

DESTINAZIONI

HORECA

NEWS

# **Come D / AI Destinations ti aiuta a trovare il giusto visitatore per la tua destinazione turistica**



**Analizzare in dettaglio la  
provenienza, i comportamenti  
e i desideri dei visitatori, per  
una meta turistica è la strada  
più semplice per definire il**

# profilo giusto della sua target audience. Ossia il pubblico di riferimento a cui deve rivolgersi quando pianifica servizi, offerte e campagne promozionali.

Definire e attirare la giusta target audience per una destinazione turistica non è solo una questione di marketing, popolarità e profitti, ma oggi è anche e soprattutto una questione di sostenibilità: sociale, culturale e ambientale.

Comprendere appieno la target audience è la chiave per prendere decisioni informate quando si tratta di:

- **attrarre i giusti visitatori**, nei giusti momenti dell'anno, per muovere i primi passi essenziali in ottica di gestione del sovraffollamento
- **offrire un'esperienza di valore** ai turisti e ai residenti
- **pianificare strategie di marketing efficaci**
- **collaborare con gli stakeholder** per progettare offerte rilevanti
- **ideare nuovi eventi**, festival o fiere in linea con le preferenze del pubblico
- **scegliere come distribuire gli investimenti** in nuovi servizi e infrastrutture.

Provenienza, predisposizione alla spesa, comportamenti e preferenze in fatto di soggiorno e scelte di viaggio, sono elementi centrali da conoscere per **tracciare un profilo verosimigliante delle "buyer personas"**.

Ma come raccogliere in modo veloce questi dati? Come tenerne traccia e sapere se e come cambiano nel tempo e nel corso dell'anno?

La piattaforma di destination marketing & management [D / AI Destinations](#), offre una vasta quantità di dati aggiornati in tempo reale per profilare nel modo giusto i visitatori attuali e quelli su cui concentrare gli sforzi futuri.

Vediamo insieme di quali dati si tratta e di come utilizzarli al meglio.

# Da dove vengono, che lingua parlano e con chi viaggiano le persone che scelgono la tua destinazione

Un primo aspetto importante per capire con chiarezza il profilo dei turisti attuali e potenziali è quello della provenienza, della lingua parlata e della tipologia.

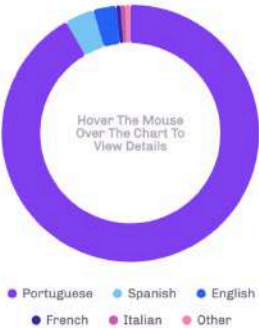
L'analisi delle recensioni, insieme ai dati sui voli GDS prenotati e cercati, ci offre un'ampia panoramica dei mercati interessati alla destinazione.

Il modulo generale “**Destination**” mostra in una unica schermata informazioni fondamentali sui viaggiatori che ti hanno scelto, ma anche su quelli che sono in crescita e su cui potresti concentrarci nel futuro:

- **Origine:** distribuzione delle tracce digitali e Sentiment medio in base alla provenienza dei viaggiatori
- **Tipologia:** distribuzione in coppie, famiglie, gruppi, single e business con relativo sentiment
- **Lingue parlate:** suddivisione delle tracce digitali in base alla lingua

### SPOKEN LANGUAGES

Digital traces distribution and average Sentiment based on spoken languages.



	Digital traces distribution	Sentiment	
Portuguese	91.7%	81.9/100	<a href="#">🔍</a>
Spanish	3.6%	81.6/100	<a href="#">🔍</a>
English	2.9%	84.9/100	<a href="#">🔍</a>
French	0.6%	78.3/100	<a href="#">🔍</a>
Italian	0.6%	80.0/100	<a href="#">🔍</a>
German	0.4%	82.4/100	<a href="#">🔍</a>

Se vuoi avere una panoramica completa delle preferenze e dei comportamenti di un determinato turista, ad esempio le coppie di

americani o le famiglie tedesche, puoi semplicemente impostare i filtri e il gioco è fatto.

Il modulo “Flights” invece, suddiviso per “Ricerche” e “Prenotazioni”, è un ottimo strumento per anticipare le tendenze.

Di seguito, ad esempio, puoi vedere **le ricerche di voli GDS verso il Brasile nei prossimi 12 mesi**.

Possiamo notare che le ricerche da alcuni Paesi, in particolare UK e Italia, sono in netto aumento rispetto all’anno prima.

Questa informazione è **una valida indicazione per decidere dove e come fare le prossime campagne** promozionali, visto che l’interesse da parte di questi viaggiatori è in crescita.

#### INSIGHTS INTO THE COUNTRIES OF DEPARTURE ⓘ

Analysis of booking behaviour by country of origin for the selected period.

