

Chi sono



Giuseppe Giaccardi

Consulente di direzione

**Alta formazione in pianificazione, progettazione, marketing
manifatturiero, culturale e dei servizi**

Lavoratore autonomo dal 1985

Mi occupo di strategia e ricerca economica dal 1990

Di turismo alberghiero e poi di sistemi turistici dal 1994

Nel 1999 ho fondato con Lidia Marongiu lo Studio Giaccardi & Associati

Dal 2003 ci occupiamo di digitale e web economy

**Nel turismo ho lavorato con clienti pubblici e privati nelle Regioni Emilia-
Romagna, Liguria, Sardegna, Puglia, Piemonte, Toscana, PACA e Catalogna**

www.giaccardiassociati.it



24% Mondo
1 miliardo e 600 milioni



24% Europa
120 milioni
7,2% Mondo



21% Italia
13 milioni
10,7% Europa - 0,01% Mondo

Viaggia il 20%

= 260 milioni circa

Domani saranno oltre il 50% di chi viaggia

Millennials > sistema di valori



Scopo della ricerca

Analizzare e misurare le esigenze della domanda turistica dei Millennials rispetto all'Emilia-Romagna

Motivazioni

Capire che cosa innovare nell'offerta turistica e nella strategia

Aspettative CNA Emilia Romagna

Valorizzare imprese artigiane ed eccellenze territoriali

Sviluppare innovazione di offerta e nuove opportunità per l'intera filiera turistica



Metodologia



Obiettivi di ricerca

- Comportamenti di viaggio
- Opinioni e aspettative verso l'offerta Emilia-Romagna

Due target

MILLENNIALS

Campione a valanga internazionale raggiunto tramite internet e social network

TOUR OPERATOR

Campione qualificato da database ufficiale di origine ENIT aggiornato 2016

Sviluppo operativo

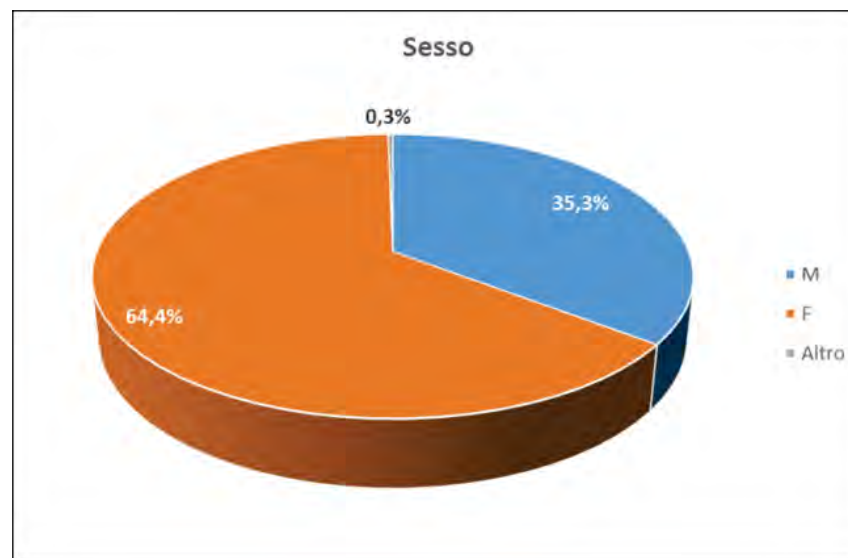
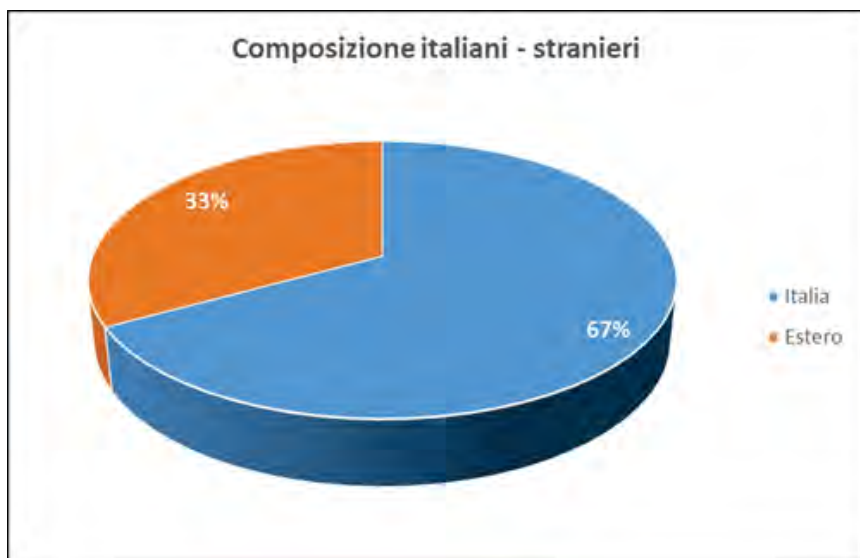
- Questionario semi-strutturato
- Ingaggio dei Millennials tramite 'nodi di rete' e compilazione online
- Ingaggio TO tramite newsletter e interviste telefoniche
- **PERIODO DI RILEVAZIONE > FINE OTTOBRE METÀ NOVEMBRE 2016**
- Data entry ed elaborazione dati
- Rapporto di ricerca

Che cosa abbiamo scoperto?





