



# Mappe e Numeri: Indagare le Dinamiche del Turismo per Decisioni Strategiche



# Comprendere le Tendenze Globali per Espandere la nostra Offerta

Essendo noi uno dei principali tour operator internazionali, ci distinguiamo per la profondità delle nostre analisi e l'attenzione al dettaglio.

La nostra missione è offrire un'esperienza di viaggio superiore, fondamentale è comprendere a fondo le dinamiche del turismo globale.

La visualizzazione dei dati ci sono utili per due obiettivi strategici principali:

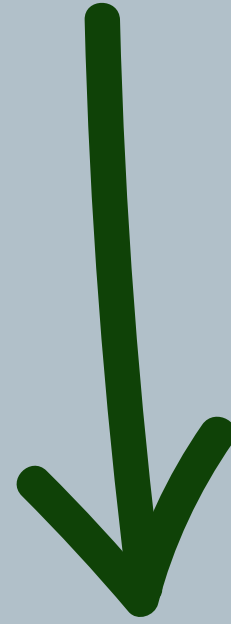
- **Espandere la nostra offerta nei mercati emergenti:** Identificando nuove opportunità dove il turismo responsabile può crescere.
- **Rafforzare la nostra presenza nei Paesi ad alto afflusso turistico:** Promuovendo un approccio sostenibile e a basso impatto, anche nelle destinazioni più consolidate.



- Fornire tendenze chiare nel panorama del turismo globale, identificare nuove opportunità di mercato e proporre una strategia mirata.
- Migliorare continuamente l'esperienza del cliente con la nostra agenzia, garantendo viaggi che superino le aspettative.
- Creare pacchetti di viaggio che siano intrinsecamente sostenibili per l'ambiente e che portino benefici concreti alle comunità locali.



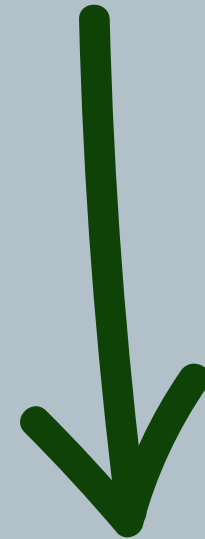
- Fornire tendenze chiare nel panorama del turismo globale, identificare nuove opportunità di mercato e proporre una strategia mirata.



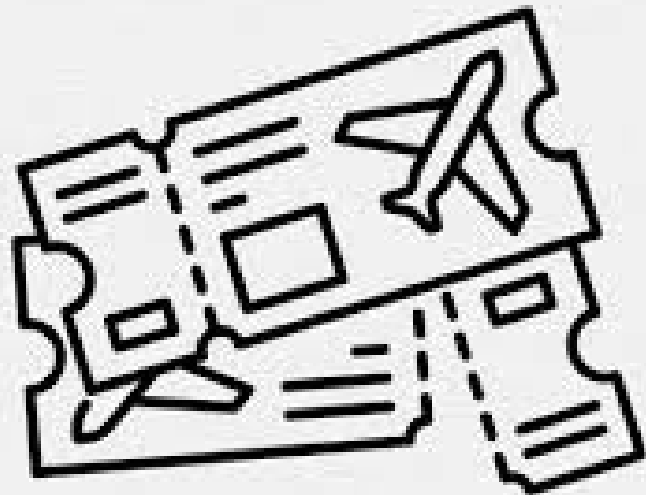
- Migliorare continuamente l'esperienza del cliente con la nostra agenzia, garantendo viaggi che superino le aspettative.



**CUSTOMER EXPERIENCE**



- Creare pacchetti di viaggio che siano intrinsecamente sostenibili per l'ambiente e che portino benefici concreti alle comunità locali.



