

10 obiettivi da raggiungere con i dati per la tua destinazione turistica



Una volta attivata una piattaforma di destination management, come si utilizzano i dati del turismo per potenziare la tua destinazione?

- 1 Aiuta gli operatori a migliorare la loro reputazione – e quella della destinazione
- 2 Migliora l'esperienza di chi visita la destinazione con i giusti investimenti nei servizi e nelle infrastrutture
- 3

Comprendi i tuoi visitatori e migliorare l'efficacia delle campagne marketing



- 4 Misura l'impatto degli eventi più importanti per ottimizzare i servizi
- 5 Confronta la tua destinazione con i competitor
- 6 Confronta i risultati di quest'anno con quelli del passato
- 7 Anticipa i flussi turistici della tua destinazione
- 8 Contrasta l'overtourism
- 9 Trova nuove opportunità di crescita con i social media
- 10 Crea report automatici sul turismo da condividere con la stampa

Dati turismo: cosa puoi farci?

Avere accesso ai cosiddetti "big data" è ormai un imperativo per qualsiasi destination manager.

Ma come trasformare tutti questi dati di turismo in azioni concrete?

Le possibilità sono infinite: ad ogni singolo dato o gruppo di dati corrisponde un'azione per far crescere la tua destinazione turistica, migliorare le sue prestazioni, e superare i competitor.

Partendo dalle funzionalità della nostra piattaforma per destination management [D / AI Destinations](#), vediamo insieme **alcuni dei casi d'uso più semplici e importanti per trasformare i dati in risultati di successo per la destinazione turistica.**



1 – Aiuta gli operatori a migliorare la loro reputazione – e quella della destinazione

SFIDA

Per le destinazioni turistiche, è proprio il caso di dire che **l'unione fa la forza**.

[La reputazione di una destinazione](#) infatti è un fattore condiviso e collettivo.

A fare la reputazione di una città o di un Paese sono le singole attività, come hotel, ristoranti, caffè, musei, parchi, negozi, ecc.

Dunque come aiutare i tuoi operatori a migliorare la loro presenza e reputazione online con l'aiuto dei dati?

SOLUZIONE

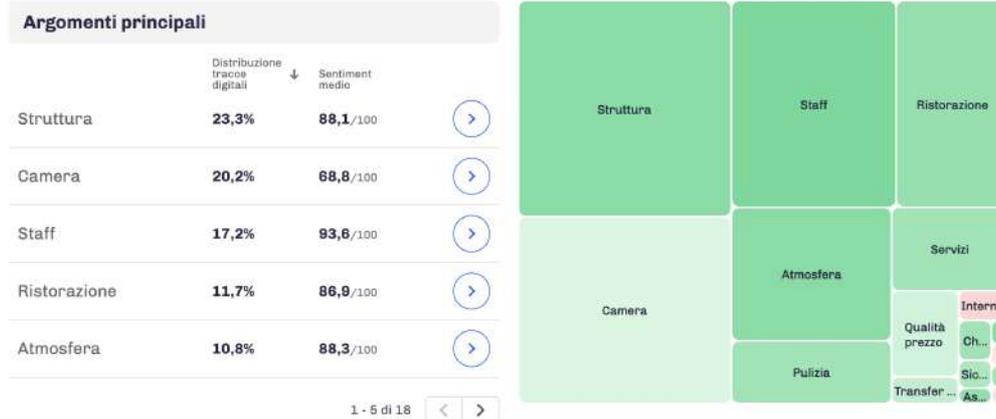
Analizza ogni singolo comparto della tua destinazione (hotel, ristorazione, attrazioni, ecc.), individua i punti di forza e di debolezza e condividi i risultati con gli operatori e tutti gli stakeholder.

Questa ad esempio è l'analisi semantica del settore hospitality di una città.

Come vedi, alcuni aspetti delle strutture registrano un Sentiment Score non ottimale, come i costi e le camere. Questo significa che le persone non hanno una percezione molto positiva di questi argomenti e ne parlano male nei contenuti online, alimentando un'immagine della destinazione che potrebbe essere migliorata.

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.



(Analisi semantica settore hospitality – fonte: D / AI Destinations)

Un altro aspetto da condividere con gli operatori è l'utilizzo che le persone fanno dei canali digitali: **dove scrivono di solito? Quali utilizzano per organizzare il viaggio? Quali canali l'operatore deve presidiare e ottimizzare per entrare nei radar delle persone?**

TOP 5 CANALI DI RECENSIONE ONLINE

Confronto tra i canali di recensione più popolari usati dai viaggiatori per lasciare recensioni, ratings e feedback.