348 MILLENNIALS (under 40)



233 italiani

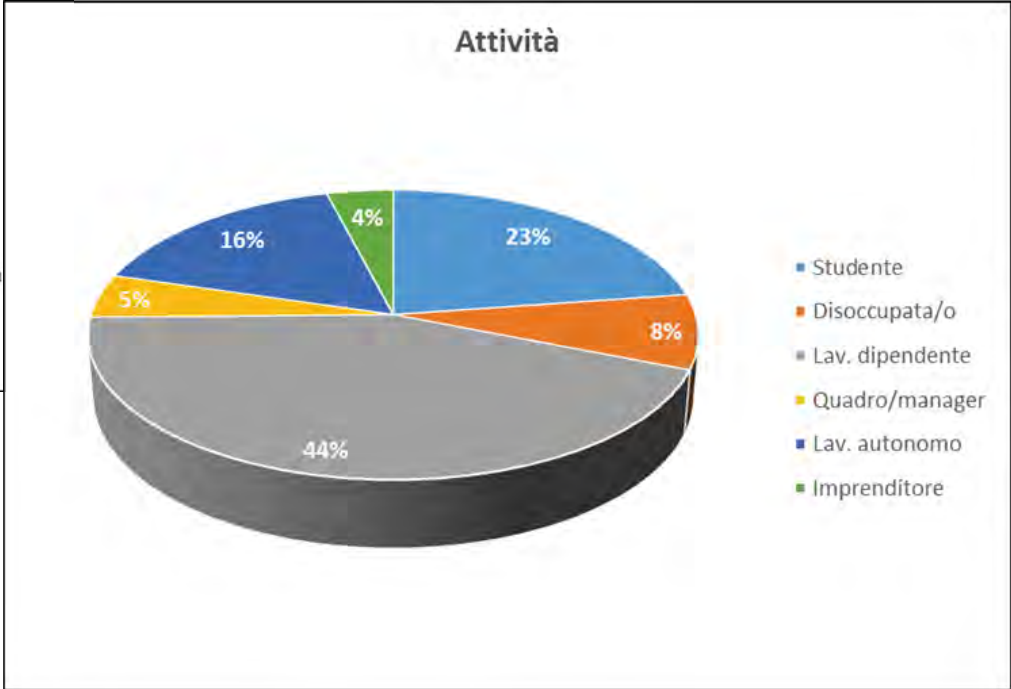
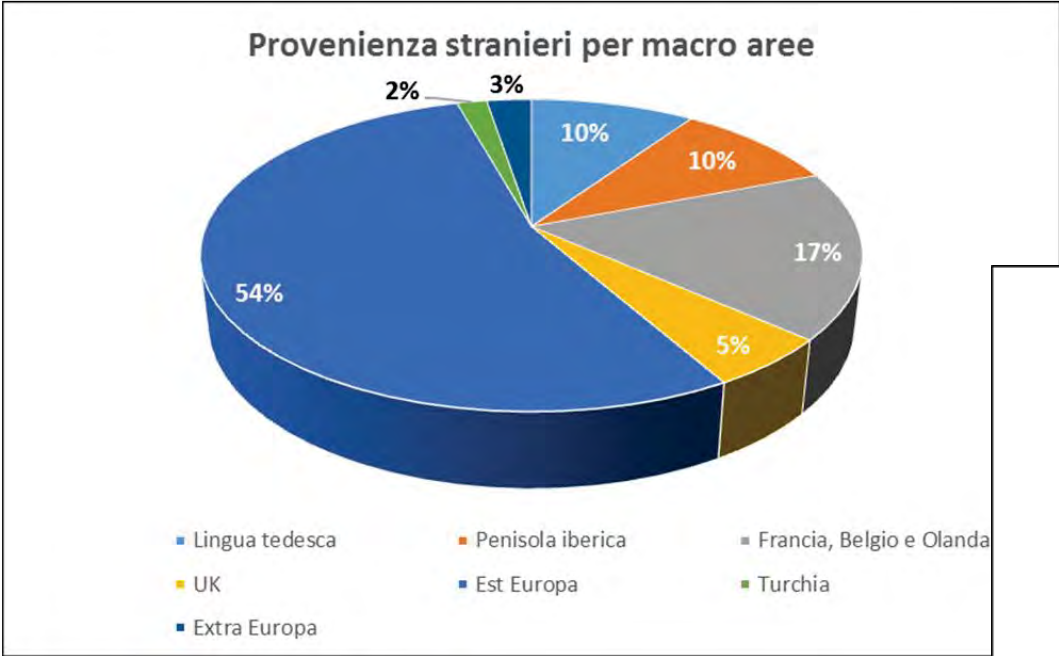
40% nord, 21% centro, 39% sud e isole

115 stranieri di 24 nazionalità

50% circa da Europa orientale

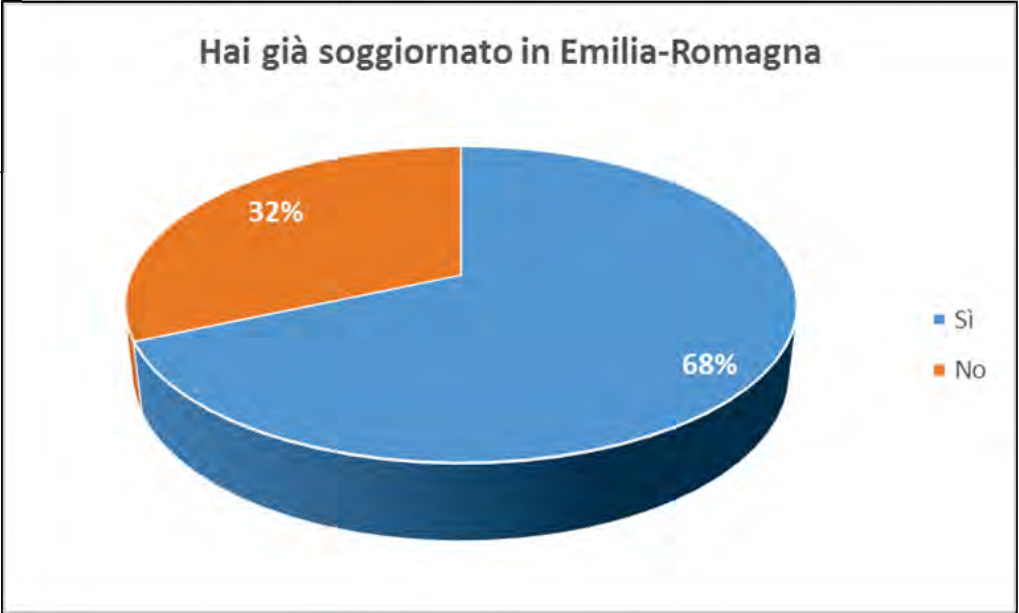
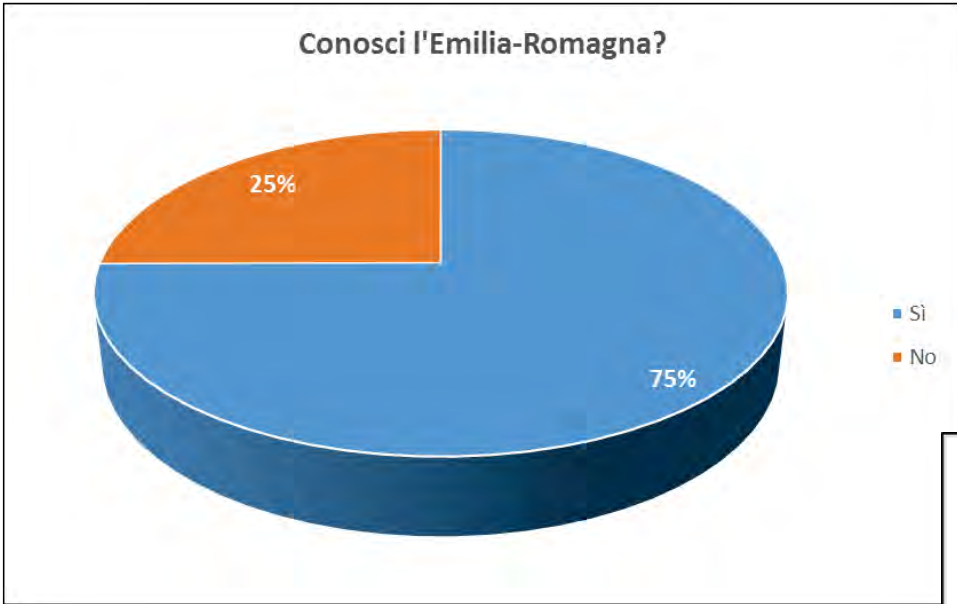


