



Corso di formazione

WEB MARKETING PER LE STRUTTURE TURISTICHE

29 marzo 2021



CAMERA DI COMMERCIO
BIELLA E VERCELLI - NOVARA
VERBANCO-CUSO-OSSOLA



DISTRETTO
TURISTICO
DEI LAGHI

Lago Maggiore
Lago d'Orta
Lago di Mergozzo
Monti e Valli d'Ossola



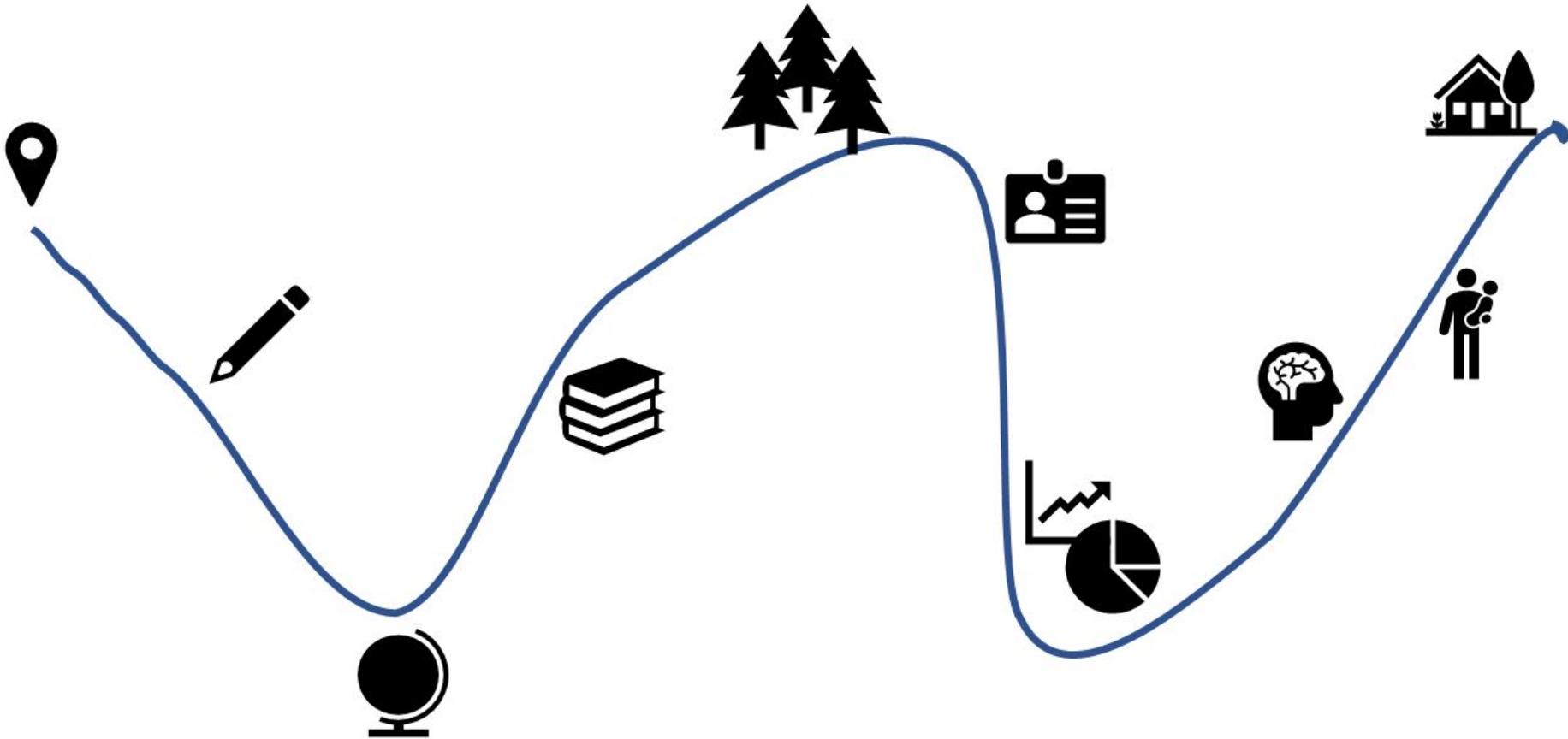


Digital Analytics

E.V.A.E.T. Digital Academy

Pierluigi Ladisa

CHI SONO



35 mila al giorno

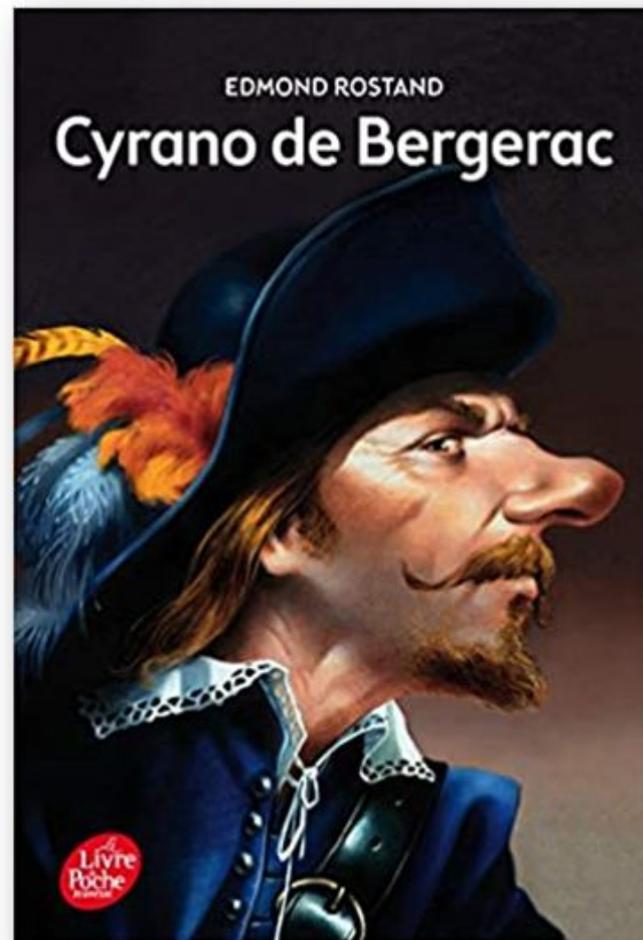
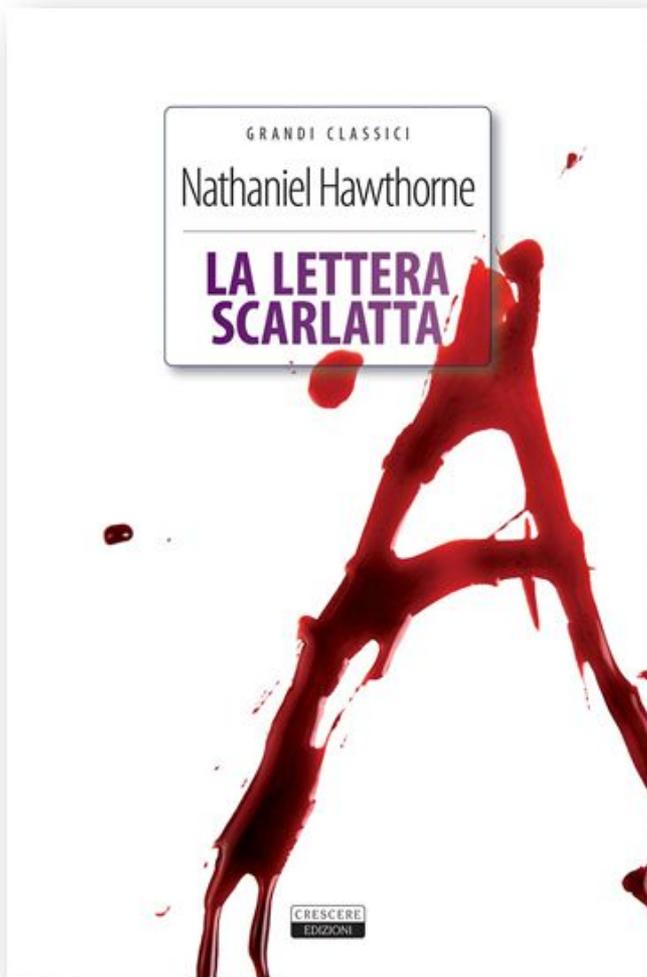
1,815 miliardi in Italia

Nuove professioni



Analytics | Di cosa stiamo parlando

Analytics è il processo scientifico di scoperta e comunicazione dei **modelli significativi** che possono essere trovati nei dati. In pratica i **dati grezzi vengo trasformati in insights** (intuizioni) utili per prendere **decisioni migliori** e si basa su un **insieme di scienze, tecniche e tecnologie** che vanno dalla statistica, alla matematica, alle tecnologie di business intelligence di base.



