo ruolo storico importante per tutto il mondo.*

*È il paese con il più grande patrimonio artistico al mondo, ha una lunga tradizione che è anche riuscita a conservare.*

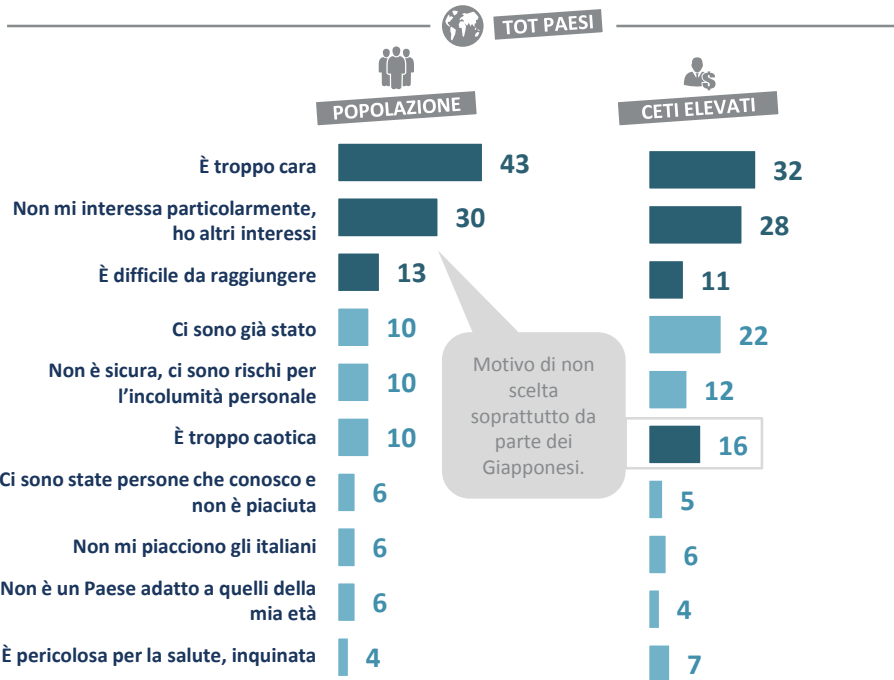
*Gli altri paesi hanno visto tutto distrutto perché hanno perso le guerre o perché sono stati meno lungimiranti, gli italiani invece hanno sempre conservato, preferendo non istigare alla guerra” Germania*

# Le città, il patrimonio artistico e l'expertise culinario sono le principali ragioni che attraggono i visitatori.

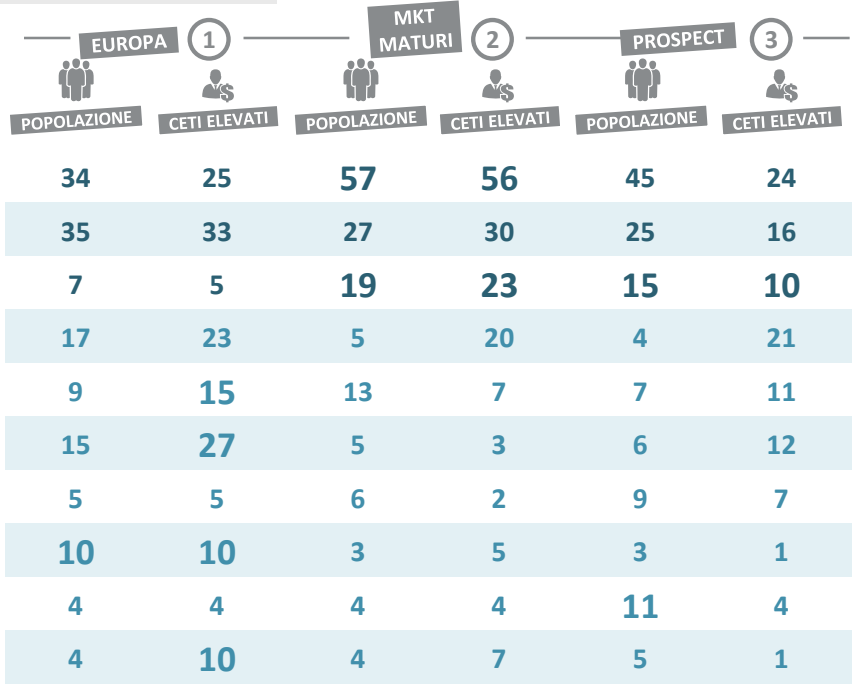


# Viceversa, le principali ragioni che limitano alcuni dei potenziali visitatori si focalizzano sul ritenerla cara e difficile da raggiungere

T9. Perché non farebbe un viaggio in Italia? (Massimo 3 motivi)



Motivo di non scelta soprattutto da parte dei Giapponesi.

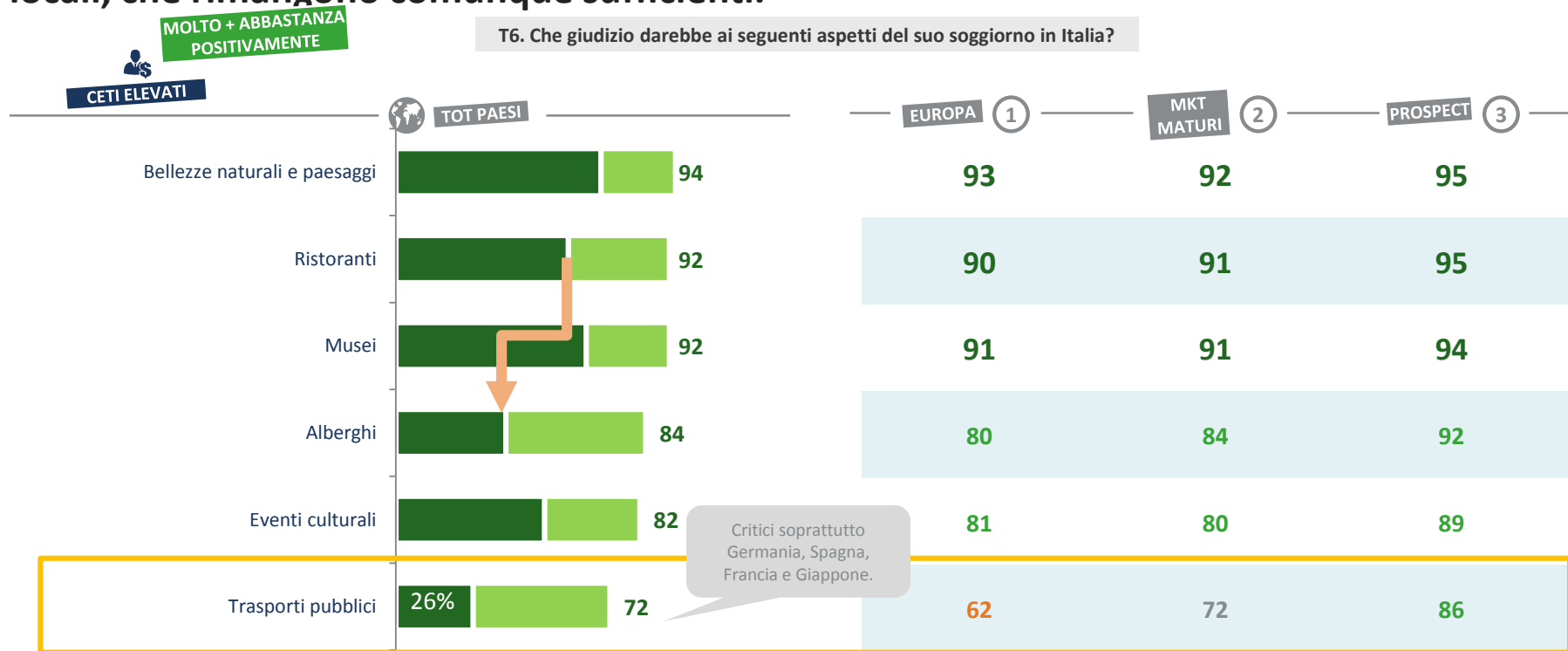


GIAPPONE

53% è troppo cara

33% è difficile da raggiungere

Chi ha soggiornato in Italia riporta complessivamente un'esperienza soddisfacente; dà un giudizio positivo su paesaggi, ristoranti musei ed eventi culturali; meno entusiasmo lo si riscontra su alberghi e trasporti locali, che rimangono comunque sufficienti.



→ In Italia solo il 23% esprime un giudizio positivo sui trasporti

L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA È PER TUTTI GLI INTERVISTATI UNA DELLE PRINCIPALI RISORSE DEL NOSTRO PAESE

MA, NONOSTANTE SI RICONOSCA NELLA CIFRA DELL'ITALIA LA DISPONIBILITÀ DI  
UN PATRIMONIO ESTREMAMENTE DIFFUSO E ASSORTITO

APPARE SIGNIFICATIVO CHE LA MAGGIORANZA DEGLI INTERVISTATI

CITI E SI SOFFERMI SOPRATTUTTO A PARLARE DELLE  
GRANDI CITTÀ STORICHE E ARTISTICHE

E CHE TRA L'ALTRO, I GRANDI ESTIMATORI INTERVISTATI INIZIANO A TEMERE CHE RISULTINO "SOVRACCARICHE", AL PUNTO CHE

I FLUSSI TURISTICI NE STIANO LENTAMENTE TRASFIGURANDO IL FASCINO

*"Penso che per l'offerta turistica dell'Italia sia meglio non puntare sul guadagno facile e veloce, dei 'turisti di giornata', i turisti mordi e fuggi, ma che sia più di beneficio attrarre turisti che rimangono per più giorni, dimostrando un maggior interesse al posto.*