348 MILLENNIALS (under 40)



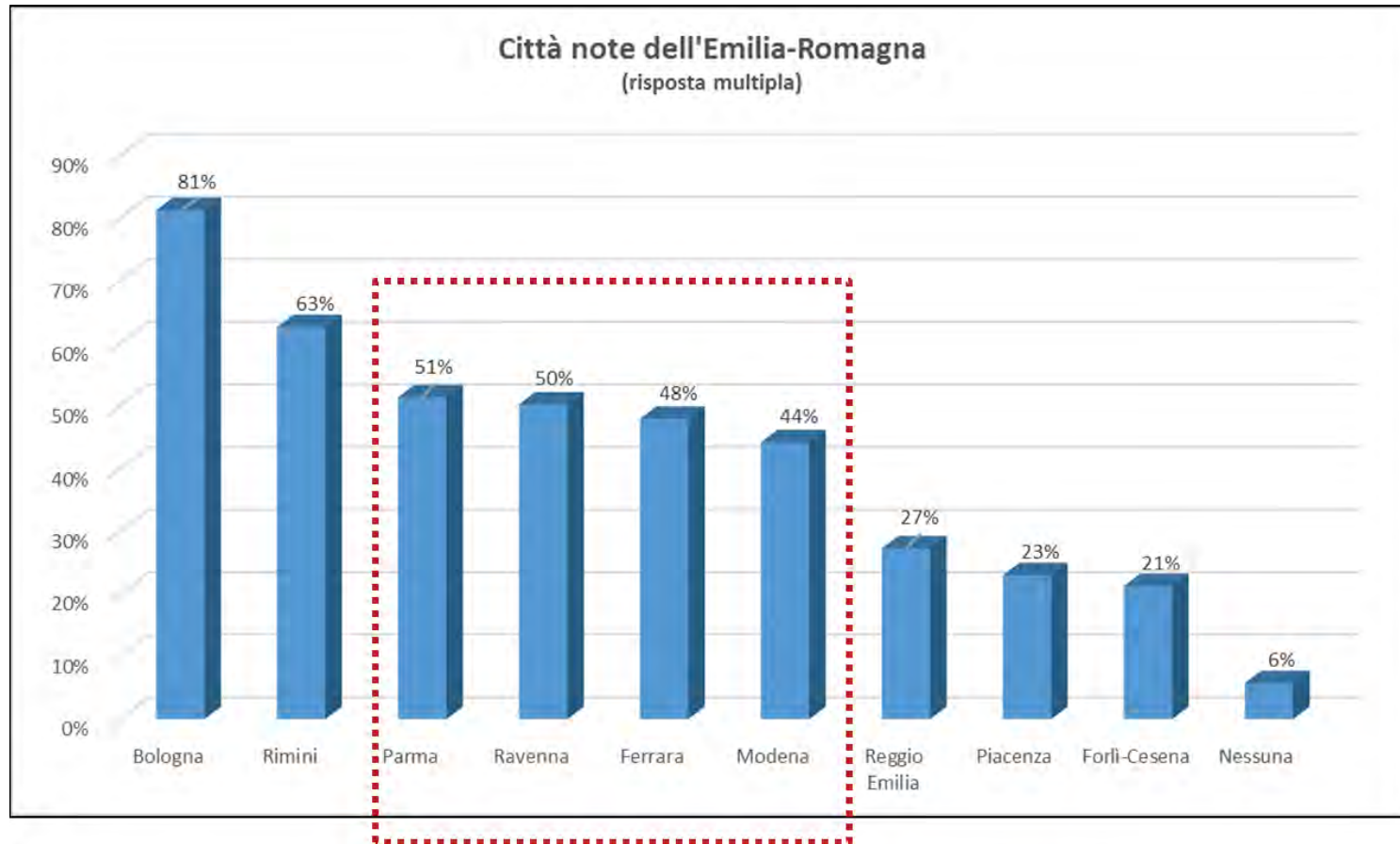


348 MILLENNIALS (under 40)



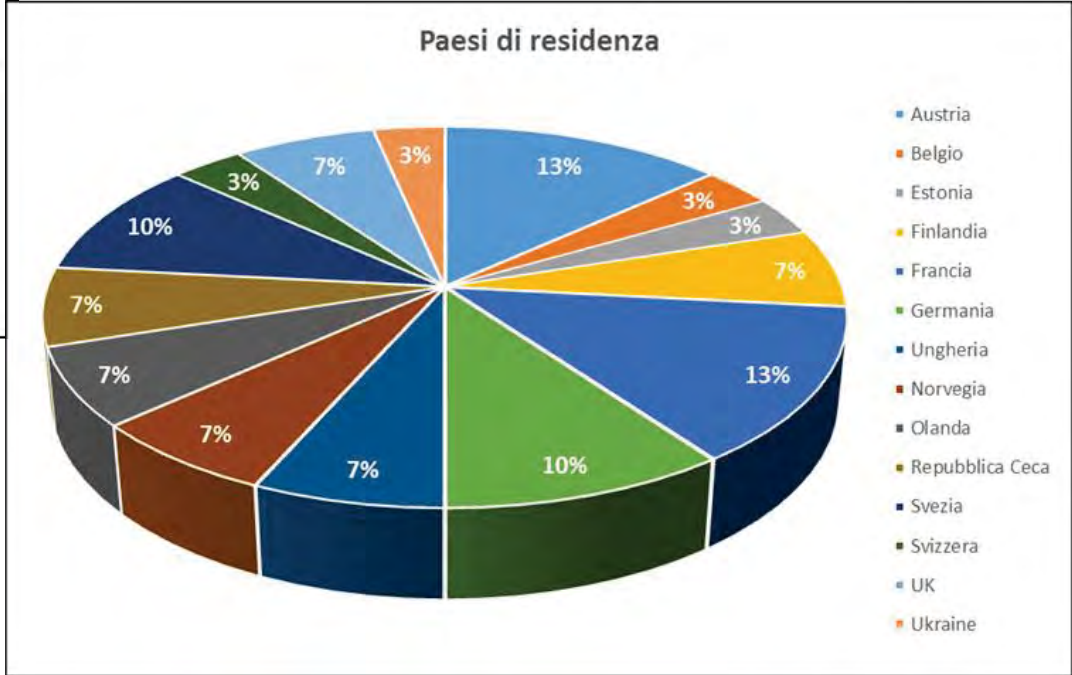
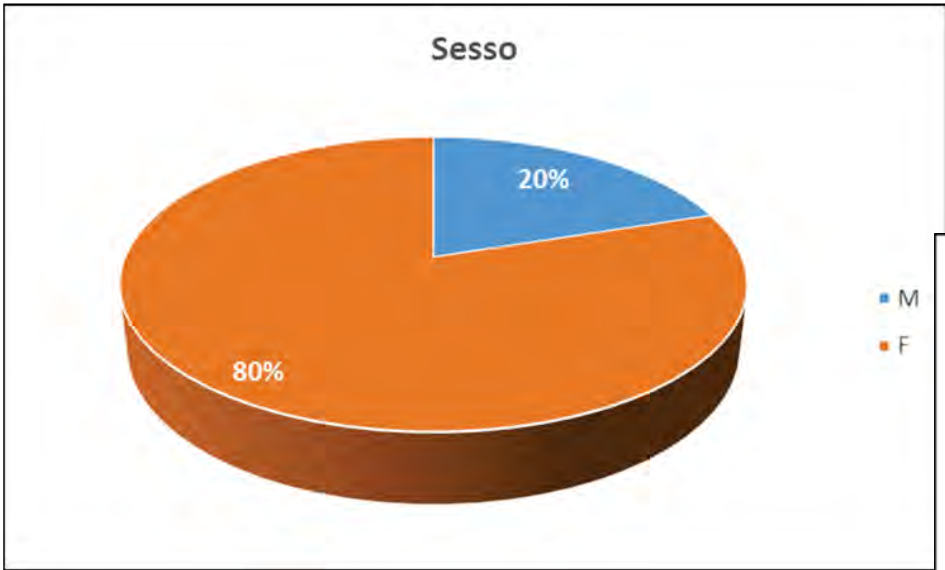