# Dati Affidabili dal World Bank Group



serie storica dal 1995 al 2024 per alcune misure per diversi paesi

**Indicatore Chiave: International Tourism Expenditures**

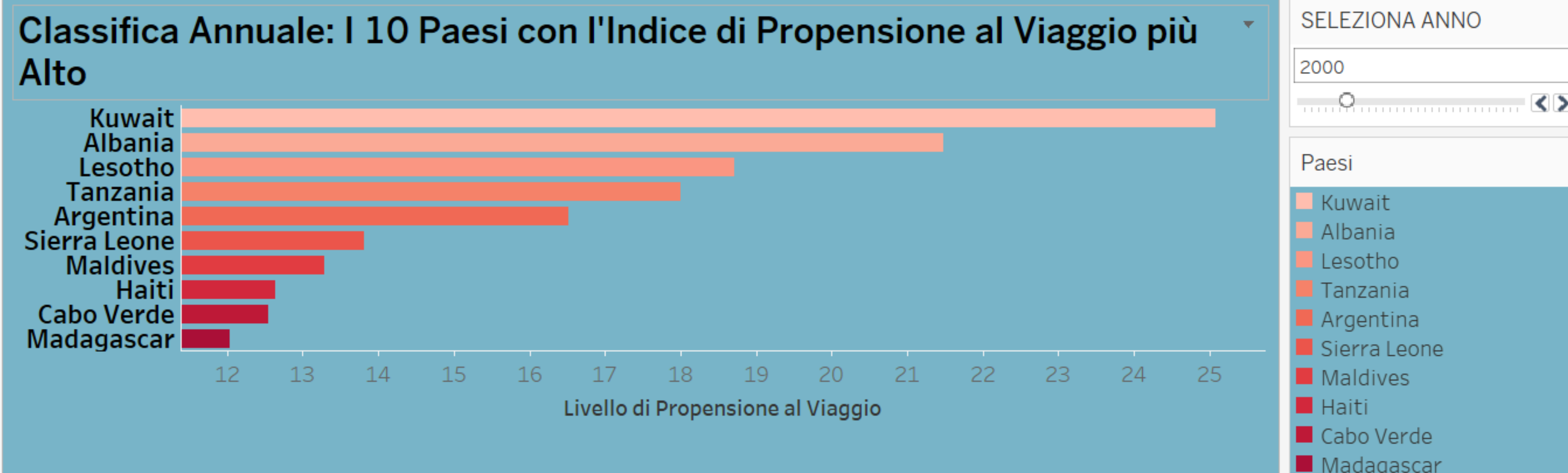
**Cosa rappresenta:**

Non è la spesa turistica in sé, ma l'indice che misura la propensione di un paese a spendere per il turismo internazionale, in relazione alle sue importazioni totali.

**Come ho usato i Dati per l'analisi:**

- un valore alto: Elevata propensione dei residenti ai viaggi internazionali per motivazioni diverse
- Possibili redditi disponibili crescenti.
- Minore attrattività percepita del turismo interno.





Questo **indicatore misura quanto un paese spende per i viaggi** all'estero rispetto a tutto ciò che importa. In pratica, mostra in che percentuale delle importazioni totali di un paese è dedicata alle spese di viaggio dei suoi residenti in altri paesi(non specificati).

Un **valore più alto** significa che il paese spende una parte maggiore delle sue importazioni per i viaggi, indicando una **maggiore propensione al viaggio**. Un **valore più basso**, invece, suggerisce che una **quota minore** delle importazioni è **destinata a questo scopo**.

