

Definire il piano di destination marketing: 16 domande per cominciare bene



Quali informazioni costituiscono la base fondante di un buon piano di destination marketing?

Per aiutarti nella tua pianificazione strategica, abbiamo tracciato un rapido vademecum delle prime e irrinunciabili domande da porti per definire le tue campagne di promozione territoriale. Questo approccio ti aiuterà a:

- Rendere più efficace la pianificazione
- Adattare la comunicazione in base al target e al periodo
- Essere più competitivi sui mercati attuali e potenziali
- Ottimizzare gli investimenti pubblicitari evitando gli sprechi

Obiettivi e KPI



- 1. Quali sono i miei obiettivi?
- 2. Quali sono i KPI da monitorare per misurare il raggiungimento degli obiettivi?

Analisi del target

- 3. Qual è la percezione dei viaggiatori della destinazione nel complesso?
- 4. Quali aspetti del soggiorno apprezzano di più (e di meno) le persone?
- 5. Qual è la motivazione della loro scelta?
- 6. Da dove vengono i turisti che scelgono la mia destinazione? Ci sono mercati in crescita o mercati assenti a cui vorrei rivolgermi?
- 7. Quanto sono disposti a spendere per visitare la mia destinazione?
- 8. Qual è l'andamento delle ricerche e delle prenotazioni di voli per la mia destinazione?
- 9. Con quanto anticipo le persone prenotano il loro viaggio?
- 10. Qual è l'andamento delle tariffe alberghiere e dell'occupazione?
- 11. Come cambiano le tendenze e i target nel tempo?

Analisi dell'offerta

- 12. Quali sono le USP della destinazione?
- 13. Quali sono le performance rispetto ad altri competitor?
- 14. Qual è la composizione e il posizionamento dell'offerta?
- 15. Quali sono i maggiori eventi che incidono sul turismo della mia destinazione?

Tracciamento dei risultati

- 16. Quali strumenti usare per analizzare i risultati?





Obiettivi e KPI

1. Quali sono i miei obiettivi?

Chiariamo subito una cosa: aumentare i flussi turistici non può essere il tuo obiettivo ricorrente.

Per ogni attività di marketing, dalle macro alle micro campagne, definisci degli obiettivi SMART (specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e basati sul tempo).

Ad esempio, aumenta l'attrattività della destinazione per certi segmenti di viaggiatori, come coppie in viaggio di nozze o famiglie. Oppure per turisti provenienti da specifici mercati e in determinati periodi di tempo (i prossimi 12 mesi).

O ancora, migliorare il posizionamento della destinazione in relazione a caratteristiche specifiche: golf, sostenibilità, viaggi di nozze, ecc.

2. Quali sono i KPI da monitorare per misurare il raggiungimento degli obiettivi?

I KPI, ossia gli indicatori chiave di prestazione, vanno collegati al primo passo con gli obiettivi. Ad ogni obiettivo corrispondono uno o più



KPI da misurare.



Se non sei in grado di misurare i risultati, non potrai sapere se e quanto è stata efficace la tua attività di destination marketing.

Questo è un aspetto di vitale importanza, perché ti permetterà anche di **condividere le tue performance con gli stakeholder e gli shareholder** della destinazione.



Analisi del target

Per confezionare la giusta campagna di marketing è **essenziale inquadrare esattamente con chi stai parlando**. Raccogli il maggior numero di dati per profilare il target: che cosa apprezza, come si comporta, quali sono le sue preferenze di viaggio e di soggiorno.

3. Qual è la percezione dei viaggiatori della destinazione, nel complesso e per singolo comparto?

Conoscere il livello di soddisfazione espresso online sulla destinazione – nel suo complesso e sulle singole attività – ti aiuta a **capire le preferenze delle persone**.



