

Content marketing per destinazioni: come e perché integrare i POI nella narrazione digitale



L'Istat stima che in Italia quasi il 45% delle persone vengano per visitare città, borghi, paesi e il patrimonio culturale in genere. **Nel corso del 2023 il Colosseo è stato l'attrazione culturale più recensita in assoluto, ma Piazza Duomo a Firenze è stata quella più amata.**

Questo tipo di analisi dei **POI (Punti di Interesse)** del turismo culturale può rivestire un ruolo cruciale nella creazione della content strategy di una destinazione turistica.

Partiamo dal recente report dedicato al [Turismo Culturale in Italia 2024](#) realizzato da The Data Appeal Company per scoprire:

- **Che cosa sono i POI del turismo culturale**
- **Come capire le preferenze delle persone** in base al Sentiment e alla Popularity dei POI
- **Come creare contenuti di valore** usando i POI più popolari
- **Come attrarre la giusta tipologia di viaggiatori**

Content marketing: la grande opportunità delle destinazioni turistiche

Il content marketing, ossia la creazione mirata di contenuti online e offline, gioca un ruolo fondamentale nelle strategie di marketing delle destinazioni.

Ma attrarre l'attenzione in un mercato saturo in cui l'utente è continuamente stimolato da social media, newsletter e siti web, non è mai stato così difficile.

Quando una persona pianifica un viaggio, ha a disposizione una varietà quasi infinita di strumenti: da TikTok a Instagram, dalle OTA ai forum.

In questo scenario, il sito ufficiale di una destinazione turistica resta un punto di riferimento imprescindibile per un utente, perché viene considerato affidabile ed esaustivo. Ma questo non basta: **per agganciare l'attenzione del potenziale viaggiatore è necessario sfoderare i migliori contenuti possibili, in linea con le sue preferenze e con i trend di mercato.**

Creando contenuti avvincenti, le destinazioni possono connettersi con il loro pubblico a livello emotivo, e renderlo più propenso ad acquistare.

Video, articoli, blog post, social post, non solo informano il pubblico su ciò che la destinazione ha da offrire, ma costruiscono anche attesa ed eccitazione, e aumentano il desiderio di sperimentare le attrazioni e i luoghi di persona.

Ma come si fa a sapere quali contenuti hanno più presa sulle persone? Come scegliere gli argomenti giusti, le foto giuste, i video giusti?

Ecco che l'analisi dei POI diventa una inestimabile risorsa per la progettazione della narrazione digitale.



POI del turismo culturale: che cosa sono?

I punti di interesse (POI) sono luoghi fisici o punti di riferimento che hanno un significato all'interno di una determinata area.

Tra i POI che più interessano a una destinazione turistica ci sono quelli afferenti al turismo culturale, come:

- musei
- attrazioni culturali
- parchi archeologici
- gallerie d'arte

Per mostrarti come l'analisi di questi Punti di Interesse sia strategica per fare content marketing, ti mostreremo i risultati del report sul Turismo Culturale in Italia 2024.

Il report, condotto da The Data Appeal Company con la piattaforma per destination marketing & management [D / AI Destinations](#), ci racconta quali attrazioni hanno ottenuto un maggior numero di recensioni e sono state quindi più frequentate, ma anche quali sono più apprezzate dai turisti.



Quali sono le attrazioni culturali e i musei d'Italia più apprezzati e recensiti?

L'analisi dei POI ci ha permesso di creare la classifica delle 10 attrazioni più recensite in assoluto in Italia nel 2023: una chiara rappresentazione di quelli che sono gli itinerari più battuti dai turisti nella Penisola.

- **Roma** domina la top 10 con 5 attrazioni (Colosseo, Pantheon, Piazza Navona, Piazza di Spagna e Monumento a Vittorio Emanuele II): da sola la Capitale conta quasi il 60% di tutte le recensioni delle prime dieci attrazioni culturali più recensite.
- Segue **Venezia** con 2 attrazioni (Ponte di Rialto e Piazza San Marco) e infine troviamo **Verona** con la sua Arena, **Firenze** con Piazza Duomo e **Caserta** con l'omonima Reggia.
- Il Colosseo stacca di molto le altre mete con oltre 84.000 recensioni.
- Nettamente inferiore il numero delle recensioni di **Piazza Duomo a Firenze**, che però conquista il primato di attrazione culturale con Sentiment Score più alto (96.5/100).