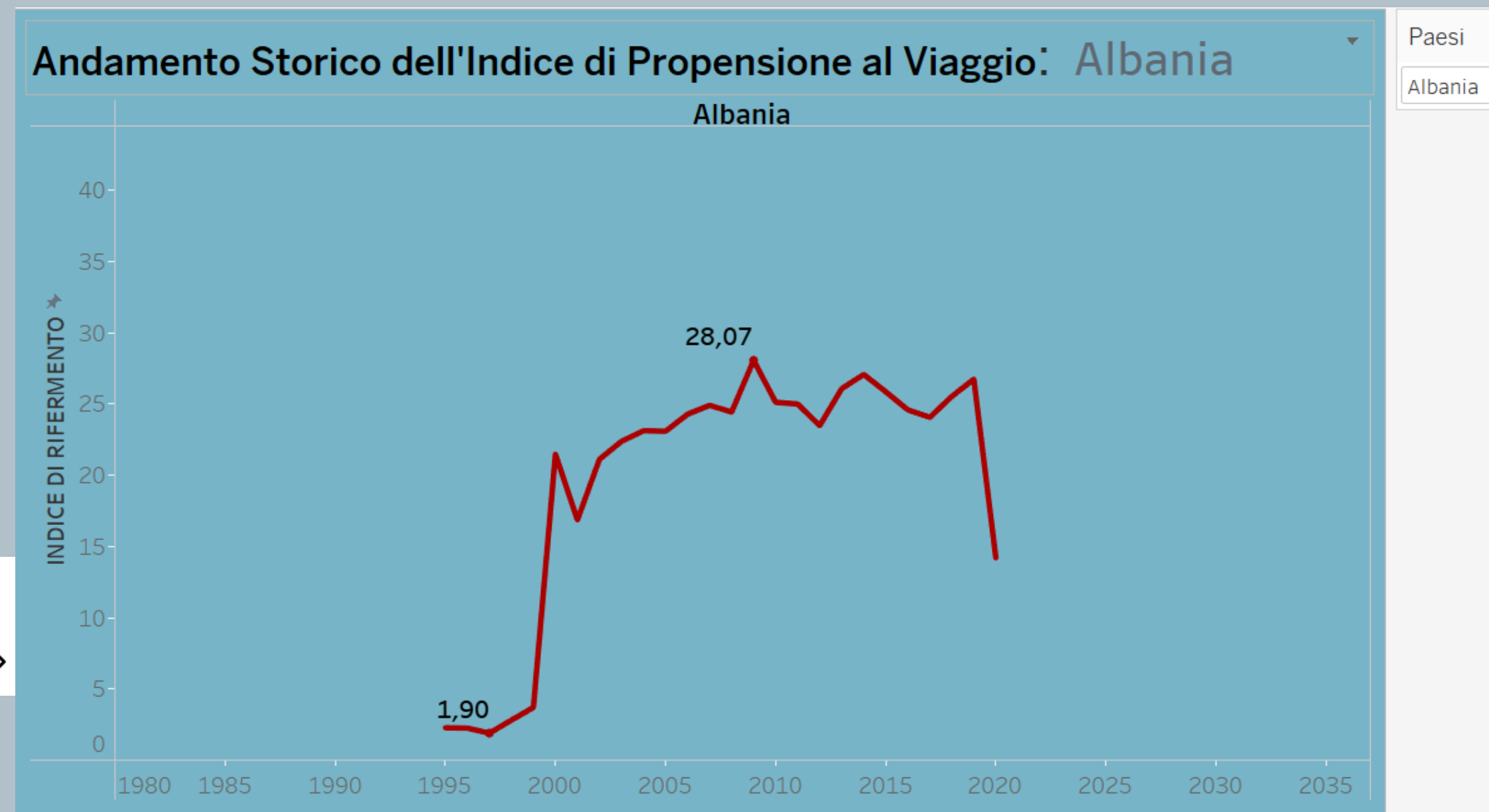
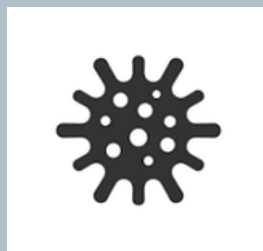
L'indicatore non specifica le motivazioni di queste spese, che possono includere conflitti, ricerca di vita migliore o turismo.

# Andamento dell'Indice di Propensione al Viaggio

Questo grafico mostra l'andamento nel tempo dell'indicatore per ogni paese.  
Visualizza come la spesa per i viaggi all'estero sia cambiata nel corso degli anni per paese.

Analizzando ogni paese specifico, possiamo:

- **Comprendere la Traiettoria:** Distinguere crescita, stabilità, fluttuazioni o declino dell'indice di propensione ai viaggi.
- **Identificare Momenti Chiave:** Rilevare eventi significativi nell'andamento dell'indice.