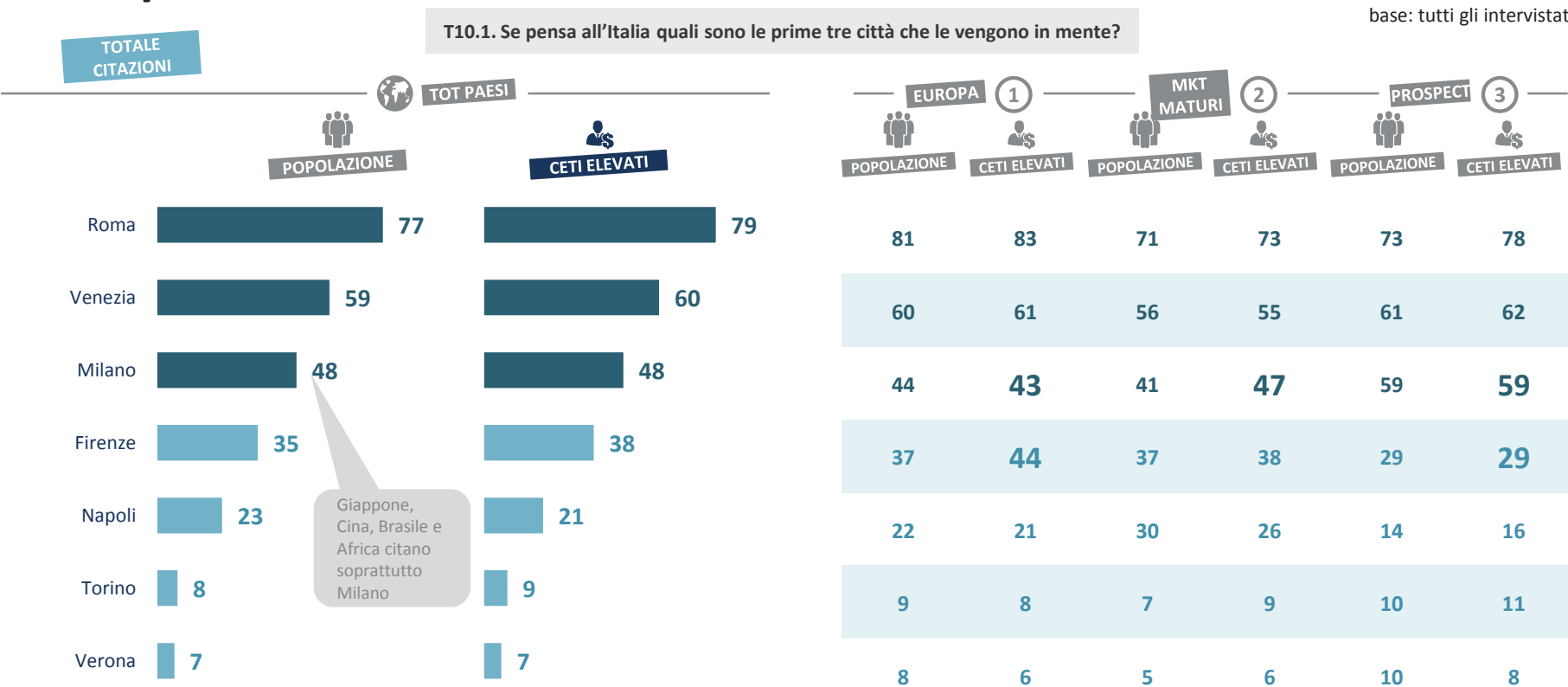
*Faccio l'esempio di Venezia, la città è sommersa da turisti che arrivano e se ne vanno in giornata e la gente del posto è costretta ad andare via, non c'è più una vita autentica per i veneziani, crescono di più gli alberghi ma la vita sta sparendo, è un po' come un museo, non un centro vivo e autentico.*

*E' un esempio forte, perché è una delle città più belle del mondo ma sta diventando morta, bisogna cambiare qualcosa" Germania*



# Roma, Venezia e Milano sono le città 'top of mind' per l'Italia

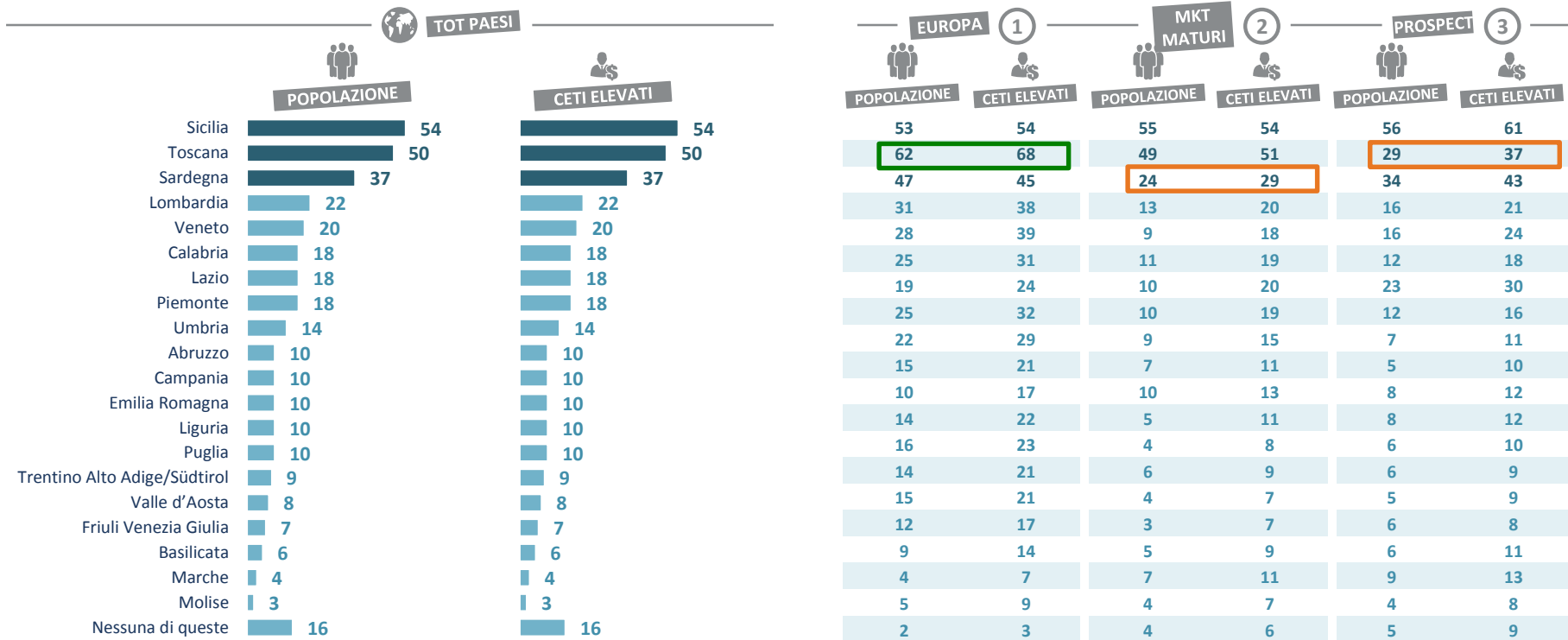
valori percentuali  
base: tutti gli intervistati



# La conoscenza delle regioni d'Italia è più limitata e si focalizza su 3 principali: Sicilia, Toscana e Sardegna; è più allargata tra i paesi Europa.

valori percentuali

T12a. Quali di queste regioni italiane conosce?

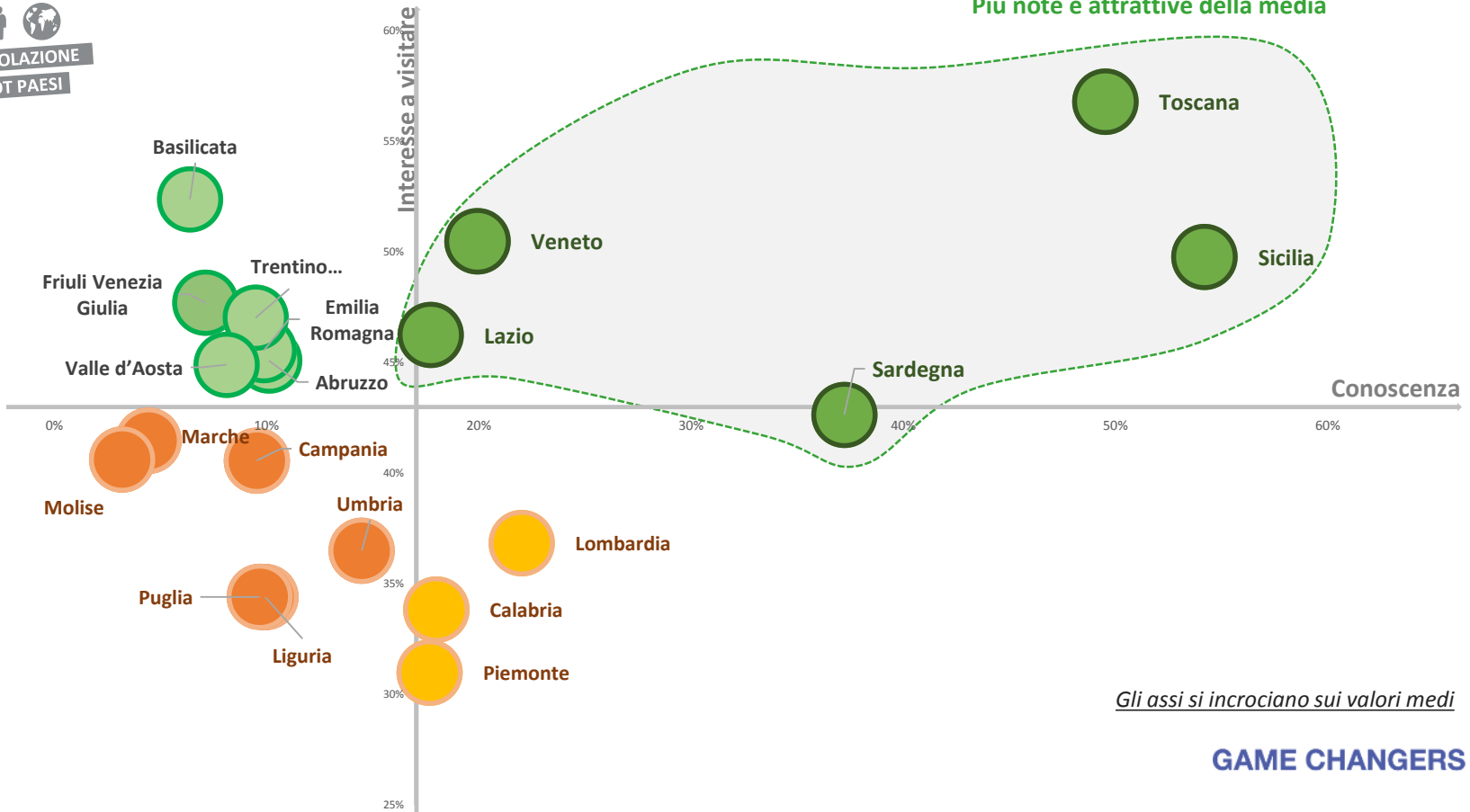


Toscana un po' meno nota nei paesi emergenti, Cina in particolare.

La Toscana, oltre ad essere la regione più nota dopo la Sicilia, è anche - in prospettiva - quella con il maggior potenziale attrattivo.  
La Basilicata è poco nota, ma ha un potenziale di attrattività.