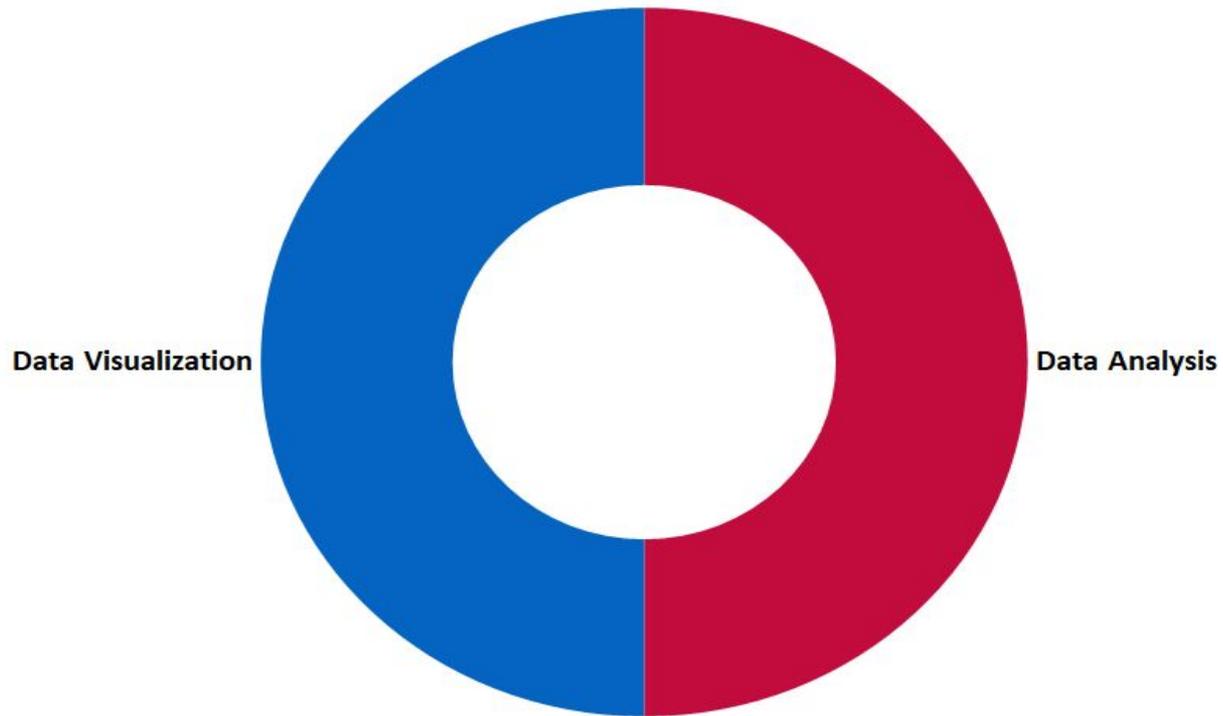
Decisioni basate sui dati Facciamolo raccontare da chi sa farlo davvero

“There is nothing like first-hand evidence.”

“I never guess. It is a shocking habit.”

“Data! Data! Data! I can’t make bricks without clay.”

