

Intervento 5.2

PSR 2014/2020 Regione Puglia - PAL 2014/2020 GAL Ponte Lama

***DALLE LOGICHE DI PROMOZIONE DI
FILIERA ALLA PROMOZIONE INTEGRATA
DEL TERRITORIO:
IL SUPPORTO DELL'INTELLIGENZA
ARTIFICIALE***

Nadia Di Liddo

Responsabile attività di animazione GAL Ponte Lama



COME NASCE IL PROGETTO

Il nostro è un territorio ricco di **produzioni agricole e agroalimentari tradizionali di qualità**, insieme alla forte presenza di **risorse naturali e storico-culturali**, che tuttavia presentano ancora un basso livello di integrazione.

Il GAL Ponte Lama vuole rispondere a questo gap attraverso un progetto di marketing territoriale, che ha fra i suoi obiettivi realizzare azioni di promozione del prodotto e del territorio in chiave turistica:

BINOMIO PRODOTTO-TERRITORIO

FINALITÀ DEL PROGETTO

Rafforzare la
competitività
territoriale

Aumentare
l'attrattività
territoriale

Fare sistema tra
il fitto tessuto di
aziende agricole
e agroalimentari
locali

Definire un nuovo
posizionamento
territoriale anche
in chiave turistica
“a forte
connotazione
rurale”

LE FASI DEL PROGETTO

WP2: Il "Terroir":
Individuazione dei fattori di
caratterizzazione e di
competitività dell'area GAL per
arrivare all'implementazione
del Marchio territoriale etico e
sostenibile

WP3: Approccio al Terroir: la
catena delle influenze.
Individuazione dei fattori di
competitività attraverso l'analisi
della "reale" evoluzione della
domanda di mercato.
Parole chiave: analisi, sviluppo
strategico e catena delle influenze

WP 4: Nuova operatività di
sistema territoriale integrato.
Parole chiave: innovazione,
comunicazione e cooperazione

CERTIFICAZIONE DI
TERRITORIO

- Analisi quantitativa e semantica attraverso AI
- Pianificazione strategica

- Brand Identity e strumenti di comunicazione del «Made in»
- Azioni promozionali mercato nord Americano: b2b e b2c dedicato alle produzioni locali e incoming turistico

ISO 37101, una norma internazionale di governance, che definisce i requisiti di sviluppo sostenibile nelle comunità sulla base di 3 pilastri della sostenibilità: ambientale, sociale ed economico

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE A SERVIZIO!



il GAL vuole dar vita ad una progettazione che parta da valutazioni di **carattere numerico** oltre che **semantico**. Per far ciò è stato implementato uno **strumento di analisi che raccolga “in tempo reale” i dati relativi all’appeal dei punti di interesse in ambito turistico e agroalimentare** del nostro territorio, sulla base delle **tracce digitali** lasciate dagli utenti web.

Le misurazioni partono dal 2019 e le principali sono: il “**sentiment**” cioè il livello di soddisfazione degli utenti web, il “**current content peak**” che misura il volume attuale di tracce digitali presenti in relazione al massimo storico, il “**Season Balance**” che misura la stagionalità dei flussi.

COME FUNZIONA LA PIATTAFORMA

Il sistema rileva e monitora i POI (Points of Interest) appartenenti ai vari settori **raccogliendo e analizzando tutti i contenuti online** relativi alle attività presenti sul territorio come hotel, ristoranti, ma anche musei, mezzi di trasporto, eventi, prodotti agroalimentari, ecc.

I contenuti online si riferiscono a **qualsiasi informazione** relativa ad un POI pubblicata sul web come le recensioni, i post sui social media, e i prezzi sulle OTA (Online Travel Agency) per i POI appartenenti al settore ricettivo.

Per ogni contenuto si studiano due aspetti:

- ❖ **Aspetto quantitativo**: volume dei contenuti analizzati, ad esempio numero di recensioni rilevate in un certo periodo
- ❖ **Aspetto qualitativo**: qualità del feedback espresso dal contenuto, ad esempio recensione positiva o negativa

LA SEZIONE REPORT

Tutto il sistema funziona grazie all'intelligenza artificiale, proprio perché non si limita ad un'analisi quantitativa ma anche, e soprattutto, semantica. La sezione report consente questa funzionalità.