	Searches distribution	Search window (days)	Length of stay (nights)	Top search period	Top arrival period
 Brazil	48.2% 61.4%	129.4 122.6	8 8	Jun Jul	Jul Jul
 United States	8.5% 5.1%	140.7 138.5	14 14	Jun Jul	Jul Jul
 United Kingdom	6.3% 4.5%	162.3 170.3	21 21	Jun Jul	Jul Jul
 Portugal	5.1% 5.5%	172.7 164.6	21 21	Jun Jul	Jul Jul
 Italy	3.8% 2.8%	158.3 155.3	20 21	Jun Jul	Aug Aug

Ci sono anche altri dati aggiuntivi molto utili su questo modulo per arricchire il profilo del visitatore, per esempio:

- **la finestra di prenotazione**, per capire con quanto anticipo prenotano le persone in base al paese di origine
- **la lunghezza media del viaggio**
- **la classe di volo prenotata**.

A quali domande sui visitatori ti aiuteranno a rispondere questi dati?

- Da dove vengono?

- Con chi viaggiano?
- Che lingua parlano?
- Quanti arrivano in aereo?
- Quando partono?
- Quando prenotano?
- Con chi viaggiano?
- In che classe viaggiano?
- Da quali aeroporti partono e in quali arrivano?
- Quanti giorni si fermano?

## **Dove dormono i visitatori e quanto sono disposti a spendere**

I moduli “OTA Focus” e “Destination” permettono di analizzare l’andamento delle prenotazioni e delle tariffe sui grandi portali turistici, suddividendo le attività per hospitality e affitti a breve termine. Puoi anche confrontare i dati in corso con quelli dei mesi o degli anni precedenti.

Questo modulo ci dà molte informazioni sulle scelte dei viaggiatori:

- **Che tipologia di alloggio scelgono?**

Casa privata o albergo, agriturismo o hotel 5 stelle? Intero appartamento o stanza privata? Per ogni tipologia di alloggio possiamo visualizzare le sottocategorie e il relativo livello di Sentiment score (ossia di apprezzamento) e il numero di recensioni.

### HOSPITALITY TYPE

Accommodation type, OTA saturation and rates.

	OTA saturation	Min. rate	Avg. rate	Max. rate
Hotel	29.3%	204€	390€	883€
B & B	51.3%	159€	240€	410€
Hostel	27.6%	107€	168€	242€
Lodge	30.1%	133€	211€	330€
Motel	47.1%	98€	127€	171€

- **Quanto sono disposti a spendere i visitatori?**  
Visualizzando le tariffe minime, medie e massime, e il loro andamento nel tempo, potrai capire qual è la soglia di sensibilità al prezzo dei turisti per ciascun periodo dell'anno.
- **In quali aree vogliono soggiornare le persone?** Una comoda mappa con i punti di interesse del settore alloggi mostra la distribuzione sul territorio e in quale area la saturazione OTA è più o meno alta. Ossia dove gli alloggi hanno un livello di occupazione più alto.

### OTA RATES AND SATURATION



A quali domande sui visitatori ti aiuteranno a rispondere questi

- Che tipo di alloggio scelgono?
- Quanto sono disposti a spendere?
- In quale area preferiscono dormire?

## Prova la piattaforma di destination management D / AI Destinations

Attiva la prova gratuita

# Comportamenti, preferenze e interessi

L'analisi territoriale dei [POI, ossia dei punti di interesse](#), è perfetta per capire come si comportano i turisti sul territorio.

Per punto di interesse si intende qualsiasi attività o servizio con una presenza fisica di interesse per le persone. Ad esempio alberghi, ristoranti, locali, monumenti e musei.

Su D / AI Destinations puoi scoprire il numero, la distribuzione e le recensioni sia dei singoli POI, sia delle macro categorie e relative sottocategorie:

- **F&B:** bar, ristoranti, gelaterie, ecc.
- **Hospitality:** hotel, b&b, campeggi, ecc.
- **Affitti Brevi:** stanze in affitto e case vacanza, ecc.
- **Attrazioni:** musei, monumenti, gallerie, parchi, ecc.
- **Trasporti:** distributori, aeroporti, parcheggi, ecc.
- **Intrattenimento:** cinema, parchi divertimento, teatri, locali notturni, ecc.

Questo ti mostrerà quali sono i luoghi e le aree della città più frequentati dalle persone e quali sono più recensiti.



Si tratta di un dato utile anche per capire come il percorso delle persone sul territorio; ma anche per individuare aree poco conosciute che vale la pena valorizzare per diversificare l'offerta e scongiurare il sovraffollamento del centro.

#### DISTRIBUTION OF DIGITAL TRACES VOLUME FROM SELECTED INDUSTRIES

Percentage split and overall digital traces volume based on selected industries.



Per ogni settore poi c'è anche la possibilità di scoprire gli argomenti più discussi online dalle persone e il sentiment relativo.

In base a questa analisi, potrai capire quali sono gli aspetti che i viaggiatori apprezzano di più e quelli più criticati. Di conseguenza, dove è importante investire e intervenire, a livello di servizi o infrastrutture.

Questo è utile anche a comprendere con chiarezza quali sono le aspettative delle persone e se la destinazione le sta soddisfacendo o meno.

#### MOST DISCUSSED TOPICS

Representation of the relative importance of the most discussed topics online.