Decisioni basate sui dati | Ci sono due elementi da ricordare



Data Analysis | Diversi tipi di analisi

Descrittiva

Diagnostica

Predittiva

Prescrittiva

Data Analysis | Cosa significa in concreto

Descrittiva

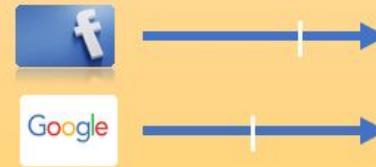
2.4 M€

Diagnostica

90 ↑

Prescrittiva

**Aumenta Facebook
Riduci Google**



Predittiva



Data Analysis| Come la faccio

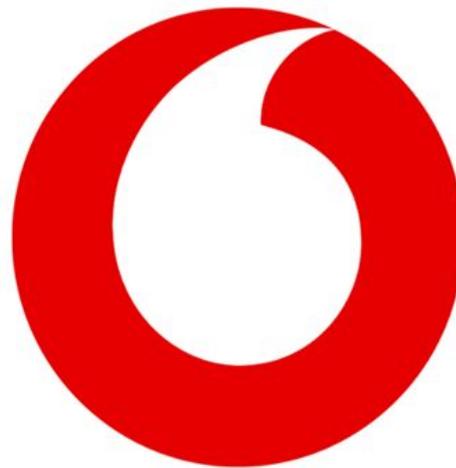


Data Analysis | Perché mi serve

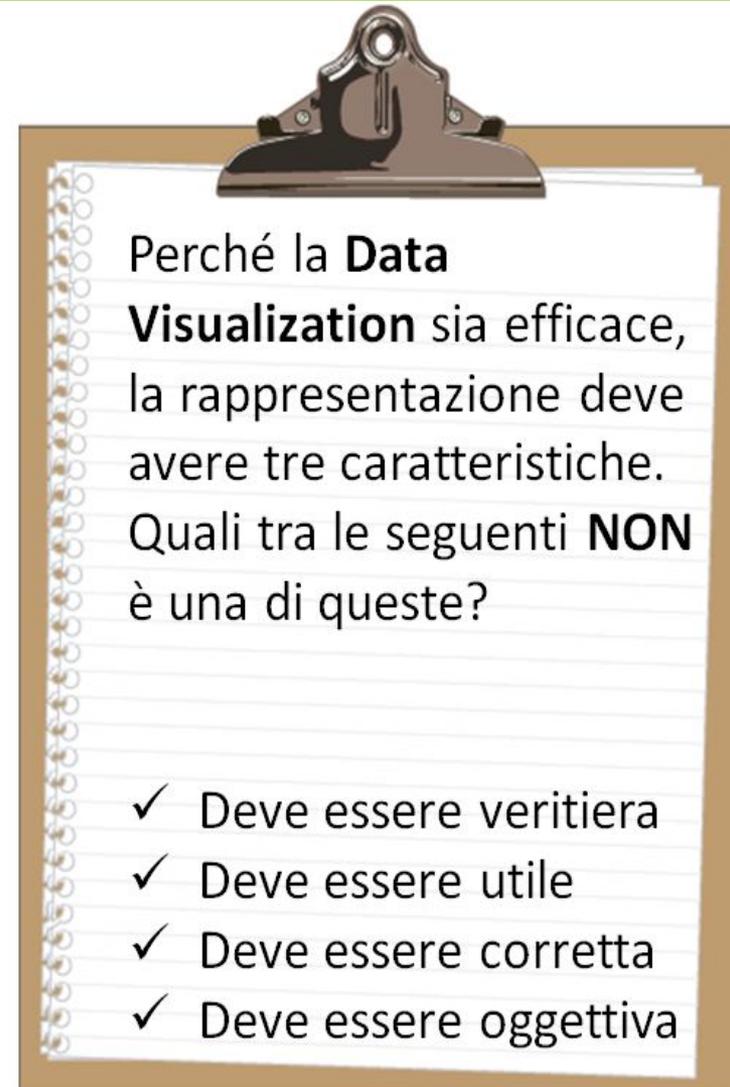
Aumenta l'efficienza

Migliora la relazione con i clienti

Crea nuove opportunità di business



Data Visualization| Quando è efficace



Analisi descrittiva

E se volessimo usare l'analisi descrittiva per studiare il mondo del turismo?



Chi è il nostro turista?

Quali attività fa durante il soggiorno?

Quanto è soddisfatto in generale?

Analisi descrittiva | Andiamo nel dettaglio

L'analisi descrittiva è fondamentale per liberare ed approfondire una serie di informazioni.

