

**MASTER UNIVERSITARIO IN PROGETTAZIONE, COMUNICAZIONE E
MANAGEMENT DEL TURISMO CULTURALE
A.A. 2020/2021**

Titolo della tesi:

DATA DRIVEN SUI MERCATI TURISTICI: strategie di Enit e focus sul Regno Unito

Nominativo studente: Beatrice Badioli

Abstract

Il presente lavoro ha come obiettivo lo studio del dato statistico e delle piattaforme Data Analysis come risorse essenziali per analizzare i bisogni e le richieste dei viaggiatori nel corso del tempo e saper rispondere repentinamente attraverso delle strategie commerciali e offerte turistiche complete e differenziate in base alla situazione.

Enit, Ente Nazionale del Turismo Italiano, ha saputo sfruttare al meglio il periodo di pandemia, approcciandosi in maniera flessibile al contesto in continuo cambiamento: la collaborazione con le piattaforme di analisi dati ha reso possibile la segmentazione della domanda turistica in tempo reale e la previsione dei trend turistici in atto.

L'Italia in questi mesi ha raggiunto grandi risultati e si è tornato a parlare di incoming nel Bel Paese come seconda destinazione più cercata d'Europa e terza nel mondo, mostrando l'importanza del dato e delle piattaforme di Data Analysis come elementi fondamentali per dare valore al settore turistico italiano e rivalutare nel tempo il Brand Italia.

L'intenzione del lavoro nella raccolta e nella divisione dei dati per aree tematiche, evidenzia la volontà di fornire un panorama realistico dei trend turistici italiani degli ultimi anni, e in particolare di mostrare le analisi statistiche adottate da Enit per monitorare il mercato turistico del Regno Unito e le strategie utilizzate per sponsorizzare e far conoscere il Brand Italia sul territorio inglese.

UK si presenta oggi come uno dei più mercati turistici più fruttuosi per l'economia turistica italiana: oltre ad essere alto-spendente, molti viaggiatori inglesi si sono dimostrati nel tempo fedeli alla destinazione Italia per le loro organizzazioni di viaggio, attratti da un'offerta turistica differenziata e dalle numerose specialità italiane.

L'obiettivo finale è quello di offrire dei possibili scenari e spunti di riflessione per impostare linee d'azione e strategie turistiche negli anni a venire, per poter sponsorizzare il Brand Italia sia sul territorio italiano che verso il mercato inglese.