348 MILLENNIALS (under 40)



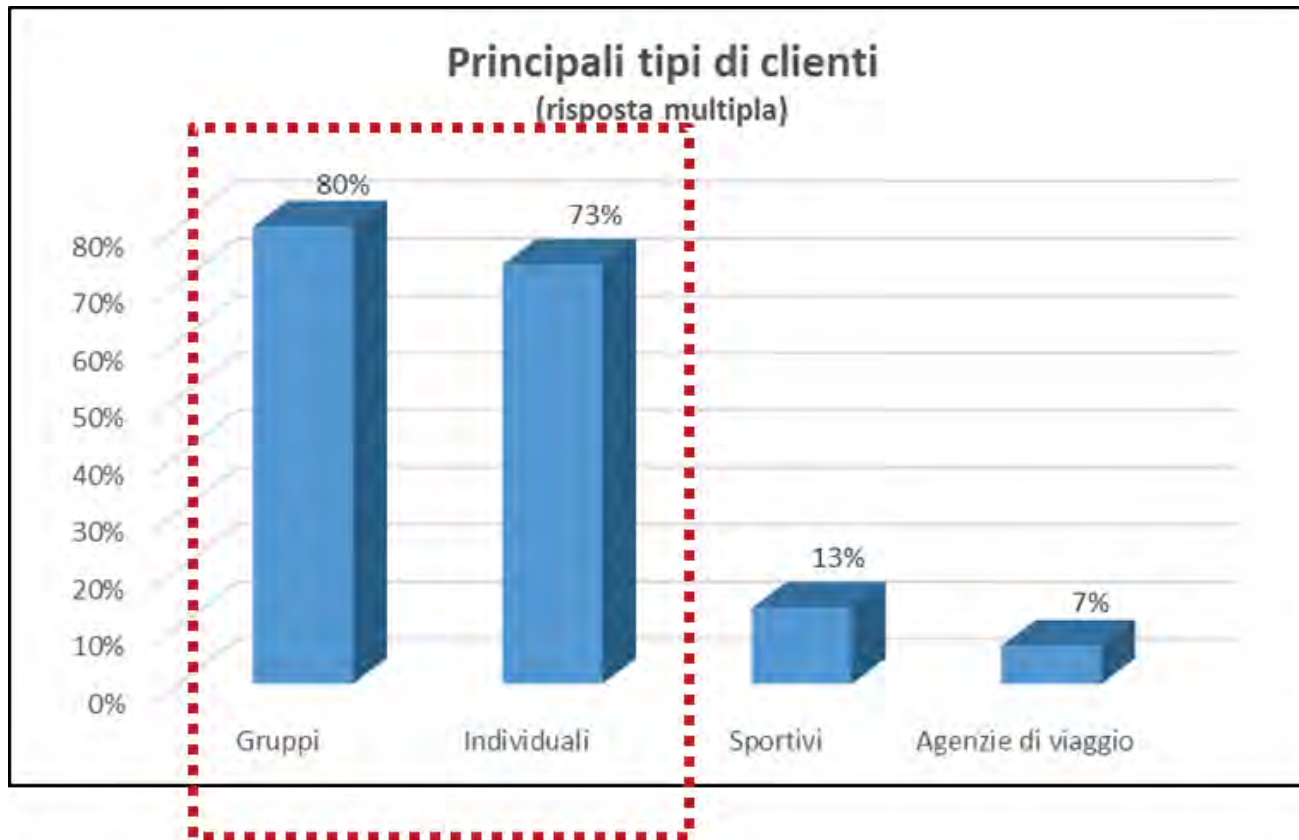


30 BUYER di aziende Tour Operator



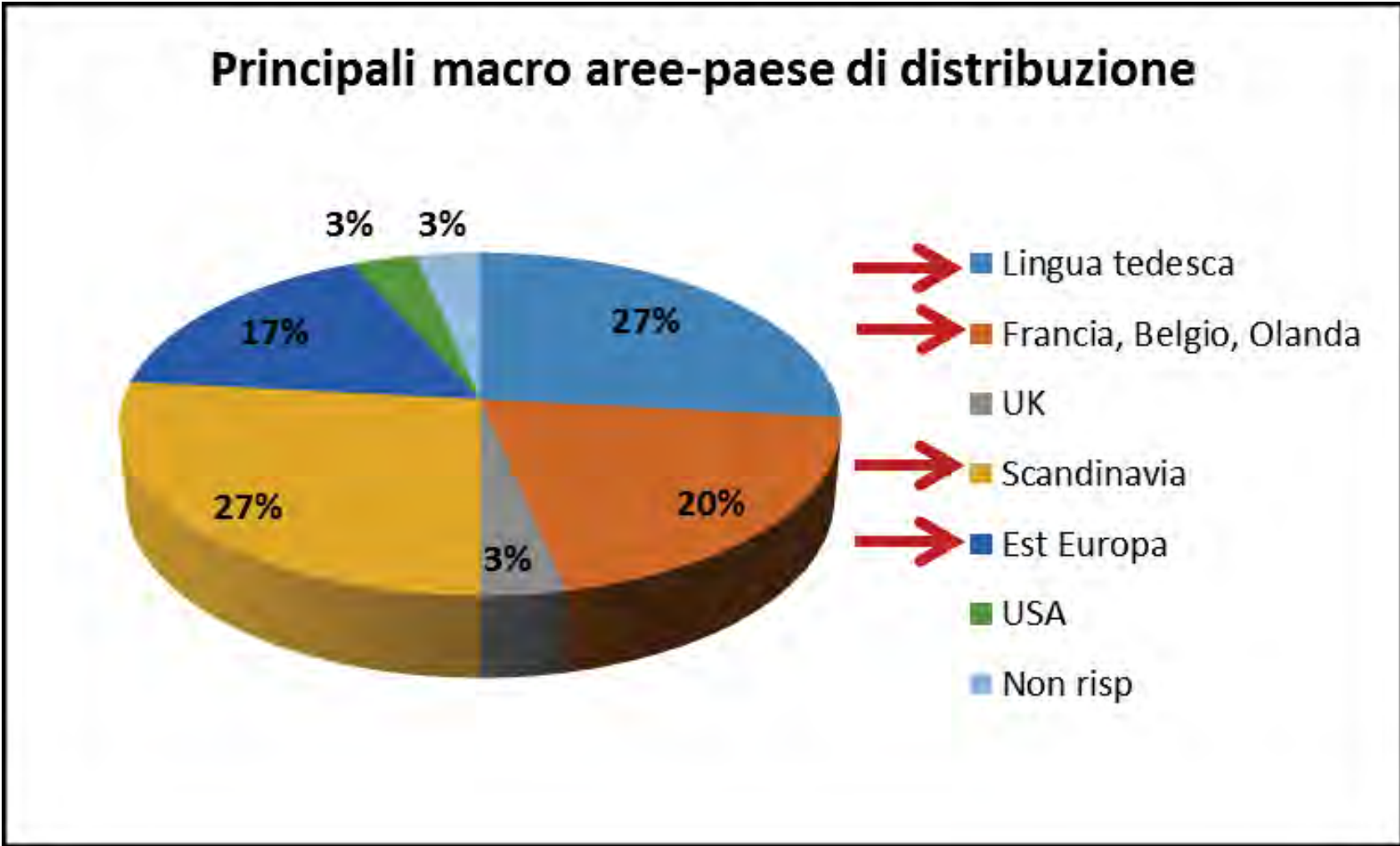


30 BUYER di aziende Tour Operator



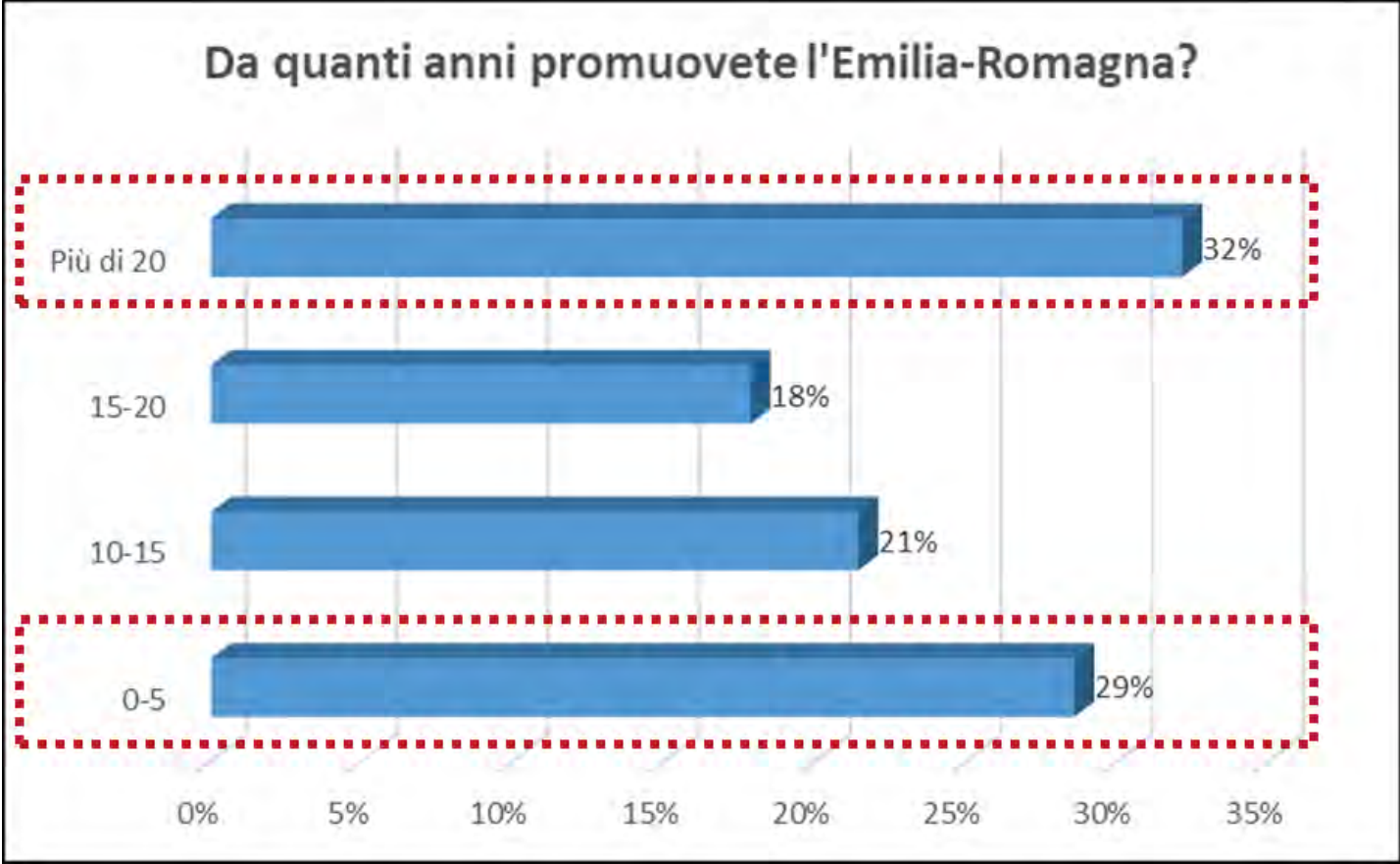


30 BUYER di aziende Tour Operator