Flussi di presenza nei mesi



Il nucleo turistico



Età & Hobby



Flussi di presenza | Come uso le informazioni in mio possesso?

distribuzione media delle presenze negli ultimi 5 anni

Gennaio	0%
Febbraio	0%
Marzo	2%
Aprile	7%
Maggio	11%
Giugno	14%
Luglio	23%
Agosto	23%
Settembre	13%
Ottobre	4%
Novembre	1%
Dicembre	1%

Fonte: Regione Veneto

Il mio territorio è coerente con questa distribuzione?

Flussi di presenza | Come uso le informazioni in mio possesso?

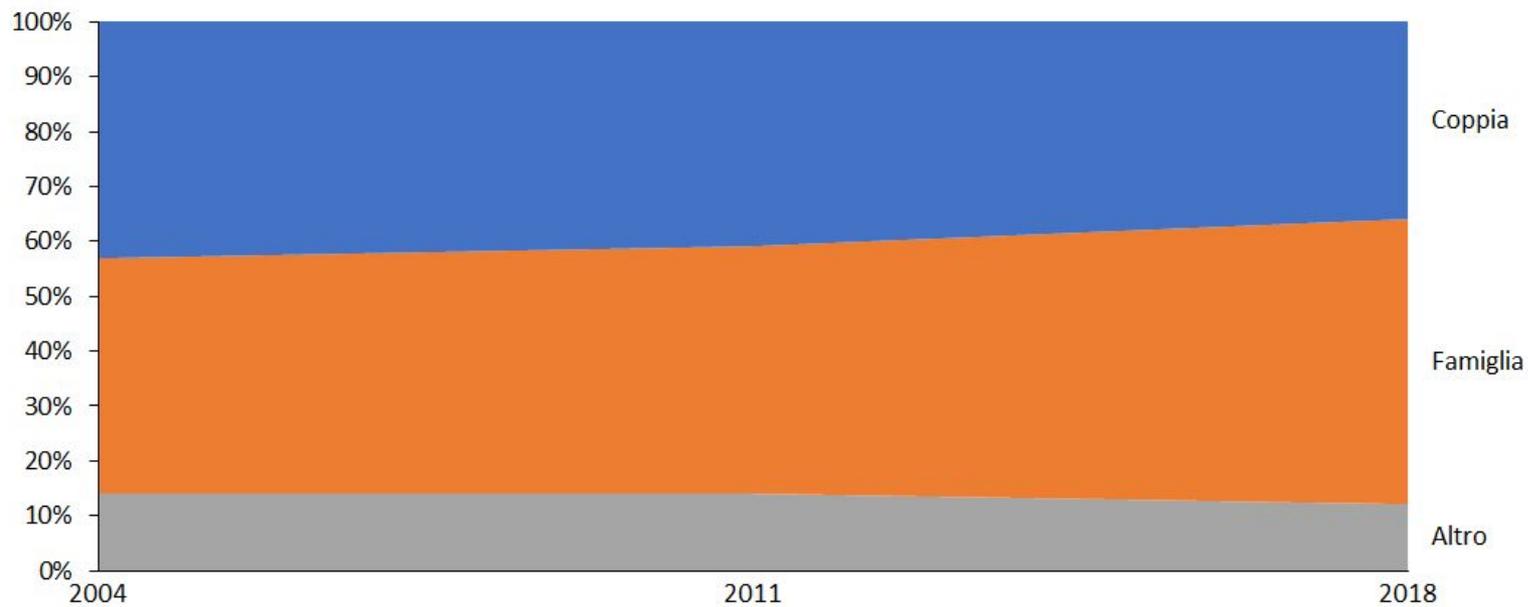
distribuzione media delle presenze negli ultimi 5 anni

Gennaio	0%
Febbraio	0%
Marzo	2%
Aprile	7%
Maggio	11%
Giugno	14%
Luglio	23%
Agosto	23%
Settembre	13%
Ottobre	4%
Novembre	1%
Dicembre	1%

Fonte: Regione Veneto

MESI	situazione attuale media ultimi 5 anni	prospettiva futura di vacanza
Agosto	23%	20%
Settembre	13%	16%
Ottobre	4%	5%

Nucleo turistico | Come uso le informazioni in mio possesso?