POPOLAZIONE  
TOT PAESI

Più note e attrattive della media



*Gli assi si incrociano sui valori medi*

La Toscana concentra su di se' le ragioni di visita del nostro Paese: il patrimonio paesaggistico, le città come luoghi di cultura, la cultura enogastronomica. Per gli stranieri Toscana è innanzitutto il paesaggio, la natura, per gli italiani invece è legata principalmente alle città d'arte.

PRIMA RISPOSTA

TOS2. Per quale motivo vorrebbe fare un viaggio in Toscana?



TOT PAESI



ITALIA



POPOLAZIONE



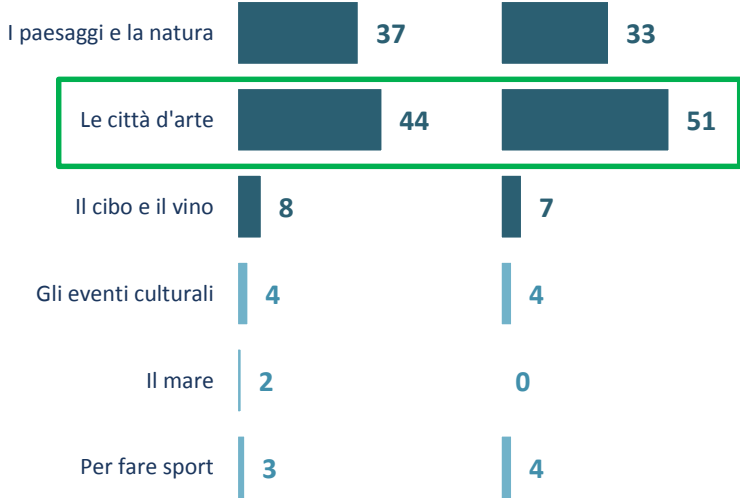
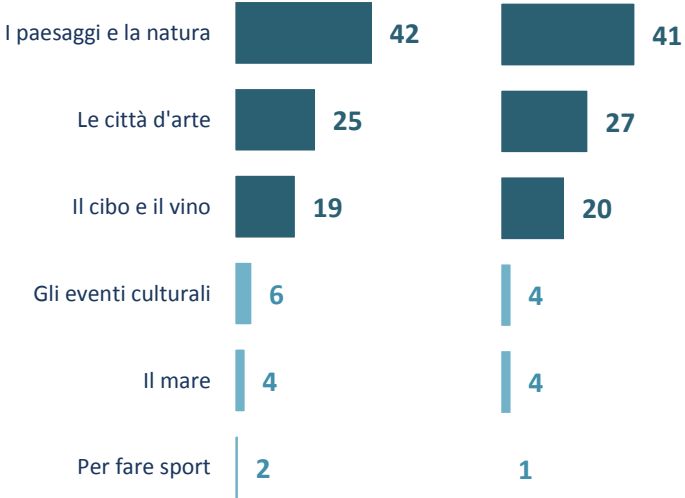
CETI ELEVATI



POPOLAZIONE



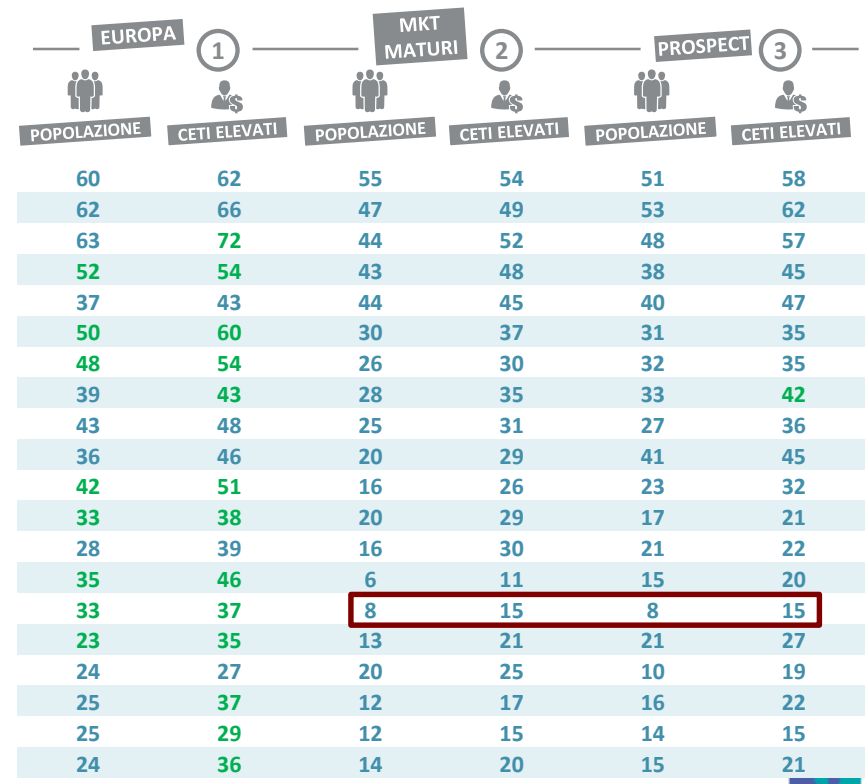
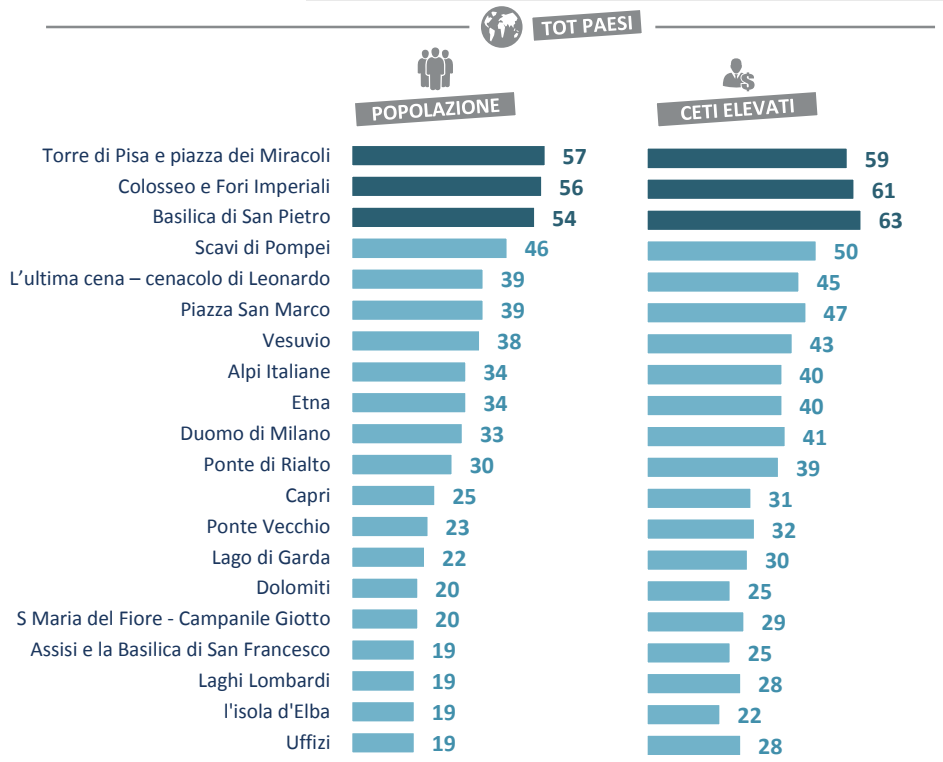
CETI ELEVATI



# La conoscenza dei principali siti di attrazione turistica è abbastanza articolata - Torre di Pisa e piazza dei Miracoli, Colosseo e Fori Imperiali, Basilica di San Pietro e Pompei quelli più noti – e cresce in funzione del livello socio-economico/culturale e della vicinanza geografica con il nostro Paese.

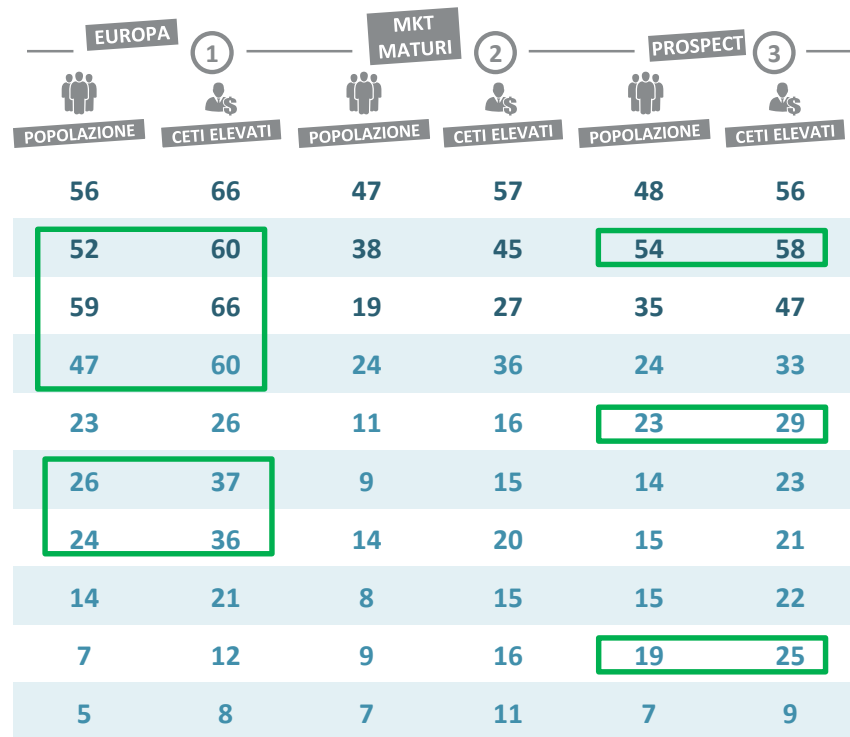
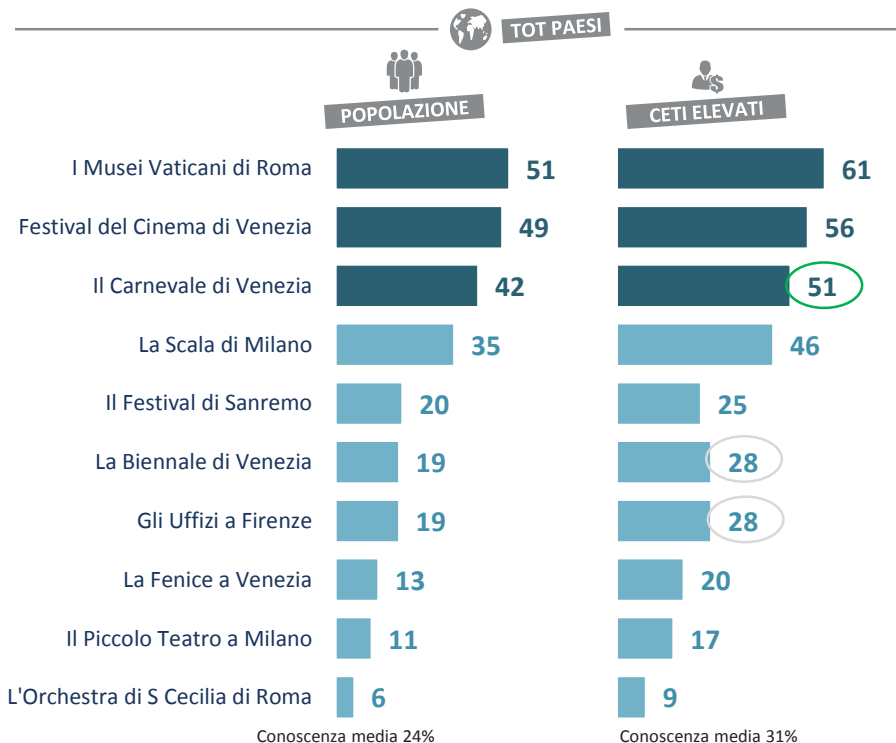
valori percentuali

T11. Quale delle seguenti attrazioni turistiche italiane conosce?