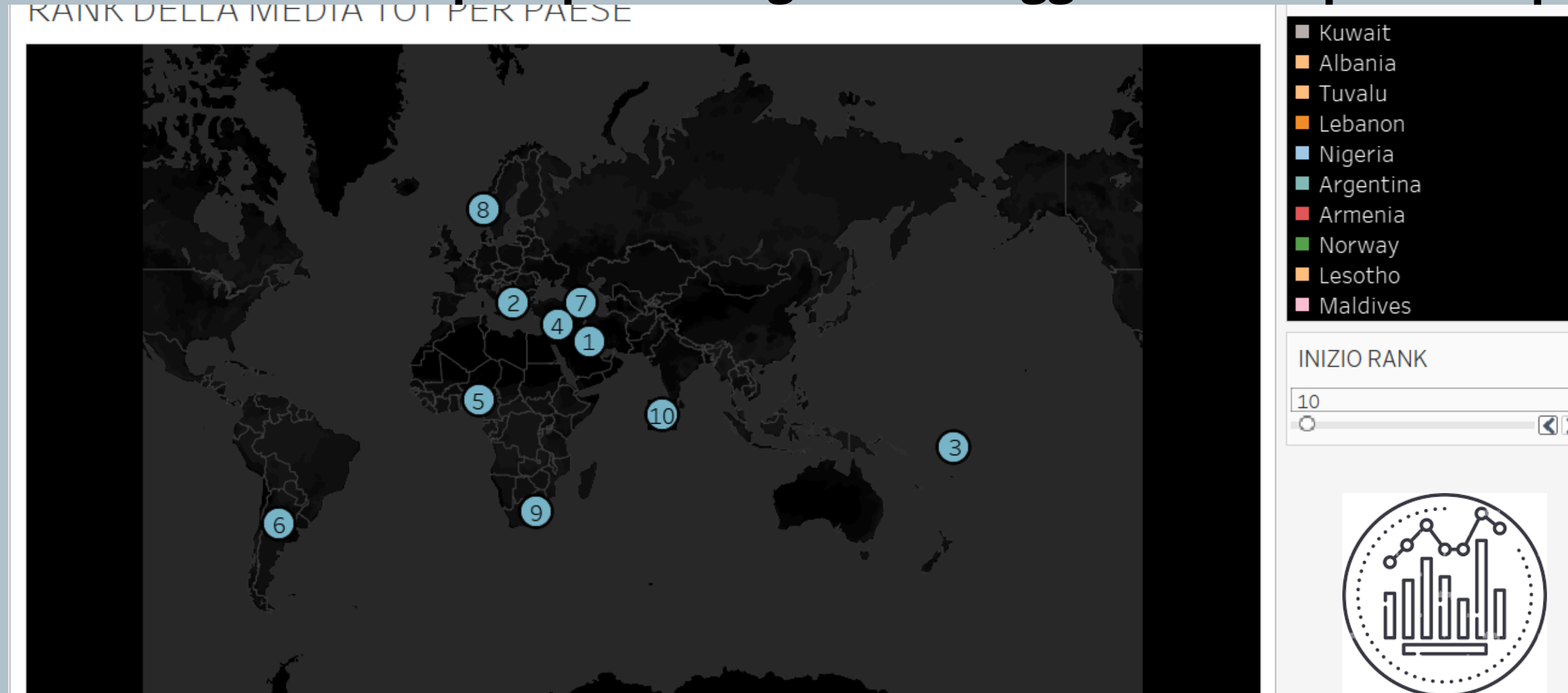


- **Valutare il Potenziale di Collaborazione:** Una crescita positiva dell'indice indica un'opportunità promettente per partnership e campagne marketing mirate in un determinato paese o meno.