(Analisi dei canali più utilizzati per il settore hospitality – fonte: D / AI Destinations)

Raccogli questi dati e organizza un momento di confronto con gli albergatori, un webinar o una giornata di formazione per condividere con loro queste informazioni, così che possano rivalutare le loro tariffe, fare investimenti per le camere e migliorare i loro servizi.

La stessa cosa può essere fatta con gli operatori dei locali e dei ristoranti e con quelli che si occupano di musei e attrazioni turistiche.

^



2 – Migliora l'esperienza di chi visita la tua destinazione con i giusti investimenti nei servizi e nelle infrastrutture

SFIDA

L'esperienza dei visitatori in una destinazione è molto influenzata da ciò che offre in termini di mezzi pubblici, punti informazione, city pass e altri servizi.

Come sapere se e dove intervenire per risolvere problemi e migliorare l'esperienza dei viaggiatori?

SOLUZIONE

Ancora una volta, **analizza i dati di sentiment e la semantica dei contenuti online per ogni comparto, per dedurre la percezione delle persone e le criticità della destinazione su cui puoi intervenire.**

La mancanza di parcheggi, i costi troppo elevati per accedere ai musei o usare la metro, una connessione internet pubblica scadente, sono il sintomo di un disagio su cui la destinazione, in collaborazione con gli enti pubblici e privati, deve intervenire in modo concreto.

Questa di seguito è l'analisi semantica di tutti i contenuti pubblicati negli ultimi 6 mesi su una nota città d'arte italiana. **Tra gli argomenti più**

presenti, il tema dell'accessibilità è quello che ha un Sentiment Score più basso (74/100).

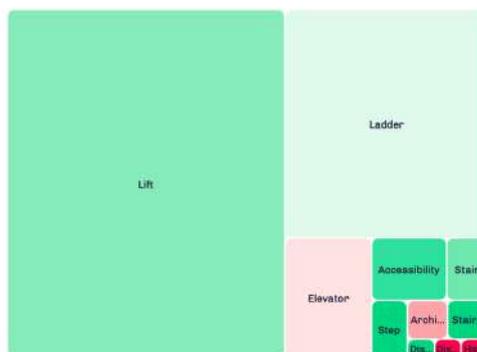


Questo offre alla città la possibilità di ripensare l'accesso ai luoghi della cultura della città per renderli più accompagnatori e inclusivi con tutti.

MOST DISCUSSED TOPICS

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

Accessibility	Content distribution	Avg. sentiment
Lift	57.9%	80.8 /100
Ladder	27.6%	65.7 /100
Elevator	6.2%	50.0 /100
Accessibility	2.8%	90.0 /100
Stair	1.6%	83.3 /100



(Analisi degli argomenti più discussi – fonte: D / AI Destinations)

3 – Comprendi i tuoi visitatori e migliora l'efficacia delle campagne marketing

SFIDA

Le [campagne marketing di destinazione](#) non sono facili né da pianificare né da misurare.

Come faccio ad essere sicuro di avere fatto i migliori investimenti? Di essermi rivolto al giusto pubblico? Di avere lanciato campagne nei paesi migliori?

SOLUZIONE

I dati su hotel, tariffe, voli aerei e sentiment sono estremamente utili per migliorare la profilazione dei turisti che visitano la tua destinazione e per capire come investire il tuo budget promozionale.

Analizza questi dati per farti una idea migliore dei visitatori a cui rivolgerti e delle loro preferenze:

- Da dove vengono i voli internazionali?
- Che lingua utilizzano nelle recensioni?
- Quali aspetti del soggiorno amano di più?
- Che tipo di voli prenotano: economico, business, prima classe?
- Con quanti giorni di anticipo prenotano in base al paese di provenienza?
- Quanto sono disposti a spendere per una camera?
- Quanti giorni si fermano?



Questi e altri dati ti permettono di fare un profilo migliore delle persone a cui vuoi rivolgerti.