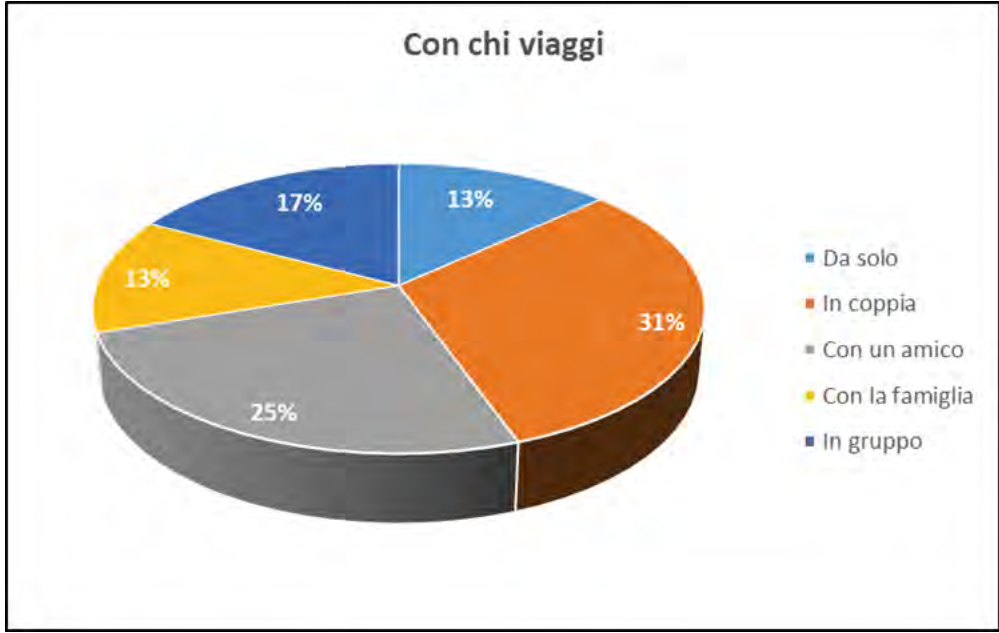
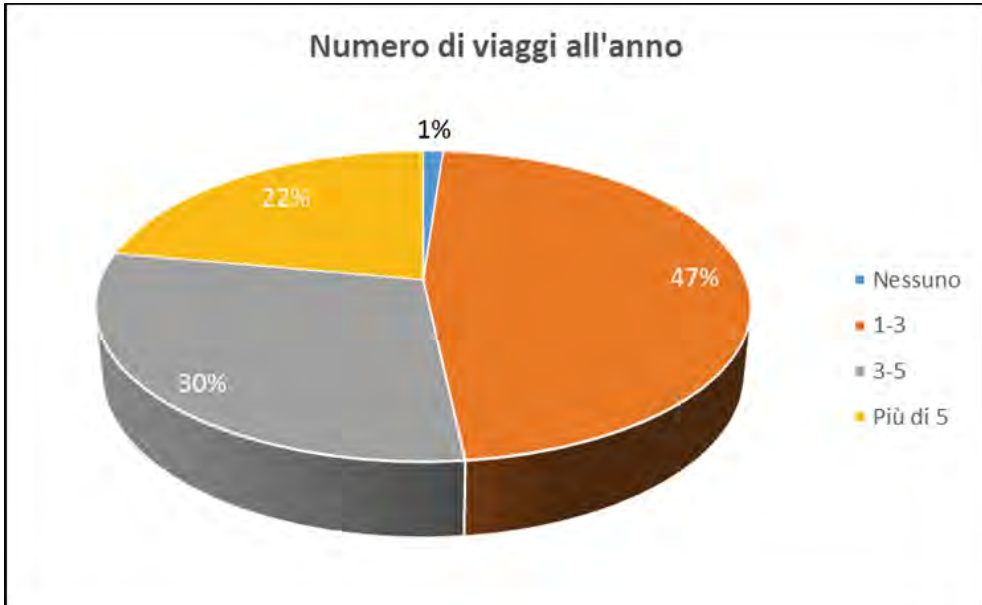


30 BUYER di aziende Tour Operator





C'è un nuovo mercato?



La risposta è sì.

Soprattutto per turismo non stagionale

Budget giornaliero di €155,00 oltre al viaggio (spesa media stranieri in Italia €112,00)