# Classifica dei paesi sulla media dell'indice

Successivamente ho creato una mappa interattiva per visualizzare la propensione media per quanto riguarda viaggi di tutti i paesi disponibili



**Distribuzione Geografica:** Comprendere come la propensione ai “viaggi” si distribuisce nel mondo.

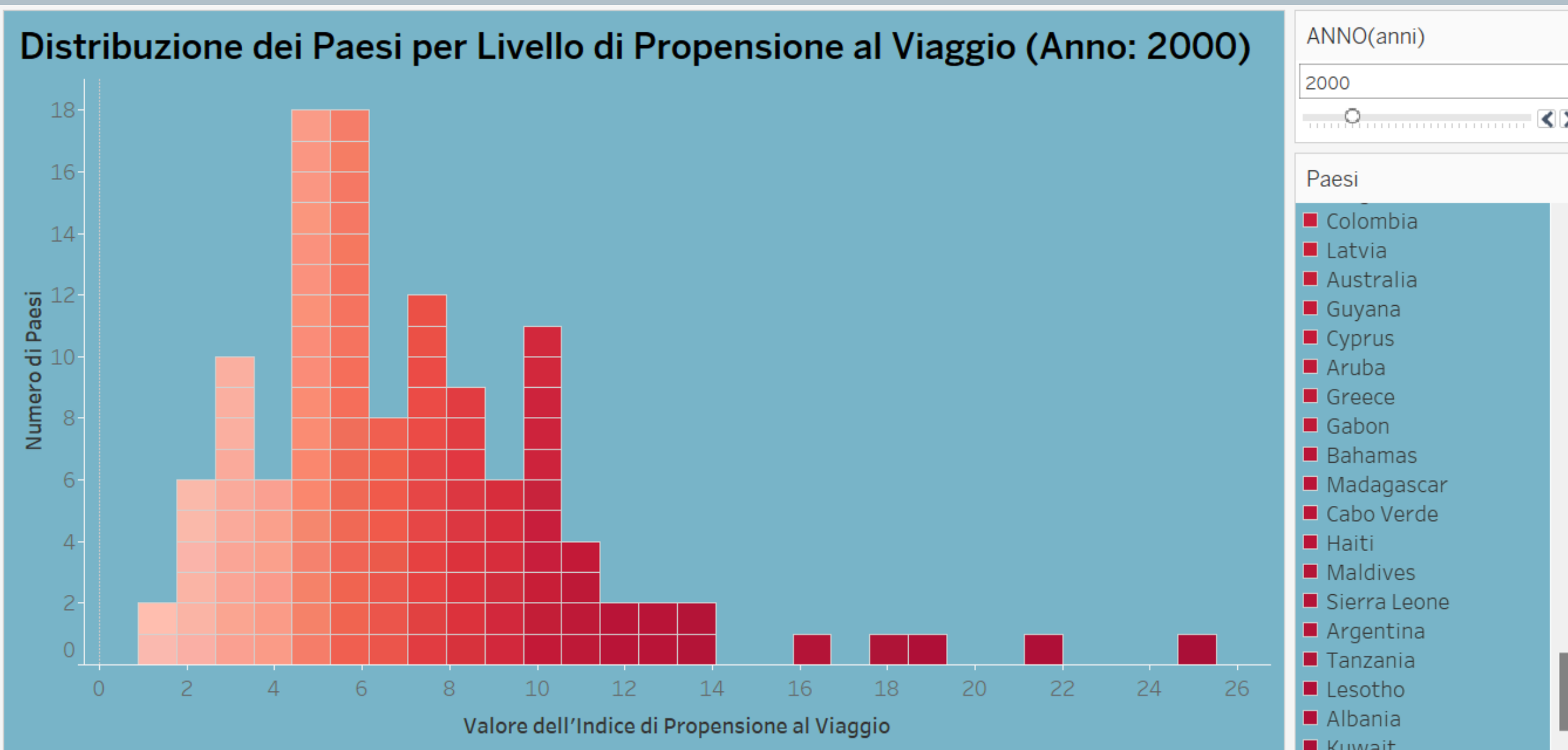
**Identificare paesi :**

**Vedere a colpo d'occhio i paesi con l'indice medio più elevato.**

attraverso un filtro interattivo si può visualizzare specifica classifica Top \_\_ paesi in ordine

offrendo una visione immediata delle opportunità

# Analisi del Grafico e Strategia di Marketing



**Il grafico visualizza la distribuzione dei paesi in base al loro Livello dell'Indice di Propensione al Viaggio per l'anno 2000**

**I paesi sono ordinati per indice di propensione al viaggio [crescente], dal valore minimo al massimo**

**L'asse X indica il Valore dell'Indice di Propensione al Viaggi**

**L'asse Y rappresenta il Numero di Paesi compresi**

**Distribuzione offre spunti preziosi per una strategia mirata su un cluster di paesi specifico:**



### Paesi ad Alta Propensione > 8:

- Strategia: Marketing aggressivo, investimenti significativi, offerte premium, esperienze esclusive.
- Obiettivo: Trarre vantaggio dalla forte propensione, massimizzare il valore per cliente.