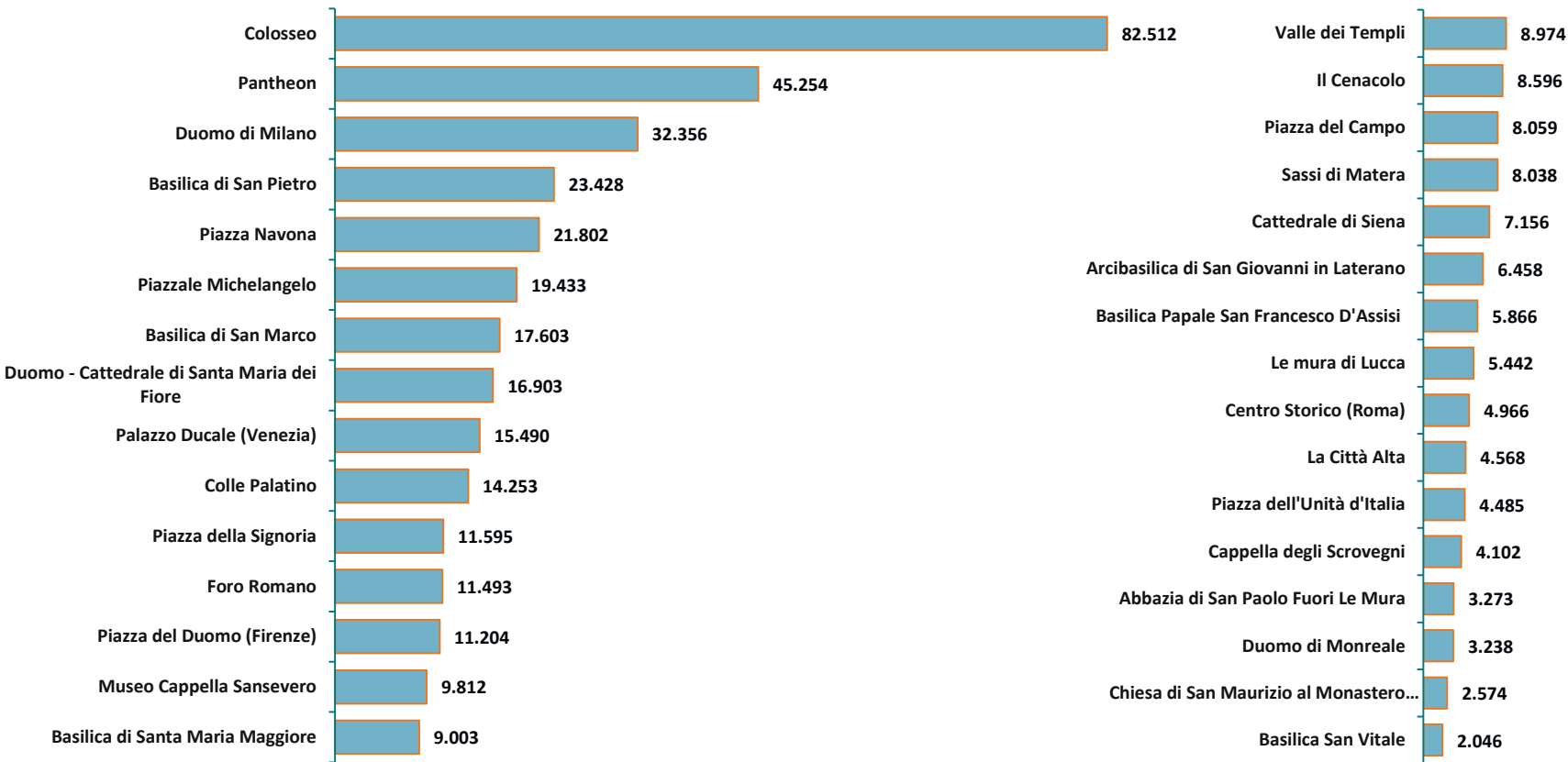


La conoscenza delle istituzioni artistico culturali e degli eventi culturali è meno diffusa e focalizzata su una top list, costituita da Musei Vaticani, Festival del Cinema di Venezia, Carnevale veneziano e Scala; la notorietà è maggiore presso i Ceti Elevati.

15. Quali di queste istituzioni artistiche e culturali Italiane conosce?

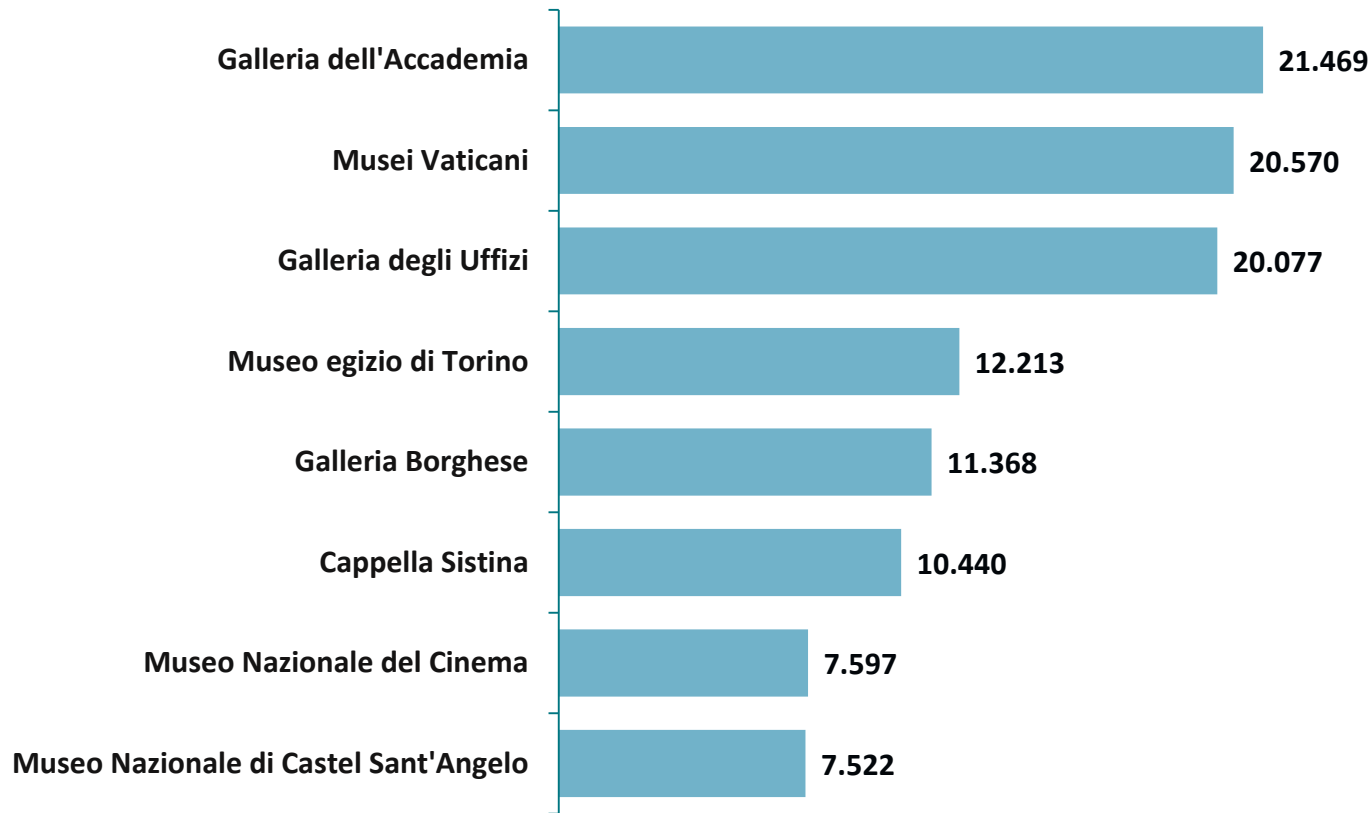


# TripAdvisor: la classifica dei Siti d'Interesse



Fonte: TripAdvisor, classifica per numero di recensioni al 03/11/16.