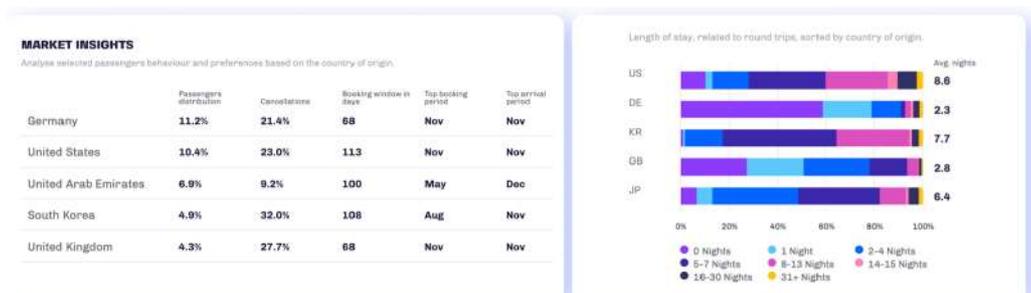
Ad esempio, se dall'analisi del sentiment emerge che tra gli aspetti più attraenti della tua destinazione ci sono specifici musei, spiagge o locali, perché non puntare su quei luoghi per fare campagne di marketing sui social media o dei video su YouTube?

Al contrario, investire su aspetti della destinazione che sono molto criticati da parte dei turisti, può attrarre una fascia di visitatori destinata a restare delusa dall'esperienza.

Qui di seguito per esempio vediamo una destinazione che ha turisti che vengono soprattutto dalla Germania, degli USA e dai paesi arabi. **I viaggiatori USA prenotano con almeno 3 mesi di anticipo e soggiornano in media una settimana.**

Dunque, per fare campagne marketing rivolte agli statunitensi, vale la pena muoversi con ampio anticipo e proporre idee di viaggio lunghe: per esempio, sul blog del portale di destinazione, potrai creare contenuti come "10 cose da fare a Berlino in dieci giorni", oppure "Come organizzare la tua settimana bianca a Cortina".

Ai tedeschi invece, che si fermano in media 2 giorni, puoi proporre tante idee per il weekend.



4 – Misura l’impatto degli eventi più importanti per ottimizzare i servizi

SFIDA

Gli **eventi** possono rivelarsi grandi successi come veri e propri boomerang per una destinazione turistica.

Da un lato sono un potente volano di attrazione con un impatto positivo sull’intera economia del territorio.

Dall’altro, possono creare problemi alla vita dei residenti e all’ecosistema ambientale in cui sono organizzati.

Come garantire esperienze ottimali per turisti e residenti anche in occasione di eventi di grande richiamo?

SOLUZIONE

I dati sugli eventi e i flussi previsti sono molto utili per anticipare gli arrivi e prendere le migliori misure organizzative.

Tieni d’occhio l’aumento della domanda, della saturazione degli alberghi e degli affitti brevi, i giorni di picco di presenze e la distribuzione degli eventi sul territorio, per organizzare al meglio la tua destinazione e l’accoglienza ai turisti.

Grazie a un’analisi granulare degli eventi, potrai rispondere a diversi quesiti:

- ci sono aree dove sono più concentrati gli eventi e dove c’è bisogno di maggiore attenzione nella gestione dei flussi?
- possiamo migliorare i servizi offerti in quelle aree?
- dove e come è possibile migliorare la segnaletica per raggiungere il posto?
- se la location dell’evento è in un’area a traffico limitato, possiamo favorire lo spostamento con apposite navette o treni da località limitrofe?

- ci sono abbastanza punti informazione?
- come metto in sicurezza gli ambienti naturali delicati?
- come comunicare con i residenti per non creare disagi?



Questa ad esempio è l'analisi della distribuzione territoriale degli eventi in una certa area e le presenze attese di persone in base ai giorni:

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE



CALENDARIO

Per ogni giorno sono riportati gli eventi in programma e le presenze previste.

Luglio 2024

< > Oggi

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
1 9	2 12	3 12	4 18	5 22	6 26	7 13
8 4	9 4	10 6	11 12	12 12	13 18	14 11
15 4	16 8	17 8	18 6	19 9	20 12	21 6
22 4	23 4	24 6	25 4	26 6	27 6	28 2
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

Partecipazione prevista: Molto bassa Molto alta

Manca qualche evento nel calendario? [Contattaci](#)

(Distribuzione degli eventi su mappa e calendario eventi – fonte: D / AI Destinations)

5 – Confronta la tua destinazione con i competitor

SFIDA

In uno scenario turistico competitivo come quello di oggi, ogni destinazione – grande o piccola che sia – deve investire tempo e risorse per aumentare la sua visibilità e la competitività.

Fare un confronto attento con destinazioni simili per offerta e caratteristiche geografiche, ti permette di conquistare nuove quote di mercato e aumentare i flussi e la soddisfazione dei turisti.

Come condurre un'analisi di [benchmarking](#) in modo rapido e affidabile?