### Paesi a Media Propensione 4-8 :

- Strategia: Marketing di massa/diversificato, offerte competitive
- Obiettivo: Convertire un'ampia base della popolazione di quei paesi in potenziali viaggiatori.

### Paesi a Bassa Propensione < 4 :

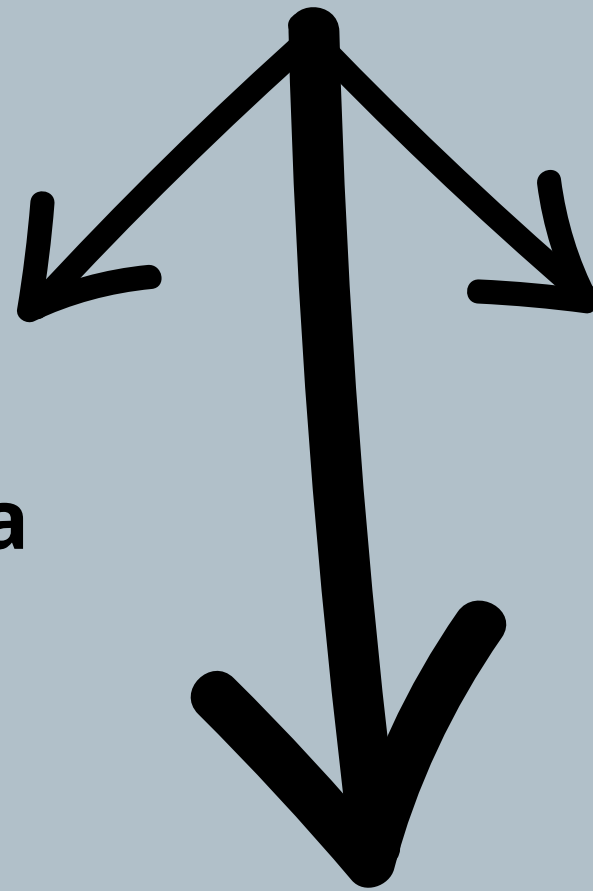
- Strategia: Basso costo, studio dell'andamento nel lungo termine , meno oneroso
- Obiettivo: Stimolare l'interesse iniziale e creare una base per il futuro.

# Prima di Immergerci nel Turismo Sostenibile: Caratteristiche Fondamentali del Turismo

**Il settore del turismo rappresenta una forza trainante significativa nell'economia globale, con impatti profondi sia sui paesi sviluppati che su quelli in via di sviluppo.**

**Il turismo è un generatore di occupazione**

**si stima che il settore impieghi circa 235 milioni di persone a livello mondiale**



**Le previsioni indicano una crescita continua dei viaggiatori**

**Bisogna riconoscere che questa crescita non è garantita**

**Eventi imprevedibili possono ledere le stime**

**Per molti paesi in via di sviluppo, il turismo costituisce la principale fonte di guadagno**



# Turismo sostenibile

**A Chi Giova Davvero?  
a beneficio delle comunità locali e dell'ambiente.**



**Il turismo spesso non beneficia equamente le comunità locali, con profitti che finiscono a operatori esterni (resort, hotel, guide non locali).**



**Inoltre, il settore è un grande inquinatore: una notte in hotel produce 30 kg di CO<sub>2</sub>, rendendo il turismo la quarta fonte di inquinamento in Europa.**

Per rendere l'esperienza con la nostra agenzia il più immersiva possibile, dobbiamo imparare dai dati visualizzati per ogni paese e applicarli direttamente nella realtà.



[Link del progetto](#)