Mettiamo ad esempio che il Sentiment Score e il numero di recensioni online siano particolarmente elevati in relazione ai ristoranti e alle pizzerie, oppure ai musei. **Questo ci mostra molto chiaramente le preferenze di chi ha visitato la destinazione e dove sia disposto a spendere di più.**

Un ottimo spunto per **capire cosa valorizzare nei tuoi annunci di marketing.**

4. Quali aspetti del soggiorno apprezzano di più (e di meno) le persone?

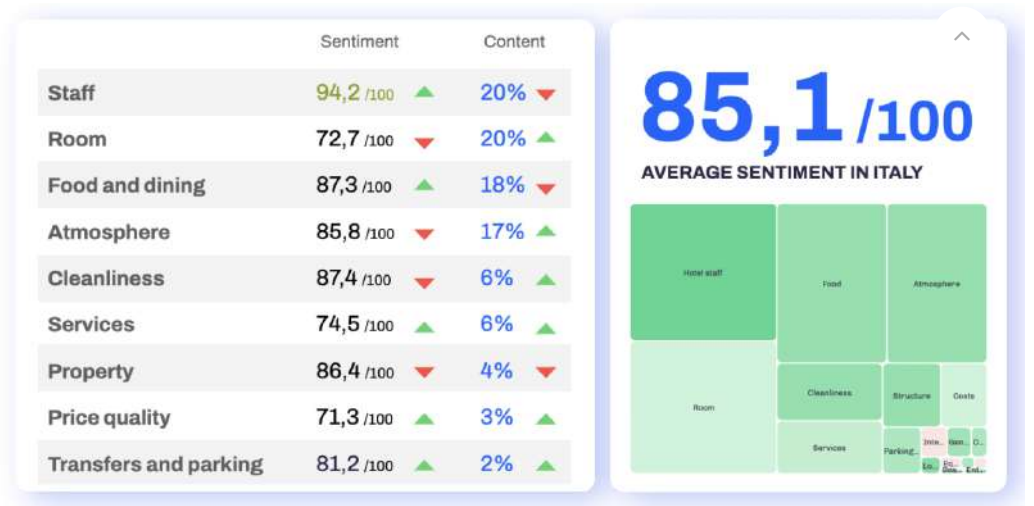
L'analisi semantica dei contenuti pubblicati su TripAdvisor, Google o Facebook, ti mostra gli argomenti più trattati nelle recensioni e il livello di apprezzamento.

Un'informazione molto utile per creare messaggi e contenuti marketing per il sito di destinazione, landing page, video e annunci sui social media.

Persino intercettare gli aspetti più criticati può aprire un varco nelle possibilità promozionali.

Le critiche mostrano infatti al team quali sono i punti deboli della destinazione da evitare nelle conversazioni. Ma anche su quali miglioramenti di infrastrutture e servizi fare leva per promuoverla nel futuro.





*(Analisi semantica per argomento delle strutture ricettive italiane
– fonte: D / AI Destinations)*

5. Qual è la motivazione del viaggio?

Approfondire la psicologia del turista significa studiare il processo decisionale degli individui.

Cerca di individuare le motivazioni interiori che spingono le persone a scegliere determinate esperienze di viaggio e mete turistiche.

Ampliare la cultura, passare del tempo a contatto con la natura o con la famiglia, socializzare, rimettersi in forma: individua quali motivazioni hanno portato da te i viaggiatori. **Quelli saranno i temi su cui capitalizzare nei messaggi marketing,**

6. Qual è la composizione e da dove vengono i turisti che scelgono la mia destinazione?

Paese di origine, composizione, lingue parlate: conoscere questi aspetti dei viaggiatori è una delle condizioni



per costruire delle personas attendibili.

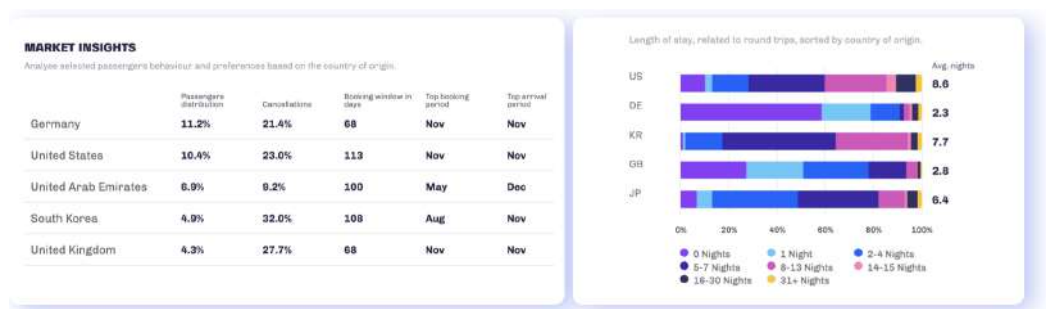


L'origine delle persone e l'entità dei flussi turistici permette di inferire molte informazioni utili alla DMO. Per esempio capire se le azioni di marketing rivolte a certi mercati abbiano portato i risultati desiderati.