Età del turista | Come uso le informazioni in mio possesso?

fasce di età	distribuzione turisti del Garda veronese	distribuzione turisti d'Europa
0-14	17%	14%
15-25	12%	13%
25-44	39%	37%
44-64	28%	28%
> 65	4%	8%
	100%	100 %

Fonte: Eurostat

Età del turista | Come uso le informazioni in mio possesso?

Prodotti turistici	Età media
Turismo culturale italiano	37 anni
Turismo balneare italiano	39 anni
Turismo montano italiano	42 anni
Turismo lacuale italiano	42 anni
Sponda veronese del Garda	35 anni

Fonte: ONT

Hobby del turista | Come uso le informazioni in mio possesso?

Hobby del turista	
sport	57%
musica	48%
viaggi	62%
motori	22%
cinema	21%
arte e cultura	37%
ballo	15%
tv	25%
cucina	29%
pc	39%
videogames	12%
altro	16%



Vi ricordate da dove arriviamo?

E se volessimo usare l'analisi descrittiva per studiare il mondo del turismo?



Chi è il nostro turista?

Quali attività fa durante il soggiorno?

Quanto è soddisfatto in generale?



Analisi qualitativa



Soddisfazione generale

Fidelizzazione

Acquisizione

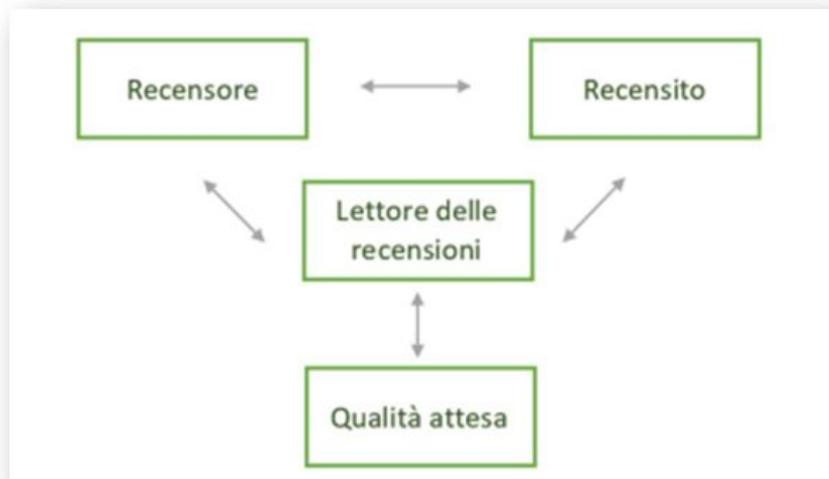
Analisi qualitativa | Soddisfazione generale

7.5



Analisi qualitativa | Come uso le informazioni in mio possesso?

Noi non osserviamo una realtà 'oggettiva'



Da 0 a +150 milioni di recensioni dal 2000

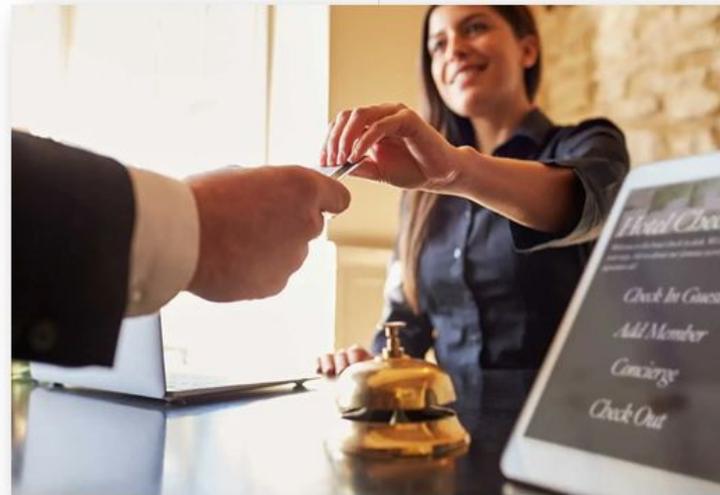
Analisi qualitativa Global Review Index (uno sguardo sul mondo)