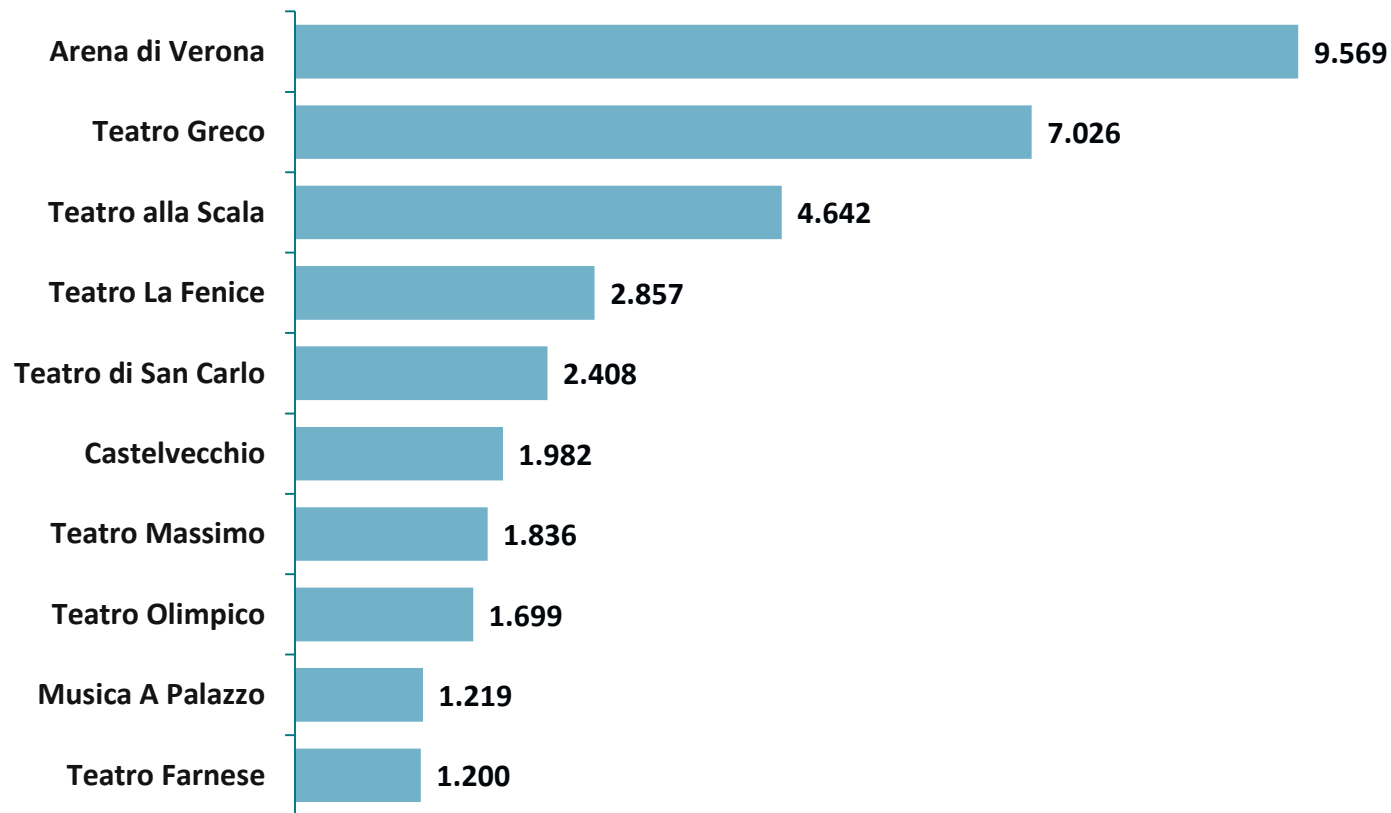
# TripAdvisor: la classifica dei Musei



Fonte: TripAdvisor, classifica per numero di recensioni al 02/11/16.



# TripAdvisor: la classifica dei Luoghi di cultura



Fonte: TripAdvisor, classifica per numero di recensioni al 02/11/16.

SUL PIANO DEI CONTENUTI DELL'OFFERTA TURISTICA ITALIANA  
MENTRE GLI INTERVISTATI DANNO AMPIO SPAZIO ALLE RISORSE STORICHE E CULTURALI

SEMBRANO MANCARE QUASI DEL TUTTO LE RISORSE CONNESSE ALLA CONTEMPORANEITÀ

SI CITA POCO O PER NIENTE L'ITALIA IN ASSOCIAZIONE A  
GLI STIMOLI COSMOPOLITI

LONDRA, NEW YORK, PARIGI OFFRONO MOTIVAZIONI ED EVENTI  
PIÙ ALL'AVANGUARDIA ED APPEALING PER I TARGET GIOVANILI

*"Ci dovrebbero essere nuove possibilità di turismo, come il turismo d'élite legato agli eventi sportivi (per esempio, il calcio, la F1, il tennis)... anche il turismo invernale, legato per esempio allo sci, che possono godere di una maggiore promozione, anche per competere con la Svizzera e la Francia, nazioni molto più dinamiche in questo settore"* Francia

EVENTI SPORTIVI

ARTE 2.0 (FUMETTI)

EVENTI MUSICALI

ARTE CONTEMPORANEA

*"Una cosa che non mi piace dell'Italia è la musica moderna, la musica pop, come Zucchero... sembrano finti, copiano dall'estero, non sono rappresentativi dell'Italia. Mentre i grandi cantautori sono bravissimi ma sono classici, sembrano vecchi, anni '60. L'Italia non è innovativa nella musica; non verrei mai ad un concerto di musica in Italia"* UK

LUNGI DALL'ESSERE ELEMENTI SECONDARI NELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA  
RAPPRESENTANO, AL CONTRARIO,

UN GANCIO CONTESTUALE  
CHE STIMOLA IL DESIDERIO ALLA VISITA

RISULTEREBBE MOLTO PIÙ PROPULSIVA SULLA DOMANDA TURISTICA

LA CREAZIONE DI UN UNICO STRUMENTO DI INGRESSO INFORMATIVO



A MONTE, NEL CONTESTO DELLA PIANIFICAZIONE DEL VIAGGIO

A VALLE, DURANTE IL SOGGIORNO IN FRUIZIONE “CONTESTUALE”



**UNA MAPPA DIGITALE INTERATTIVA**

CHE OFFRA UNA PANORAMICA ESAUSTIVA E CAPILLARE DELL'INTERA OFFERTA TURISTICA ITALIANA

(DA AVVIARE SU IMPULSO ISTITUZIONALE MA STIMOLANDO UN ASSETTO “RETICOLARE” E “COLLABORATIVO” DELLA COSTRUZIONE DA PARTE DI ISTITUZIONI, PRIVATI E TERRITORI)

CHE INTERCONNETTA SIA VERTICALMENTE CHE ORIZZONTALMENTE...

SUI CANALI

SITI E TERRITORI

COMPARTI DI OFFERTA

ARTE, CIBO, ARCHITETTURA, PAESAGGI, ECC.

CALENDARIO DI EVENTI ED ATTIVITÀ

FIERE, CONCERTI, SAGRE, MOSTRE, ECC.

LOGISTICA, SERVIZI E RICETTIVITÀ

STRUTTURE, ORARI, COLLEGAMENTI, OPERATORI, ECC.

APPROFONDIMENTI SUI CONTENUTI

SCHEDE INFORMATIVE, LINK, INTERCONNESSIONI, ECC.

FEEDBACK DEI VIAGGIATORI

DIGITALE/ CONTESTUALE

INTERCONNESSO AL...

FISICO/ DI PROSSIMITÀ



una rete capillare fisica di PUNTI DIGITALI DI INFORMAZIONE interconnessi al canale digitale di ingresso informativo (nei luoghi di sbarco, raccordo, trasporto, e nei siti/ località)



## EVOLUZIONE DEL SUO FASCINO

CHE DALLE FORME PIÙ

**TRADIZIONALI DI ARTE E CULTURA**  
PER UNA MINORANZA COLTA DI TURISTI

IN GRADO DI FRUIRNE IN MODO  
CONSAPEVOLE ED INTELLIGENTE



È MUTATO IN UN'ATTRAZIONE PIÙ

**COMMERCIALE E GLOBALIZZATA**  
UN "CONSUMO" AFFRETTATO E FALSIFICATO

LEGATO ALLO SHOPPING DI MODA E LUSSO  
E ALLA FRUIZIONE MORDI E FUGGI



MA SI VA EVOLVENDO VERSO

**IL RADICAMENTO IDENTITARIO**

NATURA, ARTE, CULTURA, EVENTI, FORMAZIONE

CHE RICERCA LA VALORIALITÀ ESPERIENZIALE  
RILETTA IN CHIAVE CONTEMPORANEA



INOLTRE,

SEMPRE NELL'OTTICA DI UNA  
INTEGRAZIONE SIA DIGITALE CHE MATERIALE

SAREBBE AUSPICABILE LA CREAZIONE DI

UN SISTEMA DI SUGGERIMENTI SU  
ITINERARI TEMATICI E TRASVERSALI

CHE INCROCIANO LE PREFERENZE DEI VIAGGIATORI



eno-gastronomia

arte e cultura

escursionismo

sport

formazione

PROPONENDO UNA SERIE DI

COMBINAZIONI OMOGENEE O MULTI-TEMATICHE  
DA ESPERIRE LUNGO TUTTO L'INTERO TERRITORIO ITALIANO

IN UN MIX TRA CULTURA E STIMOLI COSMOPOLITI

UTILIZZANDO IL GANCIO DEGLI **"EVENTI" IN CORSO**  
PER STIMOLARE LA VISITA (SPORT, FIERE, FUMETTI, ECC.)

*"In Italia il turista non sa dove andare, ha sentito dei soliti posti, ma vorrebbe invece scegliere un percorso personalizzato, diverso, che magari ripercorra in modo guidato la scoperta dell'Italia scegliendo in base a preferenze e passioni"*

UN PORTFOLIO ORGANIZZATO DI  
UNA ROSA DI TUTOR

CHE POSSANO SODDISFARE LE CRESCENTI ESIGENZE DI "UNICITÀ"



PROPONENDO UN "PERCORSO ACCOMPAGNATO"