RIPARTIZIONE SPESA GIORNALIERA

Dormire fino a €50,00

Mangiare fino a €35,00

Divertimento fino a €40,00

Cultura fino a €30,00



C'è un nuovo mercato?



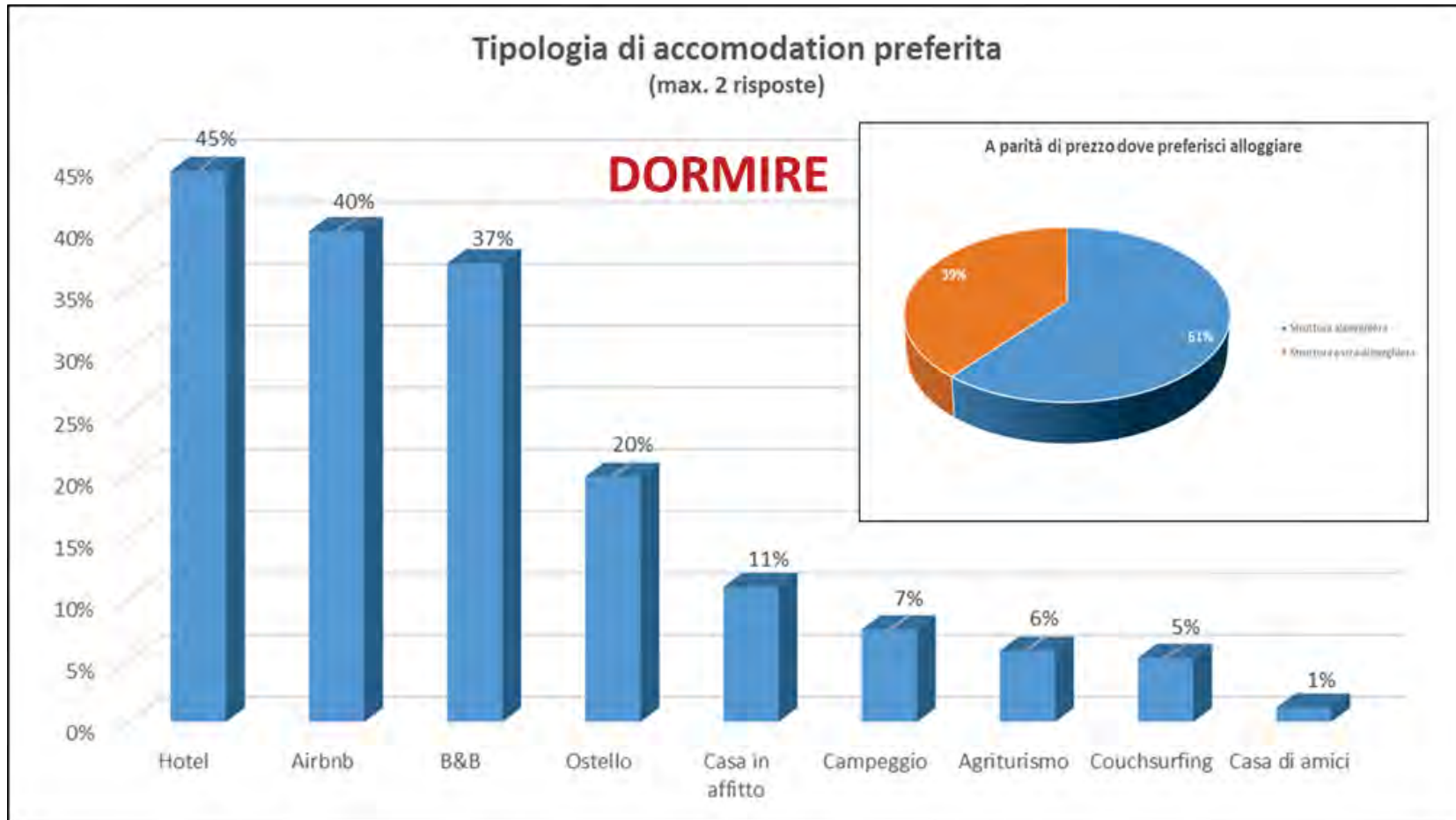


Che cosa cercano gli under 40?