Il **GRI** è l'indice di valutazione della brand reputation, calcolato sulla base delle recensioni e dei dati provenienti da tutti i siti e portali di recensione online

Indice medio di occupazione



Ricavo medio per camera



Ricavo generato per camera disponibile

Analisi qualitativa | Fidelizzazione

83%

Prodotti turistici	Clienti fidelizzati	Clienti nuovi acquisiti
Turismo culturale italiano	49%	51%
Turismo montano italiano	44%	56%
Turismo balneare italiano	65%	35%
Turismo lacuale italiano	64%	36%
Sponda veronese del Garda	80%	20%

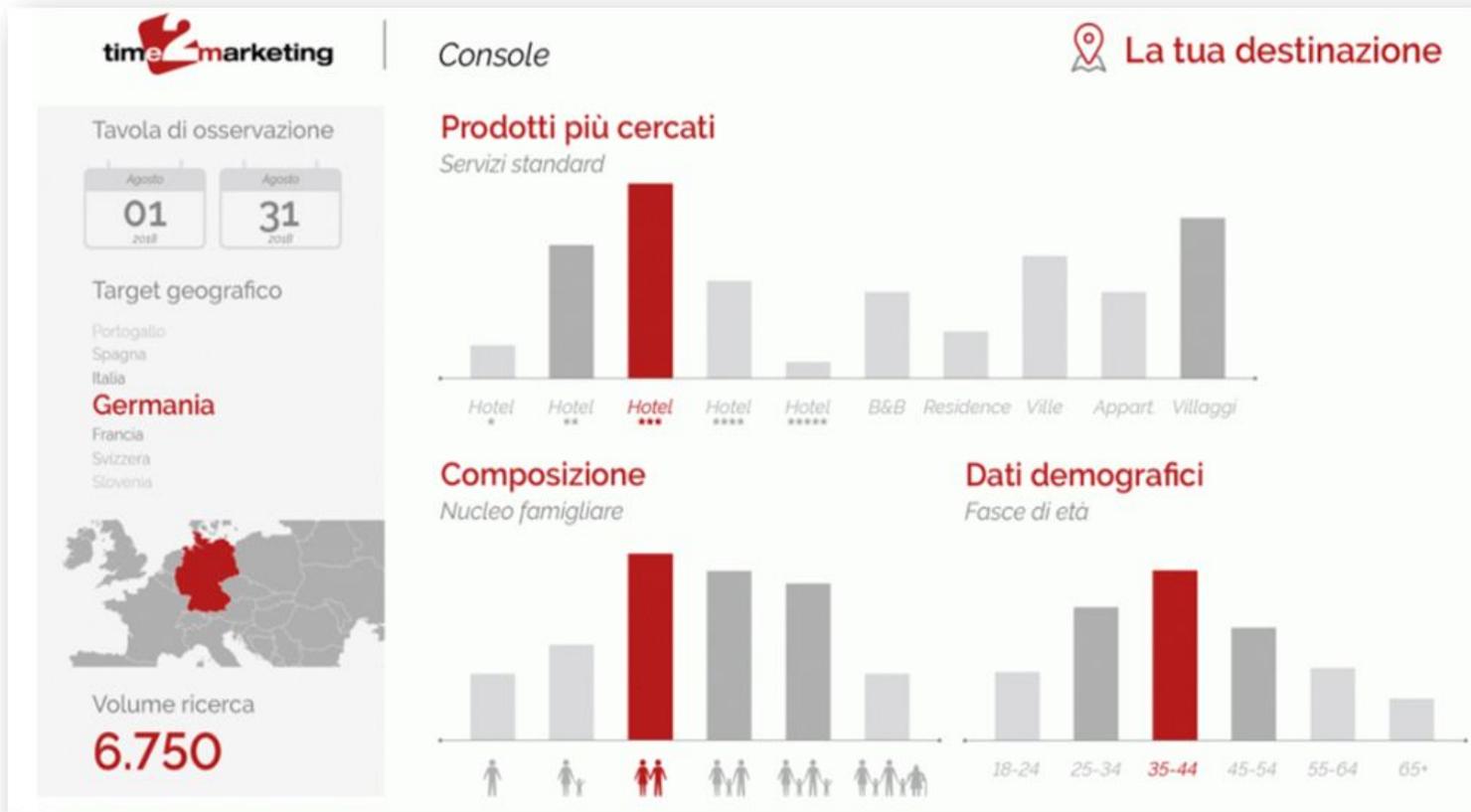
Fonte: ONT



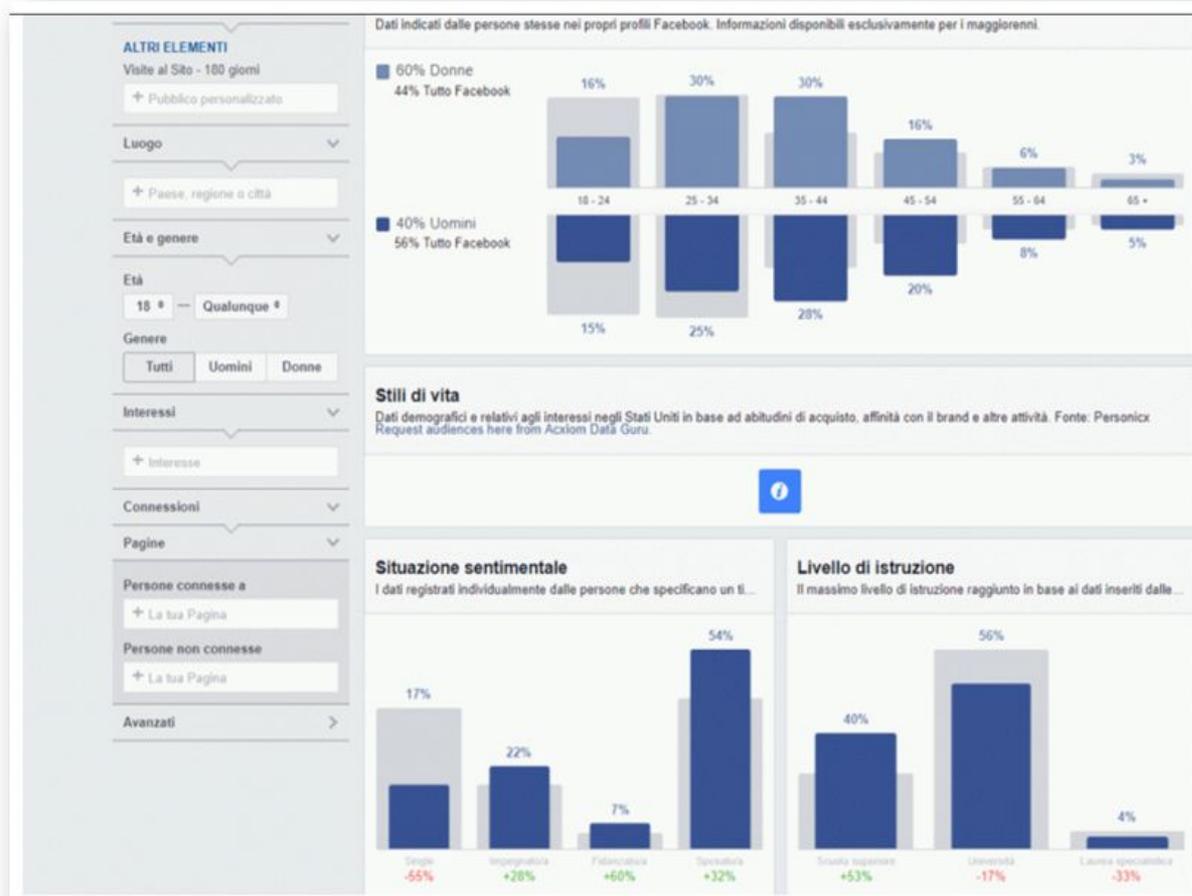
Analisi qualitativa | Esempi di fidelizzazione



Un giro nel mondo reale



Un giro nel mondo reale



Alcuni trend da tenere d'occhio

Home tels



Vacanze spartane



Crociere hipster





GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Operazione co-finanziata dall'Unione europea, Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, dallo Stato Italiano, dalla Confederazione elvetica e dai Cantoni nell'ambito del Programma di Cooperazione Interreg V-A Italia-Svizzera