SOLUZIONE

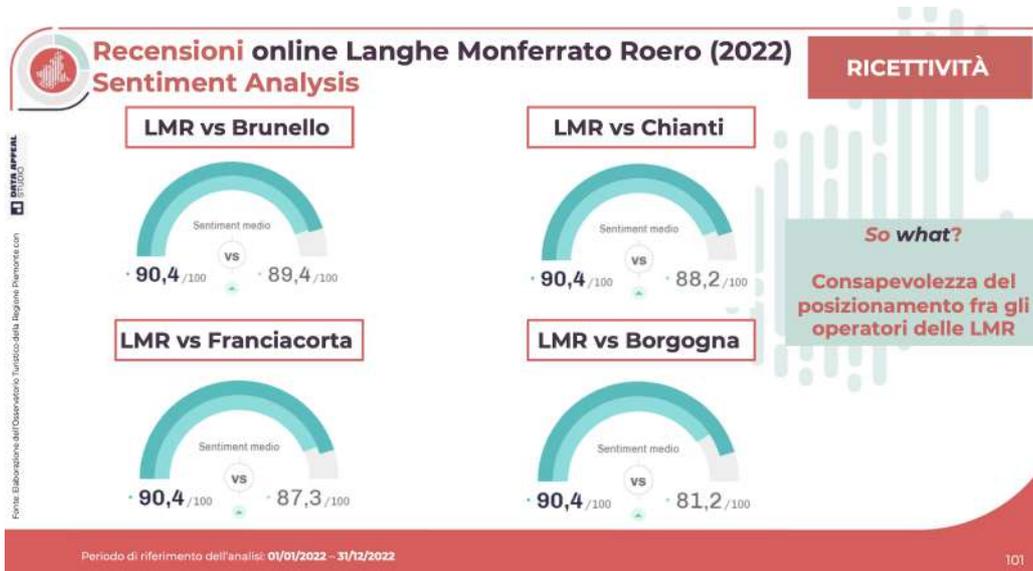
Piattaforme di destination management come D / AI Destinations ti permettono **con un semplice clic di fare una comparazione tra la tua destinazione e le altre.**

Nel nostro caso, basta usare la funzione “**COMPARA**” per mettere a confronto una città con un'altra o un Paese con un altro.

Il Piemonte ad esempio analizza le performance della zona Langhe Monferrato Roero con altre a vocazione simile, come la Borgogna e il Chianti.

Qui vediamo un'analisi comparativa con la Borgogna. Grazie alla funzione “Compare” (in alto a destra), la destinazione può mettere a confronto diversi aspetti: il sentiment generale, il sentiment per comparto, la saturazione OTA e le tariffe alberghiere, i flussi di visitatori in arrivo via aereo e molto altro.

Fare un confronto con i competitor così rapidamente ti permetterà di capire il tuo posizionamento sul mercato e individuare i tuoi punti deboli per investire al meglio.



(Dati comparativi presentati da Visit Piemonte nel 2023 – fonte: D / AI Destinations)

6 – Confronta i risultati di quest'anno con quelli del passato

SFIDA

Com'è andata la stagione? Questa è una domanda molto comune in ambito turistico. Stakeholder e shareholder vogliono conoscere a consuntivo come sono andate le cose in termini di presenze, prenotazioni, revenue alberghiere, sentiment, ecc.

Anche in questo caso, fare un paragone esatto non è semplice.

SOLUZIONE

Se hai una piattaforma di destination management, scegli i dati di tuo interesse e – una volta che i dati sono consolidati e aggiornati al 100% – **conduci un'analisi comparativa automatica per capire se e come sono cambiate le cose rispetto all'anno prima o alla stagione precedente.**

Di recente il nostro team ha utilizzato D / AI Destinations per analizzare [com'è andata la stagione estiva in Italia rispetto al passato.](#)

Abbiamo perciò confrontato:

- Tariffe alberghiere ed extralberghiere
- Offerte messe in vendita sulle OTA
- Livello della saturazione OTA



Dai dati che ti mostriamo, è chiaro che **il turismo estivo 2023 nel complesso ha avuto un andamento ottimo ma meno brillante rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.**

Se a giugno e luglio i dati collimano maggiormente con quelli del 2022, tra la fine del mese e agosto si è registrato un certo calo delle prenotazioni sui portali e un aumento dell'invenduto.

La diminuzione delle tracce digitali degli italiani – specchio attendibile dell'andamento del mercato – sono una chiara indicazione che c'è stata una effettiva diminuzione delle presenze di connazionali.