Questo ti aiuterà anche a **individuare i mercati in crescita su cui investire o quelli che portano flussi ai competitor** ma su cui non hai ancora un posizionamento.

Valuta anche come la provenienza cambia in base al periodo dell'anno, alla stagione e alle festività, per calibrare le campagne di destination marketing di volta in volta.

Stessa cosa vale per la tipologia dei viaggiatori presenti sul territorio, come famiglie, coppie, singoli, lavoratori: come si spostano durante l'anno nella destinazione?



(Analisi della provenienza dei turisti a Berlino nov 2023 – maggio 2024, fonte: D / AI Destinations)

7. Quanto sono disposti a spendere per visitare la mia destinazione i viaggiatori?

Ottenere queste informazioni dalle aziende delle carte di credito ti permette di **capire i comportamenti e le preferenze di spesa dei viaggiatori** una volta arrivati nella meta turistica.



Un fattore cruciale per arricchire il profilo del tuo target e ottimizzare le offerte, la comunicazione e gli investimenti di marketing. ^

8. Qual è l'andamento delle ricerche e delle prenotazioni di voli per la mia destinazione?

I dati sulle ricerche voli e sulle prenotazioni effettive sono un'informazione essenziale per **costruire il percorso di prenotazione dei turisti.**

Vale la pena anche confrontare questi dati con quelli dei competitor, per capire il tuo posizionamento nell'immaginario dei viaggiatori in base alla provenienza.

Infine, **questi dati ti permettono di soppesare l'efficacia delle azioni promozionali condotte per aumentare la popolarità della destinazione in specifici mercati.**

9. Con quanto anticipo le persone prenotano il loro viaggio?

Ci sono persone che prenotano un viaggio 3 o sei mesi prima della partenza, specie se devono recarsi in mete molto lontane. Altre prenotano sotto data, per il mese successivo e persino per il weekend successivo.

Capire chi prenota, quando prenota, e per quando, ti offre il quadro del percorso di prenotazione, per pianificare di conseguenza le tempistiche delle tue campagne marketing, in base alla stagionalità e al mercato di provenienza.



10. Qual è l'andamento delle tariffe dell'occupazione alberghiera? ^

Insieme alle informazioni sui voli aerei, è utile avere a portata di mano anche quelle sulle strutture alberghiere ed extralberghiere.

- Quanti hotel vengono prenotati nella tua destinazione?
- Quanti appartamenti privati?
- Le persone preferiscono acquistare direttamente o sui portali come Booking ed Expedia?
- Quanto sono disposte a spendere?
- Le prenotazioni alberghiere variano in base alla provenienza?

Tutti questi dati ti permettono di completare con maggiore accuratezza la figura del tuo viaggiatore target.

11. Come cambiano le tendenze e i target nel tempo?

Le preferenze e i comportamenti delle persone variano molto velocemente. Niente è scolpito nella pietra.

Ce lo ha mostrato bene la pandemia. Il turismo in molte parti del mondo si è ripreso con insolita rapidità e forza, ma le persone hanno cambiato atteggiamento, comportamenti e preferenze. Le destinazioni hanno quindi dovuto adattarsi, sia dal punto di vista della comunicazione che dell'offerta.

Triste a dirsi, ma nel breve termine l'emergenza climatica e i conflitti internazionali cambieranno ancora più rapidamente il volto del turismo.

Chi si occupa di destination marketing è quindi chiamato a mettersi nell'ottica di tenere d'occhio costantemente i trend in atto, perché ogni cosa può cambiare da un momento all'altro e bisogna stare pronti a cambiare strategia.





Analisi dell'offerta

Una volta che avrai chiarito il profilo delle persone a cui vuoi rivolgerti, è necessario porsi le giuste domande sulla propria offerta. Capire quanto quello che offriamo è calibrato e comunicato nel modo giusto per il target che abbiamo scelto.

12. Quali sono le USP della tua destinazione?

Come spiega l'esperto di destinazioni Antonio Pezzano su [Officina Turistica](#), "Una delle teorie del marketing mainstream applicata al turismo è la Unique Selling Proposition (USP).