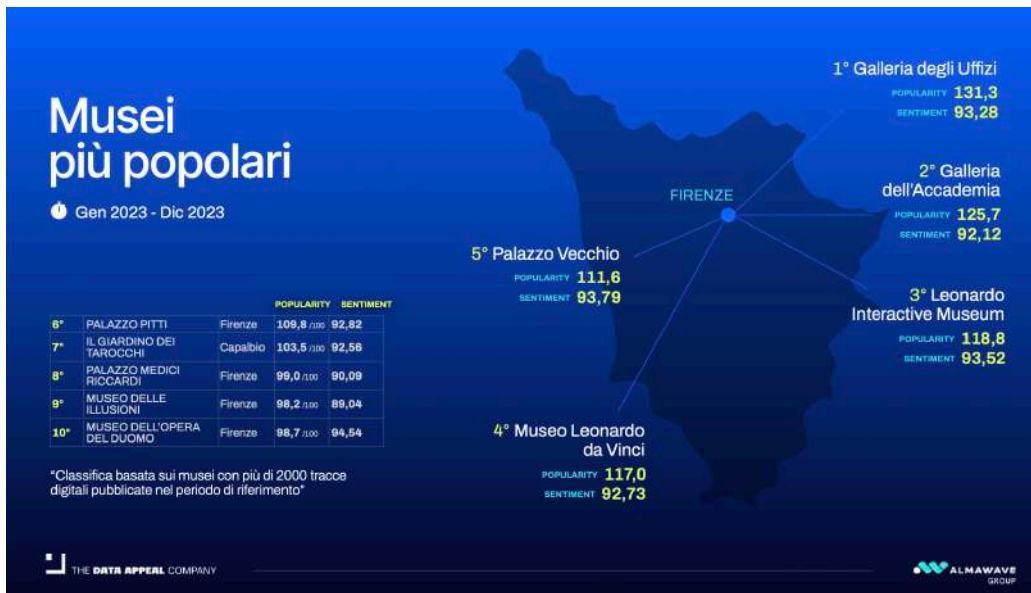
Se scendiamo nel dettaglio delle aree archeologiche e i musei più apprezzati a livello nazionale, dunque con Sentiment più alto, conquistano il podio due delle più conosciute aree archeologiche di sempre: il **Foro Romano** e il **Parco Archeologico di Ercolano**.



Spiccano anche due nomi meno noti: il **Museo dell'Automobile di Torino** al quarto posto e il **Museo delle Scienze di Trento** al quinto posto, che superano, anche se di poco, mete più classiche come gli Uffizi o la **Reggia di Caserta**.

Uno speciale focus sulla Toscana mostra una simile tendenza. Se la top ten dei musei con la più alta Popularity – un indice proprietario di Data Appeal che combina vari aspetti dell'esperienza, come la qualità percepita e il volume dei contenuti – è dominata dai musei fiorentini, troviamo anche lo splendido **Giardino dei Tarocchi di Capalbio** al settimo posto.

Segno che finalmente i viaggiatori amano spaziare anche verso destinazioni e musei fuori dai classici percorsi di viaggio.



Usare i POI più popolari per creare contenuti di valore

Una volta effettuata un'analisi dei POI della cultura come quella che abbiamo visto, come puoi utilizzarla per creare contenuti di valore per i viaggiatori?

Una destinazione può sfruttare i suoi Punti di Interesse (POI) più amati, combinati con il profilo del visitatore tipo, per ideare video e contenuti digitali che risuonino con gli interessi, le aspirazioni e le sfide dei potenziali turisti.

Incorporare elementi narrativi riguardanti le attrazioni più apprezzate in questi contenuti aiuta a catturare l'attenzione e spingere l'utente a visitare quei luoghi.

1 – Creare contenuti visuali attraenti per creare brand awareness

Nel turismo i contenuti visuali, quindi foto e video, hanno un fortissimo impatto.

Come un bambino davanti alla pasticceria non pensa ad altro che ad addentare una soffice pasta alla crema, così l'utente in cerca di una meta

di vacanza, di fronte all'immagine giusta, comincia a viaggiare con la mente. E da quel viaggio approderà alla prenotazione di una vacanza.

^

Ma tra le mille attrattive della destinazione, su cosa vale la pena puntare?

Conoscere quali POI sono i più recensiti, popolari e con il Sentiment Score più alto ti guiderà nella scelta.

L'analisi dei POI della cultura che abbiamo realizzato per l'Italia mostra in che modo la Penisola è rappresentata nell'immaginario collettivo e ciò che la maggior parte delle persone include nella lista delle cose da vedere nel suo viaggio. **Non usare questi POI nella strategia visual sarebbe un errore, perché costituiscono il gancio più semplice e diretto per afferrare l'attenzione del viaggiatore.**

Potrai usare questi POI per creare **post Instagram e Facebook, sfondi per il sito web, reels e video da condividere.**

Vuoi un esempio? **Tourism Australia** nel 2023 ha realizzato uno dei suoi video commerciali più discussi. Molti esperti hanno obiettato che all'interno del video vengono valorizzati solo luoghi comuni. Eppure il video ha avuto un enorme successo a livello internazionale, perché evidentemente la destinazione ha ben studiato i luoghi e le attrazioni più amate dai turisti e ci ha costruito sopra la sua narrazione.