(Analisi tariffe alberghiere e saturazione OTA – fonte: D / AI Destinations)

7 – Anticipa i flussi turistici della tua destinazione

SFIDA

Sapere quante persone arriveranno nella tua località o nel tuo paese in anticipo è essenziale.

Puoi prevedere per tempo periodi di tutto esaurito e organizzare servizi pensati per evitare disagi ai turisti e ai locali.

Oppure puoi individuare i momenti più critici per i tuoi operatori e mettere

8 – Contrasta l'overtourism

SFIDA

L'[overtourism](#) è una vera e propria piaga per molte destinazioni turistiche.

Anticipare gli arrivi e fare in modo che il tessuto sociale e culturale della destinazione non vadano in sofferenza è davvero una delle grandi sfide del nostro decennio.

SOLUZIONE

I dati possono essere l'antidoto all'overtourism.

Ci sono molti esempi di realtà internazionali che hanno utilizzato i dati in questo senso.

[Venezia](#), che è diventata negli ultimi anni il più famoso esempio di destinazione colpita dall'overtourism, ha messo in atto tutta una serie di azioni negli ultimi anni per contrastare il trend grazie all'uso dei dati.

Per gestire la difficile situazione durante il **Carnevale** ad esempio, nel 2020 le istituzioni hanno attivato un sistema di telecamere e sensori per gestire gli afflussi in modo predittivo e tenere traccia degli spostamenti sul territorio e in città.

Dal 2022, analizzando i dati turistici, la città promuove un Carnevale diffuso con eventi anche in zone periferiche della città per evitare gli affollamenti nel centro.

Altre destinazioni utilizzano i dati per analizzare ogni singola area della destinazione.

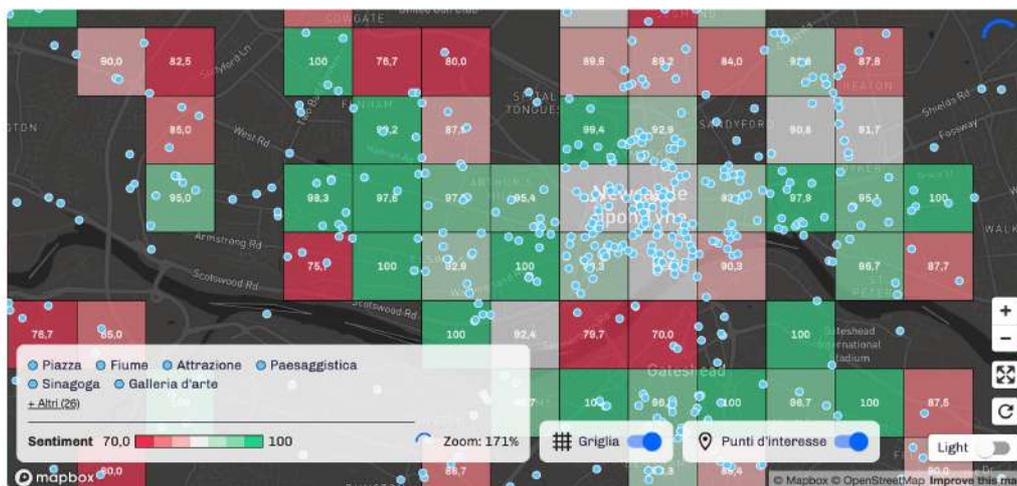
Ci sono aree con un buon sentiment e punti di attrazione da promuovere per spostare l'attenzione dei turisti verso zone meno affollate?

Ci sono invece aree dove c'è un'alta concentrazione di attrazioni ma un basso sentiment e su cui intervenire per evitare il sovraffollamento?

Di seguito puoi vedere una mappa interattiva di D / AI Destinations per capire a colpo d'occhio dove si concentrano le attrazioni e qual è la percezione di ogni area.

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

I colori mostrano dinamicamente la differenza dei valori dell'indice di Sentiment in base ai valori indicati in legenda.



(Mappa della distribuzione delle attrazioni sul territorio e del sentiment correlato – fonte: D / AI Destinations)



9 – Trova nuove opportunità di crescita con i social media

SFIDA

Instagram, Facebook e gli altri social sono un potente strumento di visibilità, ma come si tengono d'occhio nel caso di una destinazione?

Come si possono cogliere nuove opportunità? Individuare gli influencer da contattare? Trovare gli hashtag più in voga?

SOLUZIONE

Esistono strumenti dedicati all'analisi social. Piattaforme complete dove vedere quante persone parlano di una marca o di un luogo, quali contenuti generano più engagement e se ci sono degli ambasciatori che premiano la destinazione.