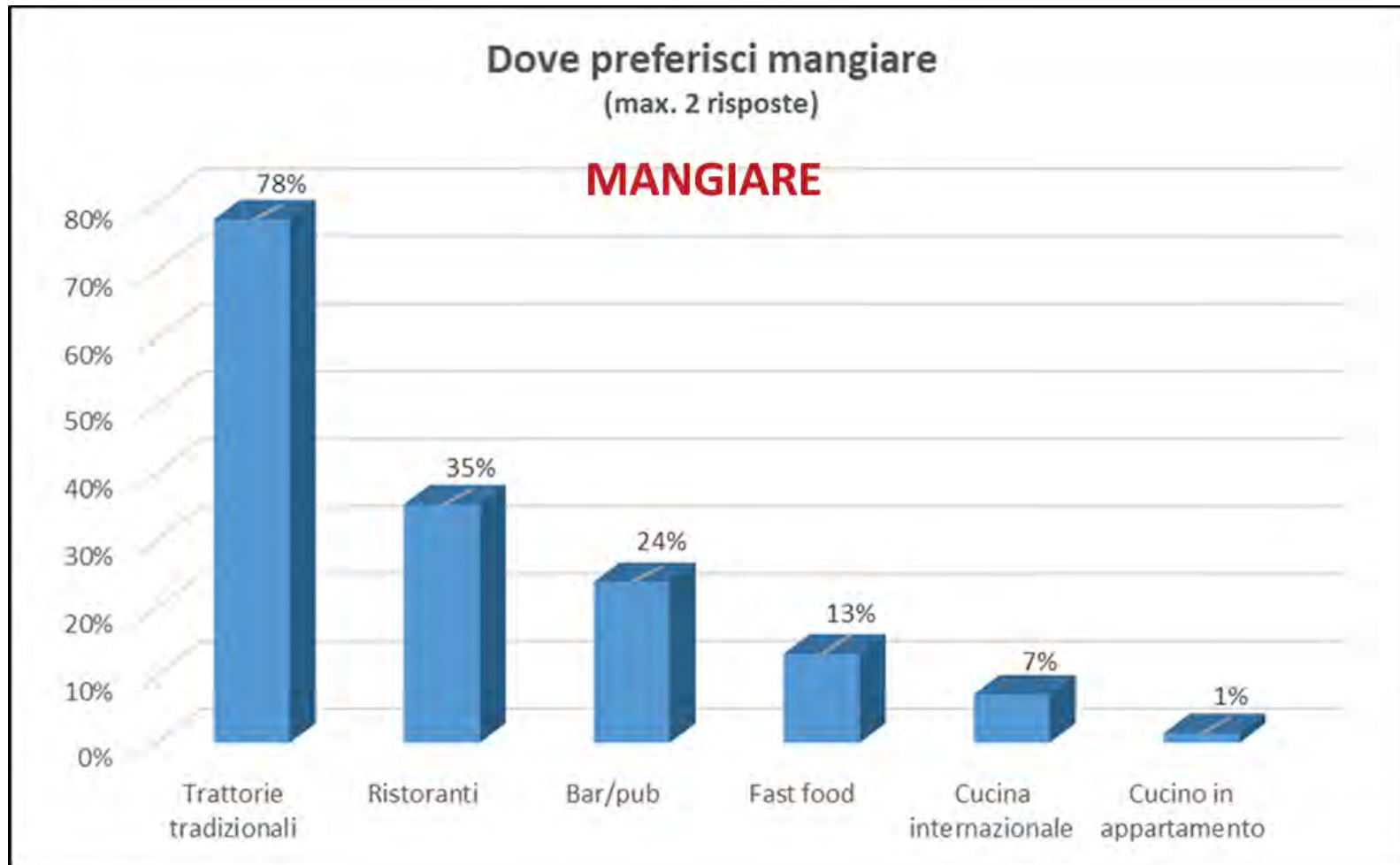


Che cosa cercano gli under 40?



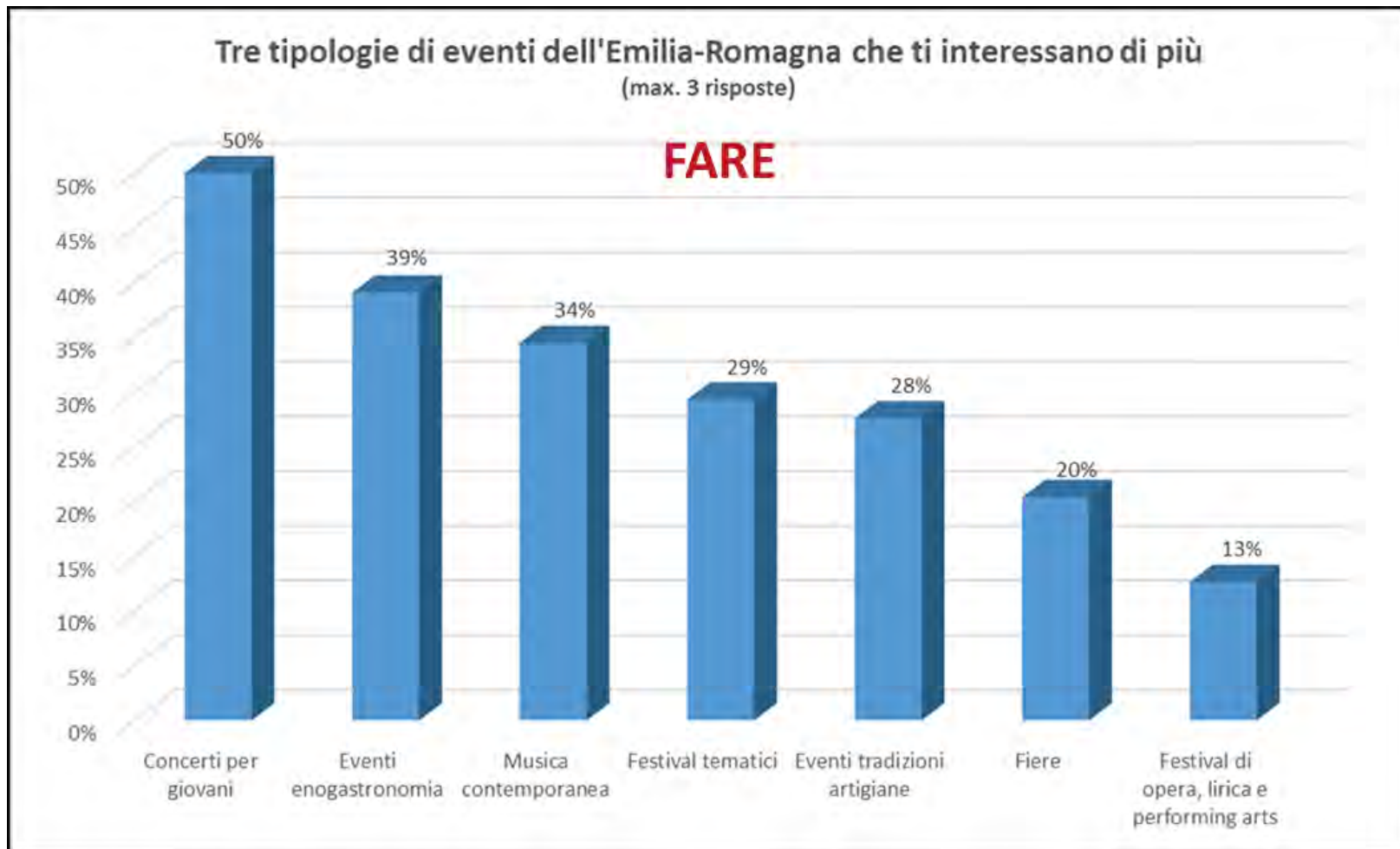


Che cosa cercano gli under 40?