PER OFFRIRE LA PROFONDITÀ DELLA CONOSCENZA DI LUOGHI E CULTURA  
IN MODO UNICO, PIÙ RAFFINATO E CONSAPEVOLE

STIMOLANDO LA DIMENSIONE ESPERIENZIALE

ATTRAVERSO L'INCROCIO TRA GLI OPERATORI AFFERMATI E  
**L'INVITO AL VIAGGIO IMMERSIVO CON PECULIARI "CICERONI"**

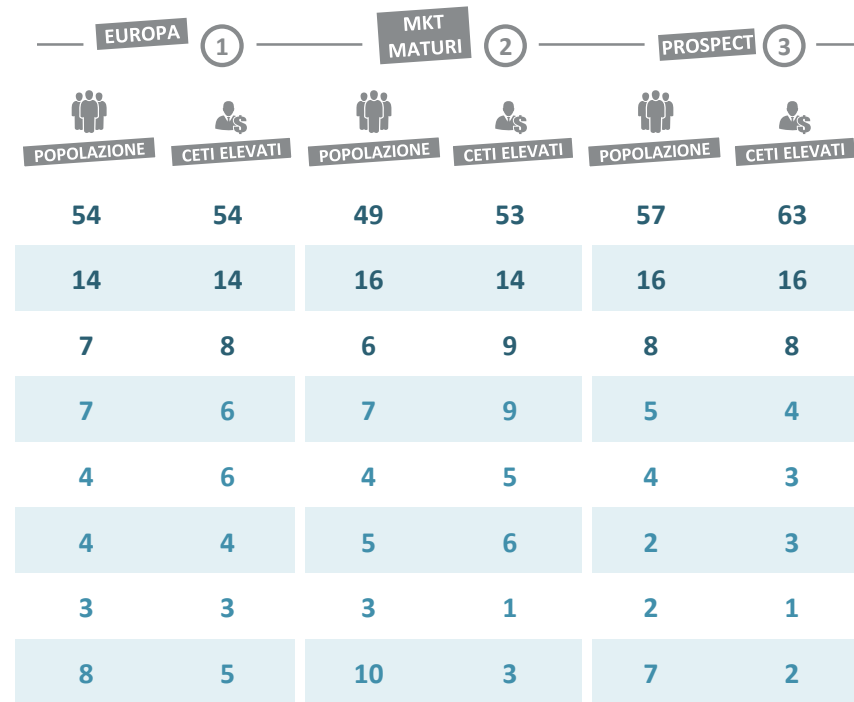
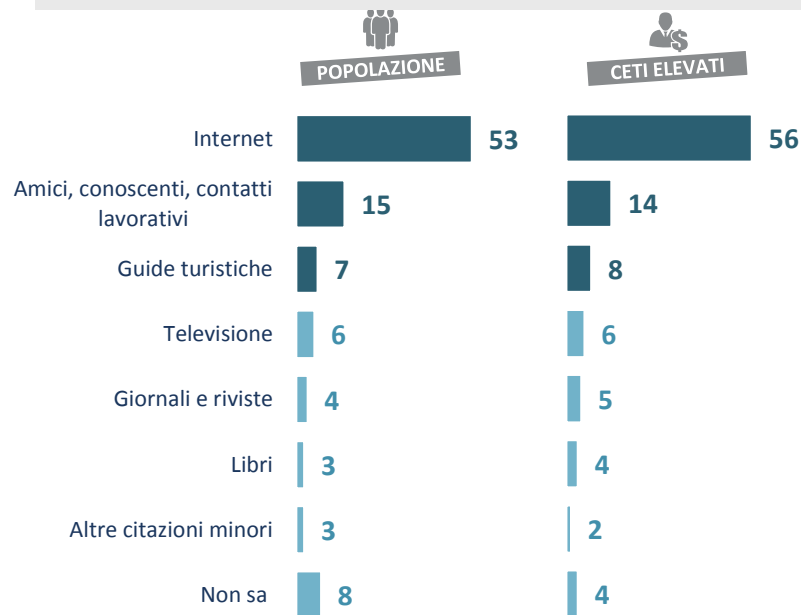
*"Il turista di oggi cerca un'esperienza unica, intima, personalizzata, non vuole andare dove vanno tutti, fare ciò che fanno tutti" USA*

# L'ATTRATTIVITA' TURISTICA: L'ACCESSO ALLE INFORMAZIONI

La rete rappresenta la piattaforma principale di accesso per la raccolta delle informazioni sulle destinazioni scelte per andare in vacanza. L'uso di internet è oramai trasversale ai generi, alle età, al livello socio-economico e culturale e ai Paesi (media democratico).

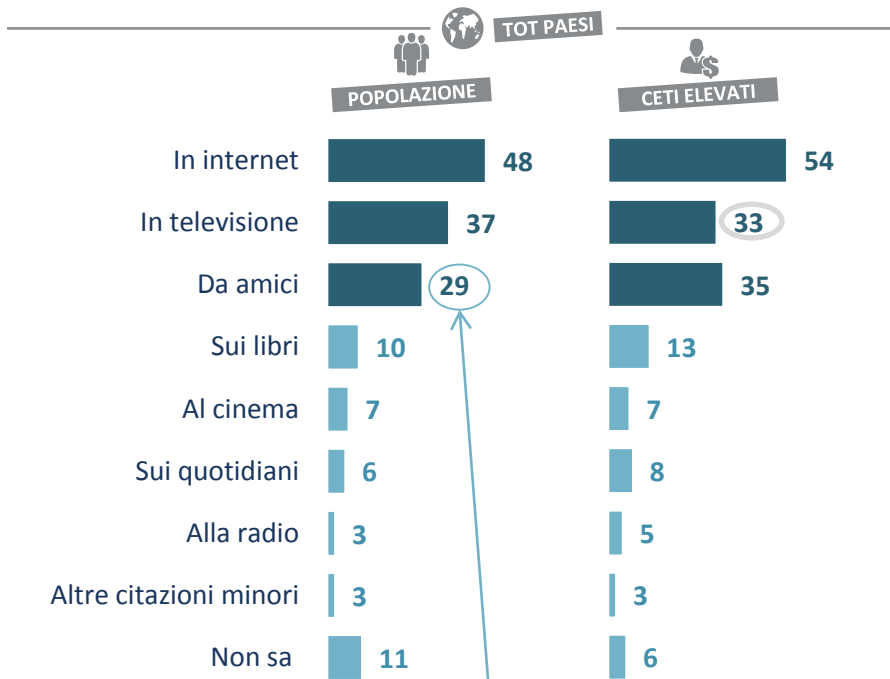
valori percentuali

INFO2. Quali sono le risorse/ fonti di informazione che utilizza per scegliere dove andare in vacanza (escluse le prenotazioni)?

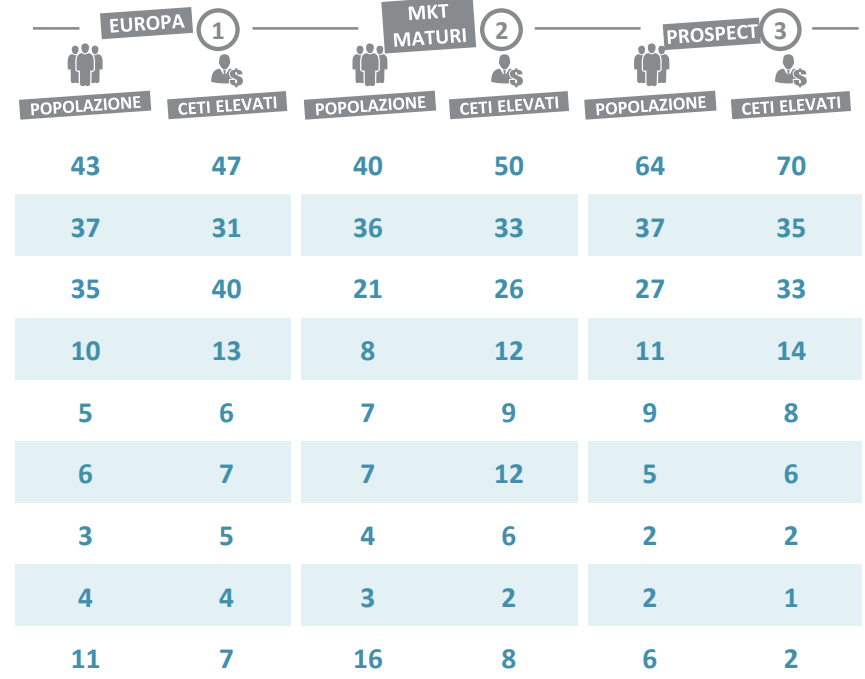


In tale contesto, l'importante ruolo rappresentato dalla rete porta di conseguenza a generale il maggior buzz sul nostro paese, seguito dai contenuti televisivi e dal passaparola tra amici. Più cresce il livello culturale e meno ci si "affida" alla TV.

INFO3 In generale dove ha sentito parlare principalmente di Italia? Indichi al massimo due canali d'informazione.



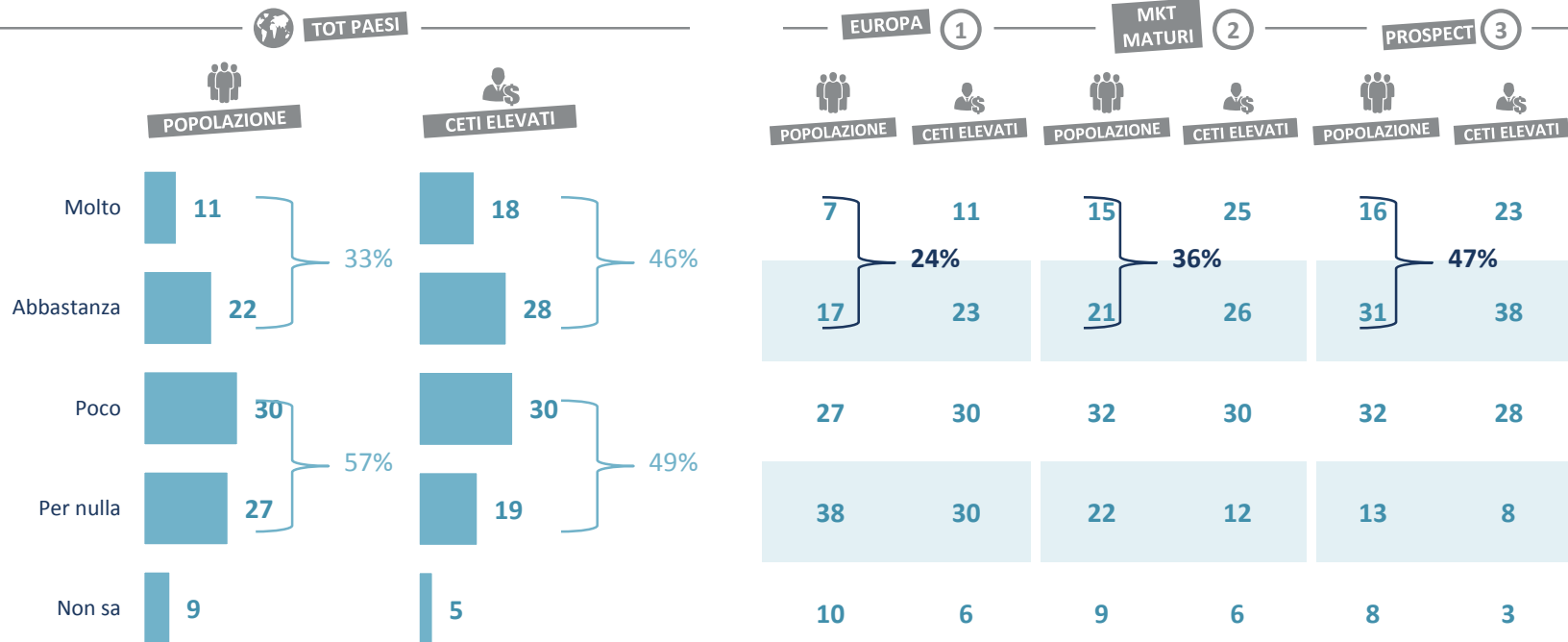
Il popolo tedesco è quello che ci conosce meglio e che condivide e raccoglie informazioni sul nostro paese attraverso il confronto con amici.