Posizionare una destinazione puntando solo su pochi o su un solo attributo (la USP) ha dei forti limiti, soprattutto se per destinazioni intendiamo aree vaste, come una nazione o una regione.

Non è la qualità delle associazioni che conta, ma la quantità delle associazioni. In altri termini, più sono le occasioni in cui una destinazione viene in mente quando si pensa ad un luogo di vacanza, meglio è.

In sintesi, quando vi parlano di immagine turistica e posizionamento ricordatevi una semplice regola: **più grande e**



complessa è una destinazione, maggiori sono i prodotti e le immagini turistiche che può offrire.”

13. Quali sono le performance rispetto agli altri competitor?

Senza un termine di paragone, le analisi restano fini a se stesse.

[Individuare le destinazioni benchmark](#) e i parametri a cui fare riferimento, è fondamentale per valutare le performance della destinazione.


La Regione Piemonte ad esempio, confronta puntualmente l'area delle [Langhe Monferrato Roero](#) – famosa per i suoi vini eccellenti – con altre aree competitor in Italia e all'estero, che hanno la stessa vocazione enogastronomica, ossia **Brunello, Chianti, Franciacorta e Borgogna**.

I territori vengono comparati grazie agli insight di D / AI Destinations.

Dal punto di vista del destination marketing, **questo tipo di analisi è molto utile per capire il posizionamento del territorio e come definire la comunicazione di conseguenza.**

14. Qual è la composizione e il posizionamento dell'offerta?

Analizzare in dettaglio la composizione di ogni comparto turistico – ossia ricettività, ristorazione e attrazioni – permette di capire il livello di completezza e versatilità della propria offerta.

Una visione esaustiva dei punti di interesse (POI) sul territorio, geolocalizzati e mappati per numero di recensioni, sent  e



caratteristiche, è essenziale per capire il livello di attrattività di una destinazione in linea con il target che vuoi attrarre.



(Composizione dell'offerta turistica in Brasile nel 2023 – fonte: D / AI Destinations)

15. Quali sono i maggiori eventi che incidono sul turismo della mia destinazione?

Alcune destinazioni basano la loro attrattività non solo sulle bellezze artistiche o naturali, ma anche su importanti eventi che attraggono visitatori da tutto il mondo. Pensa ad esempio al Carnevale di Rio, a quello di Venezia o alla corsa dei tori a Pamplona. Qui nell'immaginario delle persone, l'evento combacia con il luogo e viceversa.

Per questo tenere traccia di quello che accade a livello turistico durante gli eventi è così importante. **Confrontare e affiancare diverse tipologie di dati permette di avere una lettura esaustiva del fenomeno, capire meglio il profilo delle persone, i suoi punti di forza e di debolezza.**

Questi dati sono essenziali per sviluppare attività di marketing efficaci legate agli eventi.

[La città italiana di Cremona](#), ad esempio, è una destina:



turistica che grazie agli eventi è diventata a-stagionale. ^


Cremona analizza le dinamiche di ogni evento, l'effetto di quelli concomitanti, la crescita dell'appeal di certe festività, e in questo modo migliora il suo calendario eventi e le attività di marketing per promuoverli.

Tracciamento dei risultati

16. Quali strumenti usare per analizzare i risultati?

I principi del destination marketing non sono così diversi da quelli del marketing tradizionale, ma le variabili in gioco sono molto più complesse e numerose.

Per rispondere alle domande che abbiamo visto sopra, servono i big data, e i dati, spesso di terze parti, disseminati online e offline, contengono tutte le risposte – o quasi.

Ma i dati servono a poco se non sono tracciati, monitorati  e al tempo, analizzati, affiancati e confrontati con quelli dei paesi



concorrenti per essere tradotti in azioni strategiche. ^

Per farlo, ci sono diverse soluzioni: alcune destinazioni raccolgono i dati da diversi fornitori e li integrano su **strumenti di business intelligence su misura**.

Oppure, sfruttano soluzioni specifiche per destinazioni turistiche, come la nostra piattaforma **D / AI Destinations**.

L'importante resta misurare: solo analizzando l'impatto sul turismo di ogni singola azione di marketing potrai capirne l'efficacia e migliorare nel tempo.

**Vorresti provare la nostra
piattaforma di destination
marketing & management
gratuitamente?**

Parla con uno degli esperti