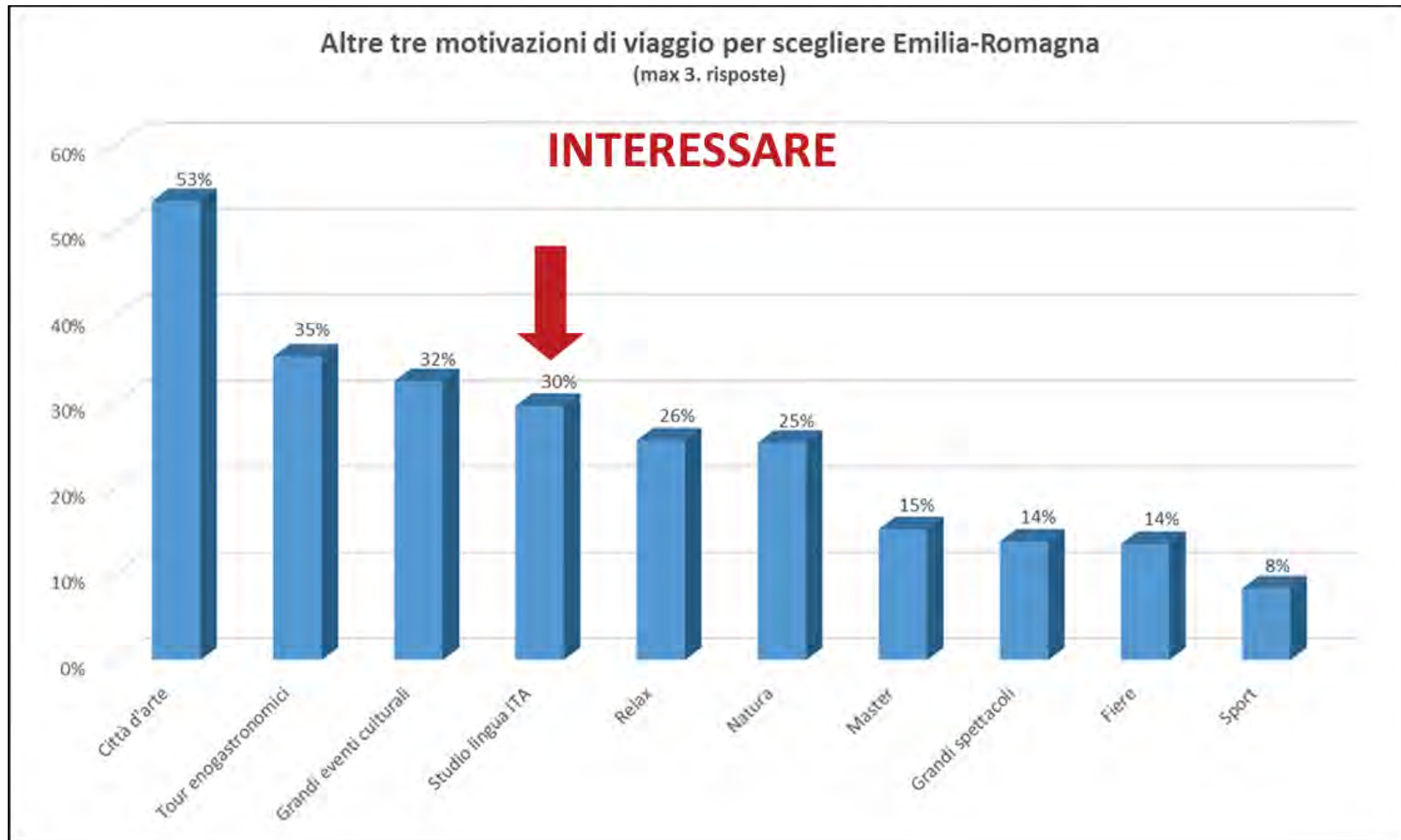


Che cosa cercano gli under 40?





Che cosa cercano gli under 40?





L'offerta turistica che vorrei?

Target 1 : 400 MILL.
Millennials italiani ed esteri

PROPOSTE DI PACKAGES	RANKING (importante + abbastanza importante)
+ TOUR CITTA' D'ARTE	88%
TOUR OPEN AIR	66%
TOUR ECCELLENZE TERRITORIO	63%
= SOGGIORNI GRANDI EVENTI	63%
RELAX AL MARE	63%
RELAX IN MONTAGNA	61%
- SOGGIORNI DI STUDIO	58%

>50%

<50%



Quale è il nodo da sciogliere?

Tornare a sviluppare clienti e vendite

**Millennials e innovazione dell'offerta turistica
possono essere una risposta decisiva.**

Come farlo insieme?



CNA

Emilia Romagna
CNA Commercio e Turismo

MILLENNIALS TRAVELLING TRENDS

Cosa cercano i
viaggiatori
europei under 40?

4 proposte di collaborazione

jeroenolthof.nl



1

Una visione unitaria e innovativa

dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna, parte integrante del Made in Italy.

2

Un'offerta innovativa di prodotti e servizi integrati, orientata all'incoming di nuovi flussi di Millennials, diffusa nei territori di destinazione e operativa tutto l'anno, capace anche di valorizzare imprese artigiane, start up e nuove aggregazioni di rete.



3

Nuovi strumenti condivisi di programmazione, governance e promo-commercializzazione

- Osservatori Turistici di Destinazione
- Laboratori Open di Ricerca & Sviluppo e Innovazione Turistica
- Piattaforme tematiche all seasons

4

Analisi del fabbisogno di competenze

turistiche innovative per orientare, concordare e programmare una nuova offerta formativa che allinei cultura e competenze degli operatori e dei giovani ai più moderni standard internazionali.

Grazie dell'attenzione



Founded
1999



176

**Piani di ricerca
economica e sociale per
progetti di sviluppo di
imprese e territori**

Questo elaborato è un prodotto originale dello
Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione
© All Rights Reserved, Ravenna 21 novembre 2016.

www.giaccardiassociati.it