Polonia e Spagna nei paesi EU, Cina, Turchia, India e Brasile nei Prospect sono i paesi piu' esposti a contenuti sul web relativi all'Italia.

# Un terzo della popolazione sarebbe interessato a un'offerta televisiva dedicata all'Italia; interesse cresce in funzione della lontananza dal nostro paese e del livello socio-culturale.

INFO4 Quanto sarebbe interessato a un canale televisivo in lingua inglese che parli di Italia (cinema documentari, news, etc.)





# Le principali attese per i contenuti dell'offerta televisiva si indirizzano a territori come la cucina, il patrimonio monumentale e la moda.

INFO5 Di cosa dovrebbe parlare questo canale televisivo? Scegli fino a quattro argomenti legati alla cultura italiana fra i seguenti, attribuendo un ordine d'importanza.

TOTALE  
CITAZIONI



TOT PAESI

EUROPA

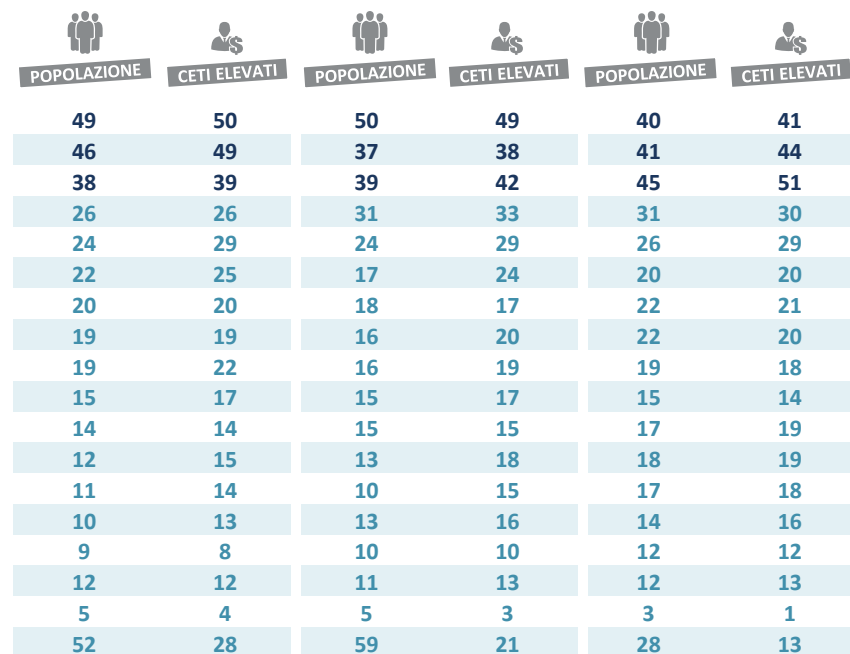
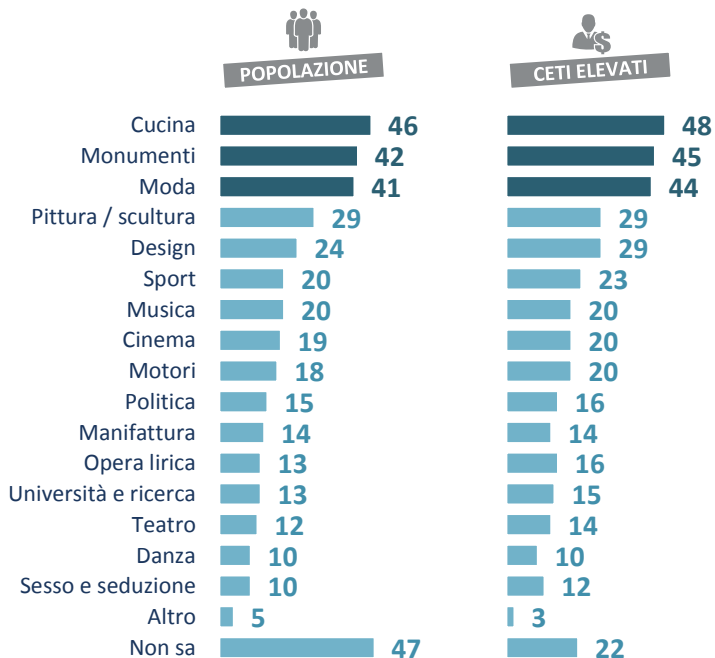
1

MKT  
MATURI

2

PROSPECT

3



# Attrattività del MADE IN ITALY

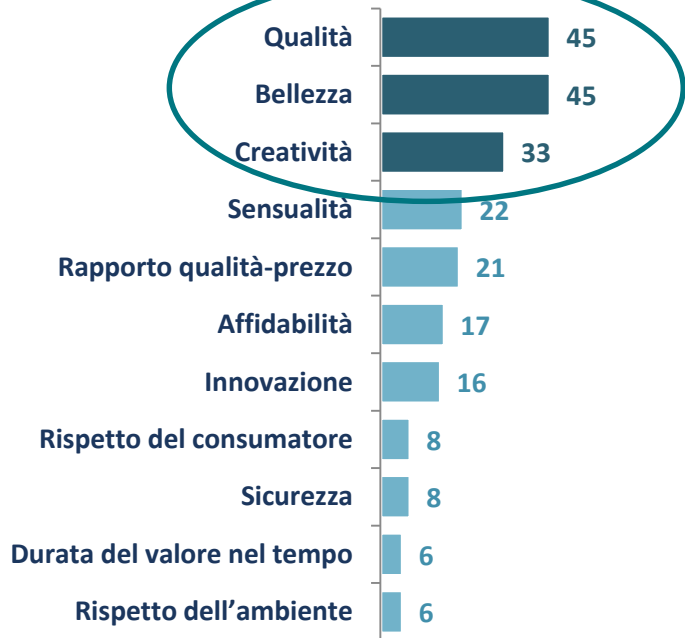
# Qualità, Bellezza e Creatività i tratti distintivi riconosciuti ai prodotti italiani.

valori percentuali  
base: tutti gli intervistati

CETI ELEVATI

M7. Quali caratteristiche associa ai prodotti Italiani?

TOT PAESI



EUROPA 1

MKT MATURI 2

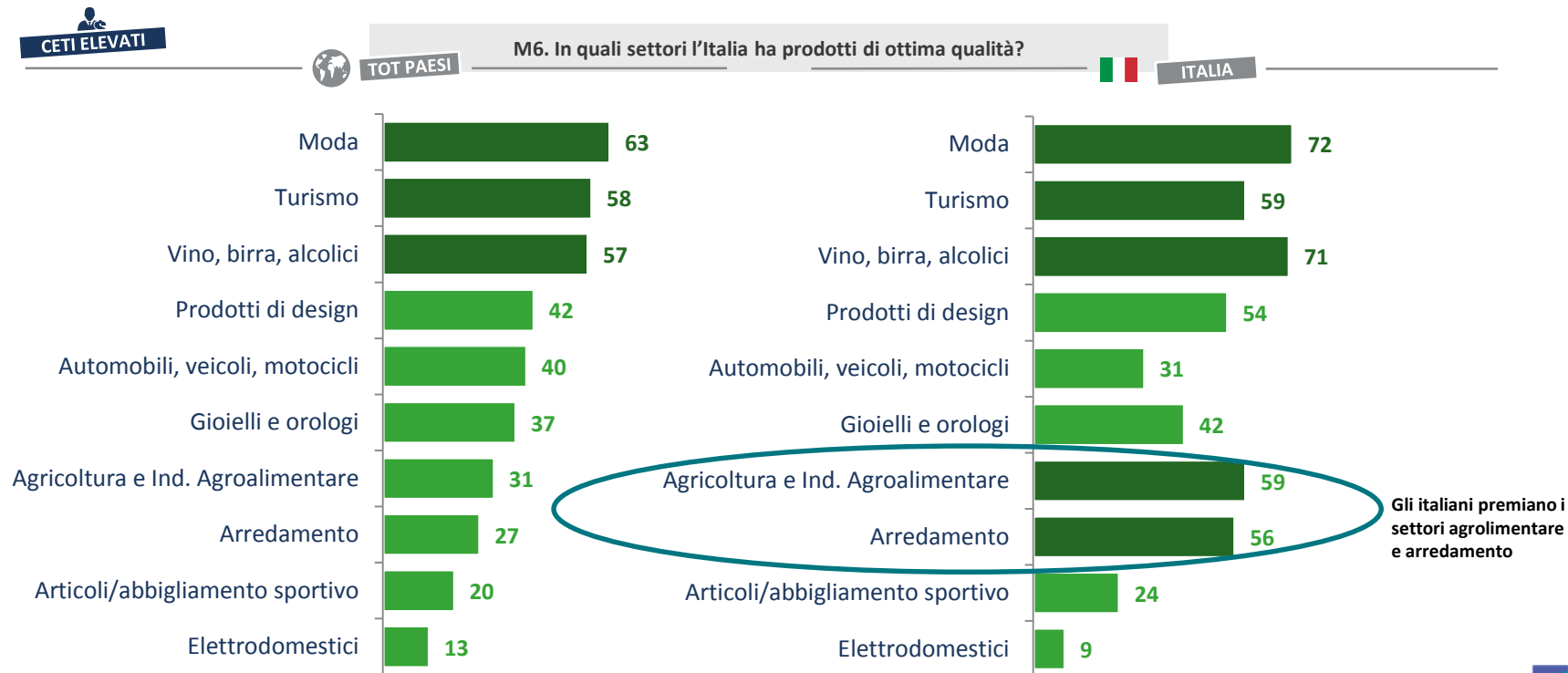
PROSPECT 3

	EUROPA 1	MKT MATURI 2	PROSPECT 3
	38	<b>48</b>	<b>55</b>
	<b>50</b>	45	36
	38	31	28
	22	19	24
	21	17	25
	10	18	28
	13	18	18
	5	7	15
	4	11	12
	5	7	7
	5	6	9