# A quali domande sui visitatori ti aiuteranno a rispondere questi dati?

- Dove amano mangiare?
- Quali musei o attrazioni visitano?
- Qual è il livello di gradimento di ogni attrazione?
- Di cosa parlano online?
- Cosa hanno apprezzato o meno del viaggio?
- Su quali canali hanno pubblicato delle recensioni?

## Concerti, fiere e festival: quando e perché i viaggiatori visitano la tua destinazione

Sempre più persone viaggiano non solo per visitare un luogo, ma anche per partecipare a un evento.

**Per assistere a partite di calcio, gare di F1 o ascoltare artisti internazionali, la gente è disposta a fare persino viaggi intercontinentali.**

Ecco perché è essenziale conoscere la composizione e il comportamento dei visitatori che arrivano in occasione di eventi importanti.

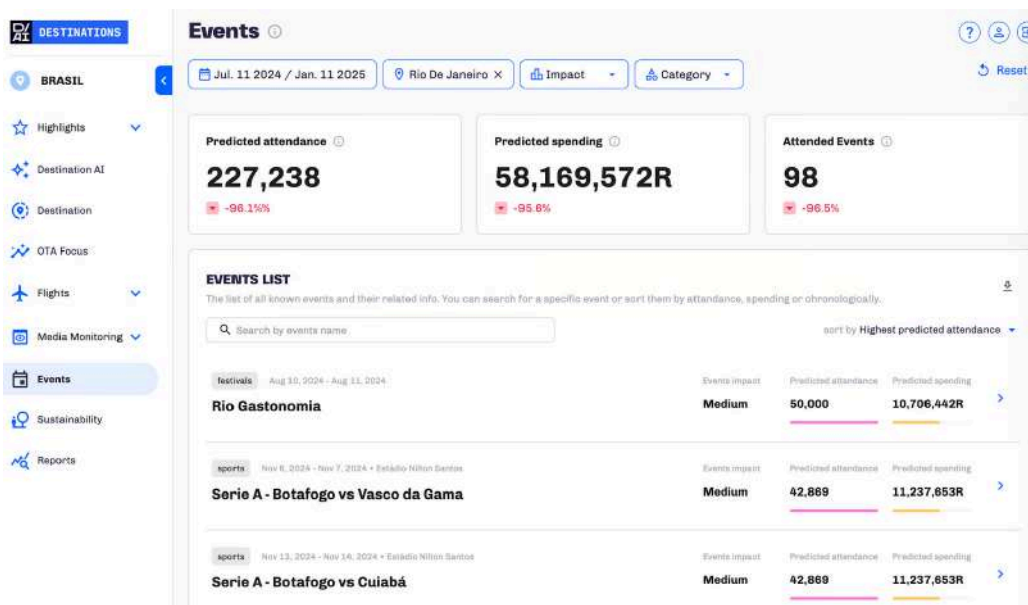
In D / AI Destinations, il modulo “Eventi” è pensato esattamente per questo: **anticipare e capire chi arriverà durante un evento, quanto inciderà su prenotazioni e spesa turistica. Se renderà più affollata una certa area.**

Da questo modulo puoi verificare le presenze e le vendite previste di concerti, partite sportive, fiere e altro ancora con 180 giorni di anticipo.

Ma anche misurare quanto ogni singolo evento influenza la saturazione e le tariffe OTA dell'area e l'impatto sui POI circostanti.



Quando si parla di eventi, la composizione delle persone della destinazione può cambiare sostanzialmente e queste informazioni sono utili per ottimizzare l'accoglienza, i servizi e programmare le attività promozionali.



A quali domande sui visitatori ti aiuteranno a rispondere questi dati?

- Quali eventi apprezza di più?
- Quanto è disposto a spendere per partecipare?
- Quanto spenderà per alloggio e cibo?
- Sarà costretto a fare molti spostamenti per partecipare?

# Verso un turismo consapevole: il ruolo chiave dei dati

I dati che abbiamo visto, sono strumenti preziosi per costruire un'immagine esatta della target audience, ma anche per riflettere sulla destinazione turistica che desideri costruire.

**I dati offrono la possibilità di passare da un turismo di massa indiscriminato a un approccio più mirato e consapevole.**

Questo cambiamento di prospettiva può portare benefici significativi:

- **Migliore esperienza per i visitatori**
- **Impatto più positivo sulle comunità locali**
- **Gestione più sostenibile delle risorse ambientali e culturali**
- **Distribuzione più equa dei flussi turistici sul territorio**
- **Pianificazione più efficace degli investimenti nel settore**

Il futuro del turismo risiede nella capacità di bilanciare le esigenze dei visitatori con quelle delle destinazioni. **Solo attraverso una comprensione approfondita di entrambe le parti, basata su dati concreti e analisi accurate, sarà possibile creare un ecosistema turistico che prosperi nel lungo termine e che porti benefici a tutti gli attori coinvolti.**

**Vuoi  
sperimentare i  
vantaggi di D / AI  
Destinations?**

Attiva la prova gratuita