Anche D / AI Destinations è dotato di una sezione “**Media Monitoring**” in grado di mostrarti quali e quante tracce sulla tua destinazione sono generate online per ogni canale collegato, il sentiment espresso e il livello di engagement.

In pochi minuti, grazie a questa analisi dati potrai capire cose fondamentali per pianificare le tue azioni sui social:

- Quali canali funzionano di più? Quali generano maggiori contenuti e più engagement?
- Quali sono le tipologie di contenuti che hanno avuto più efficacia?
- Quali sono gli argomenti che interessano di più alle persone?
- Quali sono gli hashtag più utilizzati e performanti?
- Quali persone hanno raggiunto un maggiore pubblico parlando della tua destinazione?

VOLUME TRACCE DIGITALI, SENTIMENT E ENGAGEMENT

Analisi del volume delle tracce digitali che contengono una o più parole chiave, hashtags e menzioni preconfigurati e i relativi sentiment e engagement.

Tracce digitali

▲ **49,4k**

Posts al giorno

▲ **268**

Sentiment

77,6 /100

Engagement

18,9M

(Sezione Media Monitoring – D / AI Destinations)

10 – Crea report automatici sul turismo da condividere con la stampa

SFIDA

TV, riviste e testate giornalistiche sono spesso a caccia di informazioni per

parlare della tua destinazione a livello internazionale.



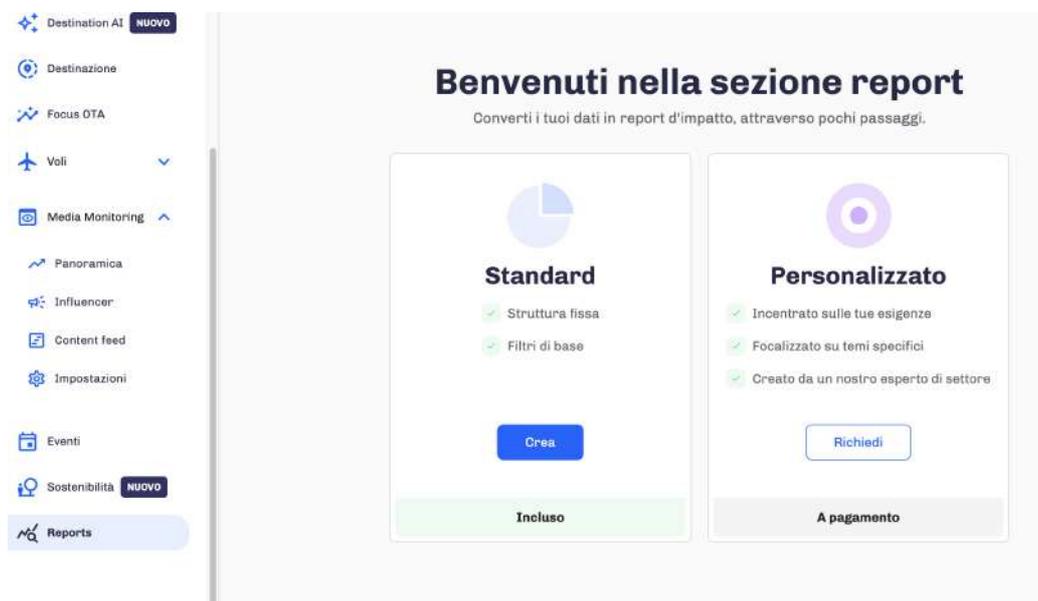
Senza contare che per i rappresentanti politici, mostrare i progressi nel turismo sui media è anche un ottimo modo per spiegare e giustificare gli investimenti fatti di fronte alla popolazione e coinvolgere nuovi partner e stakeholder.

Si tratta quindi di una visibilità di grande valore per una meta turistica, ma spesso reperire informazioni attuali, aggiornate e complete sull'andamento del turismo da condividere non è scontato.

SOLUZIONE

Dotarsi di uno strumento che raccoglie, organizza e analizza i dati in modo automatico è un ottimo modo per avere tutte le informazioni necessarie da condividere.

Nel caso di D / AI Destinations ad esempio, è sufficiente visitare la sezione "Reports", selezionare il periodo di analisi e creare un documento in PDF da inviare o stampare. **Una funzionalità molto utile per avere i dati alla mano da inviare alla stampa o pubblicare sui propri media.**



(Sezione Reports – D / AI Destinations)