GAME CHANGERS



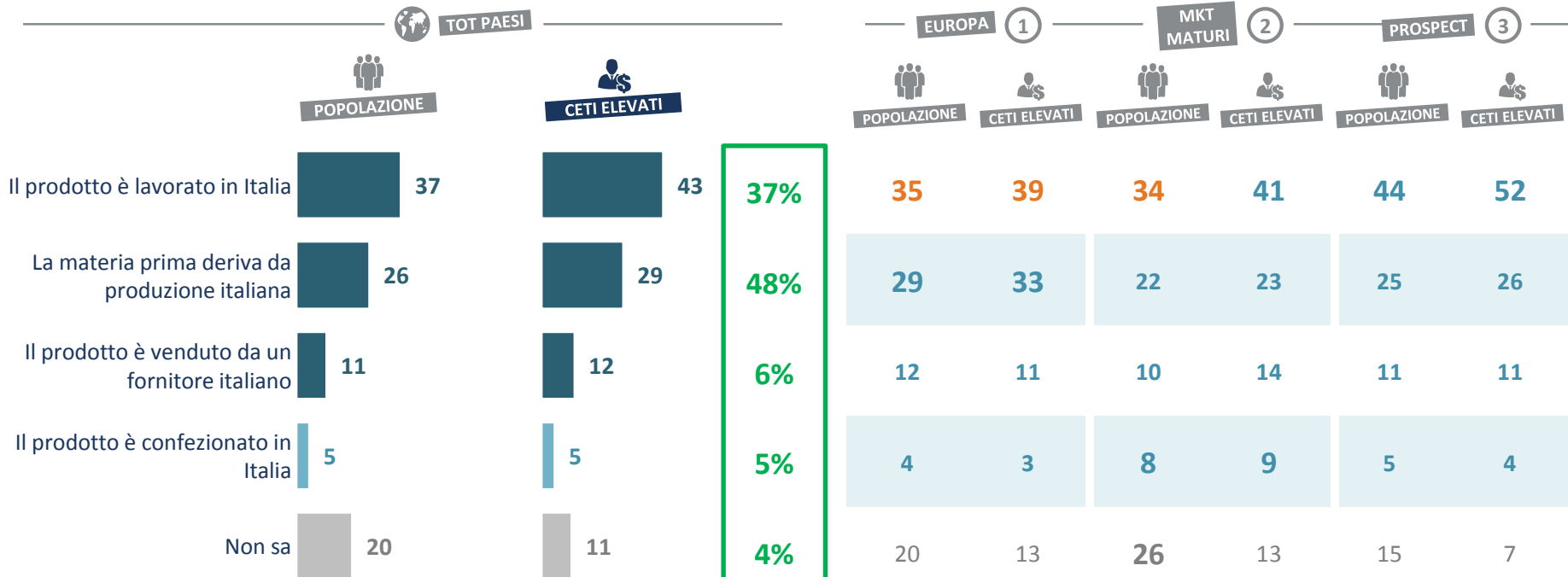
Moda, turismo ed enologia sono riconosciuti settori di eccellenza per l'Italia, seguiti dal design e dall'automotive. La moda in particolare è il primo ambasciatore della qualità italiana nel mondo.



# La lavorazione dei prodotti in Italia è garanzia del made in Italy per circa un terzo della popolazione straniera

valori percentuali  
base: tutti gli intervistati

M4. Nel valutare l'acquisto di un prodotto, il fatto che esso sia un prodotto italiano per lei significa principalmente che:



Hanno comprato prodotti italiani e giudicano importante l'origine italiana

LA REPUTAZIONE DELL'ITALIA OGGI È MOLTO ASSOCIATA

AL SETTORE IN CUI STA ESPRIMENDO MAGGIORE INNOVAZIONE E IN CUI  
STA RIGENERANDO LA SUA PROPENSIONE ALLA RICERCA DI ECCELLENZA

NELLA SUA EMERGENTE E SEMPRE PIÙ CONDIVISA  
“VISIONE” NEL **COMPARTO ENO-GASTRONOMICO**

PERCEPITA COME IL **TERRITORIO DI “FRONTIERA” IN CUI L'ITALIA INDICA AL MONDO**  
UNA NUOVA SFIDA CHE APPARTIENE ALL'UOMO CONTEMPORANEO

IL FOOD ITALIANO NEI SUOI “BRAND” PIÙ CONOSCIUTI E SIGNIFICATIVI - SLOW FOOD, EATALY E L'EXPO 2015 -

INCARNA IL PERFETTO CONNUBIO DI RISPETTO E PROTEZIONE DI  
**NATURA - AUTENTICITÀ - TRADIZIONE RILETTE IN UNA CHIAVE MODERNA E DI AVANGUARDIA**

CONTIENE MOLTISSIMI DEGLI ELEMENTI DI VALORIALITÀ ATTORNO A CUI RUOTANO  
I NUCLEI SU CUI SI VA PROGRESSIVAMENTE CONCENTRANDO UN RILEVANTE FOCUS DI INTERESSE MONDIALE

**SOSTENIBILITÀ**

AMBIENTALE  
CULTURALE

**COMUNITÀ**

PICCOLI CENTRI  
CONNESSIONE COLLABORATIVA

**CREATIVITÀ**

ARTE, INTELLIGENZA  
INNOVAZIONE

**BENESSERE**

AUTENTICITÀ  
NUTRIZIONE

**“LOCALE” DIFFUSO**

ESTENSIONE “RETICOLARE”  
DI SETTORI, FILIERE, RICERCA

**GAME CHANGERS**

IN PARTICOLARE, DALL'ANALISI DEI RISULTATI, EMERGE COME NEL COMPARTO ENO-GASTRONOMICO,

LA REALTÀ ITALIANA SIA BRILLANTEMENTE RIUSCITA A METTERE A PUNTO  
UN MODELLO DI "INTEGRAZIONE" DELLA DIVERSITÀ

ATTRAVERSO REALTÀ IMPRENDITORIALI (SLOW FOOD E EATALY)  
CONCETTUALMENTE DIVERSE DALL'ASSETTO CONSOLIDATO

SI È VENUTA A CREARE UNA STRUTTURA CHE INTERCONNETTE L'IMPRENDITORIALITÀ E L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA

ATTRAVERSO REALTÀ "OMBRELLO" CONNETTIVE E INCLUSIVE  
AL VERTICE DI UNA STRUTTURA RETICOLARE LOCALE, DIFFUSA E DIVERSIFICATA

CHE METTE IN RETE UNA MIRIADE DI COMPARTI PRODUTTIVI, MA ANCHE IL MONDO UNIVERSITARIO, ISTITUZIONALE, ASSOCIATIVO, ECC.



# I “nuovi settori” potenziali



Alcuni settori cominciano ad esprimere valore e si ritiene potrebbero avere **ulteriori potenzialità:**

- **SPORTIVO:** ha ottenuto risonanza sia per gli investimenti e l’interesse mostrato verso alcune squadre (es. Milan, Inter) da parte di paesi asiatici, sia per la forte presenza di allenatori e giocatori italiani all’estero  
→ una reputazione che potrebbe essere “spesa” maggiormente per aumentare l’attrattività sui prodotti per lo sport e sul **turismo sportivo**
- **HEALTHCARE, WELLNESS, CURA DEL CORPO:** una conoscenza ancora embrionale, ma con grandi potenzialità → coerente peraltro con un’idea di italianità: “salute” e “bellezza” del territorio italiano  
*“Farmaci, cura persona... l’ITALIA avrebbe esperienza, ma non ha mai trovato il modo di farsi conoscere...” [P CINA]*  
*“Creme, profumi... tanti vanno in Francia, ma anche qui in Italia è un settore molto sviluppato...” [GIORNALISTI J]*
- **INFORMATICA IN GENERALE** (es. software gestionali, o legati alla logistica)



# Il Made in Italy ... un brand non omnicomprendensivo

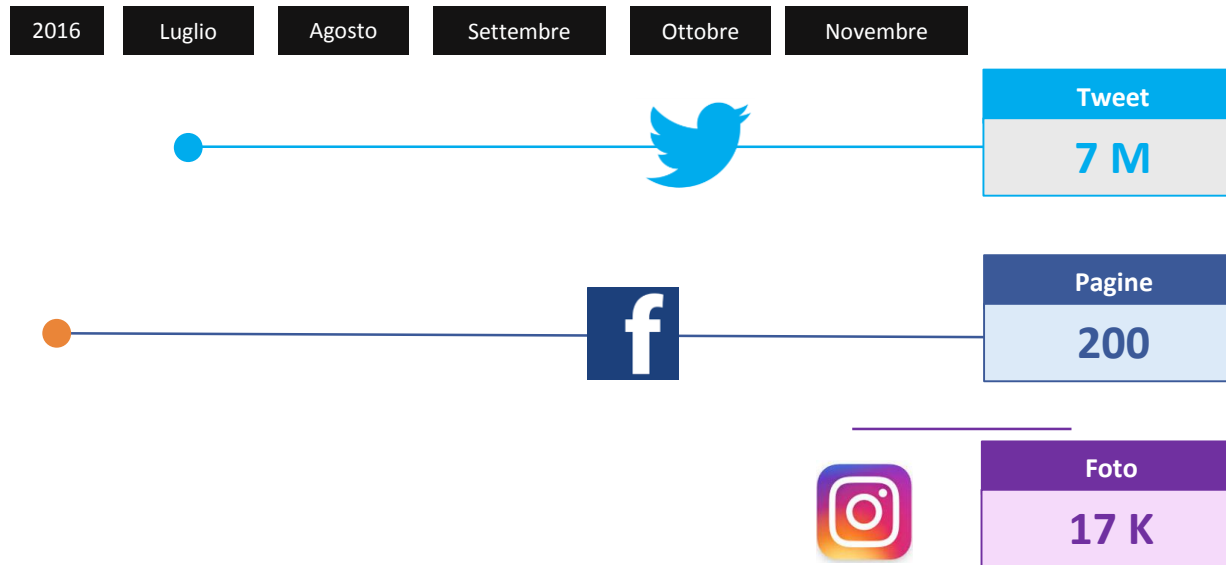
La sensazione che si ricava è che il 'made in Italy' rischi di avere una definizione più limitativa rispetto alla vera sfera di influenza dell'Italianità nel mondo.

L'Italianità è data dalla presenza di 3 aree semantiche e valoriali, solo parzialmente sovrapposte:



Sono state analizzate le conversazioni online per capire come gli utenti parlano su social network, forum e blog **dell'Italia, degli investimenti in Italia, del Made in Italy.**

Da luglio ad ottobre 2016 sono stati raccolti oltre **7.000.000 di tweet** e **17.000 foto di Instagram**. Sono state inoltre monitorate **200 pagine Facebook** relative a brand italiani, squadre di calcio italiane, cucina italiana e turismo in Italia.





**Be-Italy** – grazie per l'attenzione