Holiday Highlights (2023) FULL | Tourism Australia



2 – Individuare attrazioni alternative che stuzzicano la curiosità delle

Come abbiamo visto, ci sono tante attrazioni meno conosciute che però sono molto apprezzate dal pubblico. Nel caso dell'Italia un esempio di questi POI sono il Giardino dei Tarocchi in Toscana, il Museo dell'Automobile di Torino e il Museo delle Scienze di Trento.

Se il Sentiment di queste attrazioni è alto, significa che hanno la potenzialità di attrarre e interessare il grande pubblico e che quindi, vale la pena creare contenuti che le valorizzino: social post, video, reel, schede informative, articoli e approfondimenti.

Questo tipo di approccio permetterà alla destinazione di distinguersi dagli altri creatori di contenuti, proporre idee inedite e incuriosire il pubblico con mete in linea con i suoi interessi.

3 – Costruire un blog che combacia con le preferenze del pubblico

La maggior parte dei portali di destinazione ha a disposizione un blog dove pubblica itinerari, idee di viaggio, consigli e novità.

Ma non sempre è facile scovare argomenti interessanti.

Sapere quali POI sono più amati dai visitatori offre un eccezionale vantaggio, perché permette di scrivere articoli intorno alle icone più apprezzate della destinazione.

Se poi quelle icone sono anche le più cercate online, il portale di destinazione avrà anche il vantaggio di ottenere un migliore **posizionamento SEO tra i risultati di ricerca.**

DA NON PERDERE

Cosa vedere a Roma

In evidenza Arte & Cultura Posti imperdibili Luoghi Nei dintorni



Cosa vedere a Roma in due giorni



Roma: l'irresistibile fascino della Città eterna

Il centro sfoggia luoghi-mito come il Colosseo, i Fori Imperiali, il Pantheon o la Fontana di Trevi...

5 minuti



Itinerario di Roma in 7 tappe sui set della serie Skam Italia, che i...

4 – Generare interesse nei visitatori ideali

Se combiniamo le informazioni sui Punti di interesse con quelle sulla provenienza e la composizione dei viaggiatori, potremo **costruire contenuti e campagne marketing pensati per attrarre i visitatori che vogliamo incrementare.**

Ad esempio, è possibile che l'itinerario di un italiano che visita Roma per due giorni, sia molto diverso da quello di un americano che si ferma una settimana. Se la destinazione vuole parlare agli utenti statunitensi, potrà creare contenuti ad hoc in base alle attrazioni che preferiscono e usarli per campagne geolocalizzate in America.



Il caso di San Gimignano: analizzare i dati per aumentare le revenue

Sfruttare i dati per creare campagne marketing efficaci aumenta le possibilità di raggiungere più velocemente i propri obiettivi, senza rischio di disperdere il budget a disposizione.

Il borgo medievale di San Gimignano lo sa bene.

Nonostante San Gimignano goda di fama internazionale, negli ultimi anni è stato oggetto di un vero e proprio turismo “mordi e fuggi”: più del 90% delle persone visitava la città nell’arco di una giornata e non si fermava a soggiornare in hotel.

Questo era un danno per l’immagine della destinazione e per i suoi operatori locali – hotel, ristoranti, negozi, ecc.

Sfruttando l’analisi dei POI più apprezzati e delle provenienze dei visitatori condotta tramite la piattaforma D / AI Destinations, San Gimignano ha creato contenuti online e campagne promozionali ottimali per incentivare i soggiorni lunghi.

Nella primavera 2023, grazie all’uso efficace dei dati raccolti, San Gimignano **ha registrato un aumento dei soggiorni e delle tariffe di hotel e affitti brevi (+25%) rispetto all’anno prima.** La stagione turistica si è anche ampliata rispetto ai mesi classici maggio-settembre, estendendosi da aprile a novembre e dimostrando l’interesse prolungato dei visitatori.

Il content marketing di destinazione può e deve diventare data-driven

Come hai già capito, l’integrazione dei Punti di Interesse nella narrazione digitale di una destinazione non è solo una tattica per arricchire l’esperienza del visitatore, ma rappresenta anche un pilastro fondamentale per distinguersi in un mercato turistico sempre più competitivo.

Che si tratti di rivelare la storia nascosta dietro un museo meno conosciuto o di mostrare la maestosità di un'attrazione tra le più famose, ogni pezzo di contenuto contribuisce a tessere la narrativa complessiva di una destinazione.

Per cogliere nel segno è necessario affidarsi ai dati. Alle tracce digitali che gli utenti lasciano dietro di sé. Solo in questo modo potrai assicurarti di scegliere le tematiche e i soggetti che più rispecchino i sogni e i desideri del pubblico.



Ti piacerebbe condurre un'analisi accurata dei POI della tua destinazione?

Prova D / AI Destinations senza impegno