Infatti, è possibile associare i dati rilevati: **l'intelligenza artificiale è di un supporto alla valutazione "aggregata" delle tracce digitali registrate.**

Nell'ambito della piattaforma è stata inserita, una ulteriore sezione "Destination AI BETA" Si tratta di una sperimentazione nell'ambito dell'intelligenza artificiale, che permette di sfruttare appieno la piattaforma stessa e i dati rilevati.

Credenziali di accesso

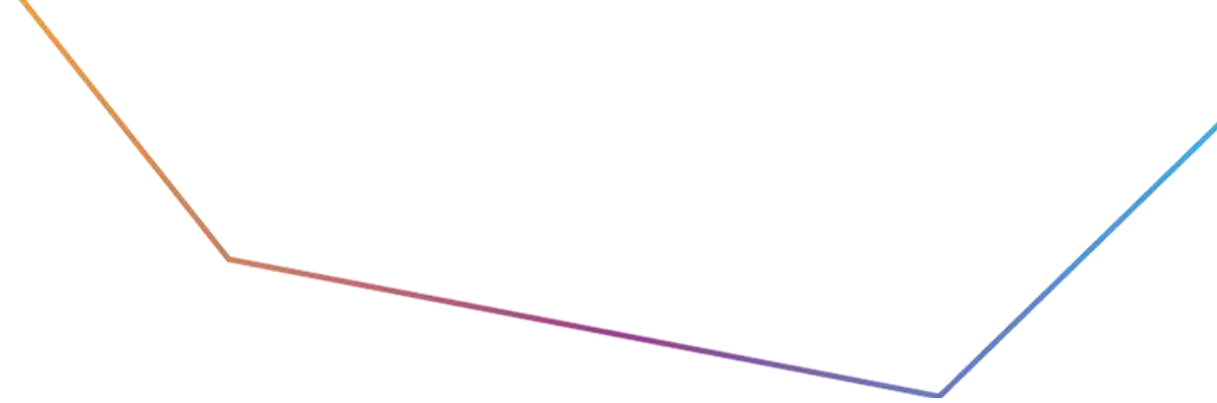
<https://destinations.datapeal.studio>

mail: n.diliddo@galpontelama.it

password: 8Esto2pE



IL VISITATORE ATTUALE



PERIODO
01/01/23 - 31/12/23

AREE
Gal Ponte Lama

PERIODO A CONFRONTO
01/01/22 - 31/12/22

AREE A CONFRONTO
Gal Ponte Lama

PERIODO
01/01/23 - 31/12/23

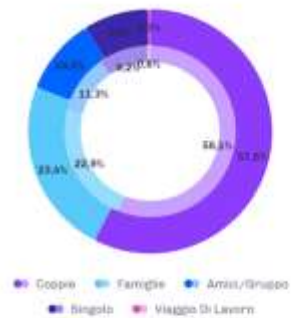
AREE
Gal Ponte Lama

PERIODO A CONFRONTO
01/01/22 - 31/12/22

AREE A CONFRONTO
Gal Ponte Lama

TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE

Distribuzione delle tracce digitali e sentiment medio rispetto al tipo di viaggiatore.



	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Coppie	+ 57,5% 56,1%	+ 88,2 /100 87,9 /100
Famiglie	+ 23,4% 22,8%	+ 87,9 /100 87,5 /100
Amici/Gruppo	- 10,2% 11,3%	+ 88,3 /100 86,7 /100
Singolo	- 8,5% 8,2%	+ 88,8 /100 87,7 /100
Viaggio Di Lavoro	- 0,3% 0,6%	+ 85,4 /100 78,4 /100

PROVENIENZA VIAGGIATORI

Distribuzione delle tracce digitali e sentiment medio rispetto alla provenienza dei viaggiatori.



	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Italia	- 81,3% 82,9%	+ 87,3 /100 87,1 /100
Francia	- 8,7% 9,7%	+ 88,3 /100 86,9 /100
Germania	+ 5,8% 5,7%	- 87,7 /100 88,0 /100
Regno Unito	+ 2,2% 2,2%	+ 88,4 /100 88,0 /100
Svizzera	- 2,1% 2,2%	+ 88,3 /100 86,5 /100



DATI STATISTICI > PONTE LAMA

IL VISITATORE ATTUALE

TIPOLOGIA

Le **coppie** rappresentano la quota più ampia dei turisti, seguite da **famiglie** e **gruppi di amici**.

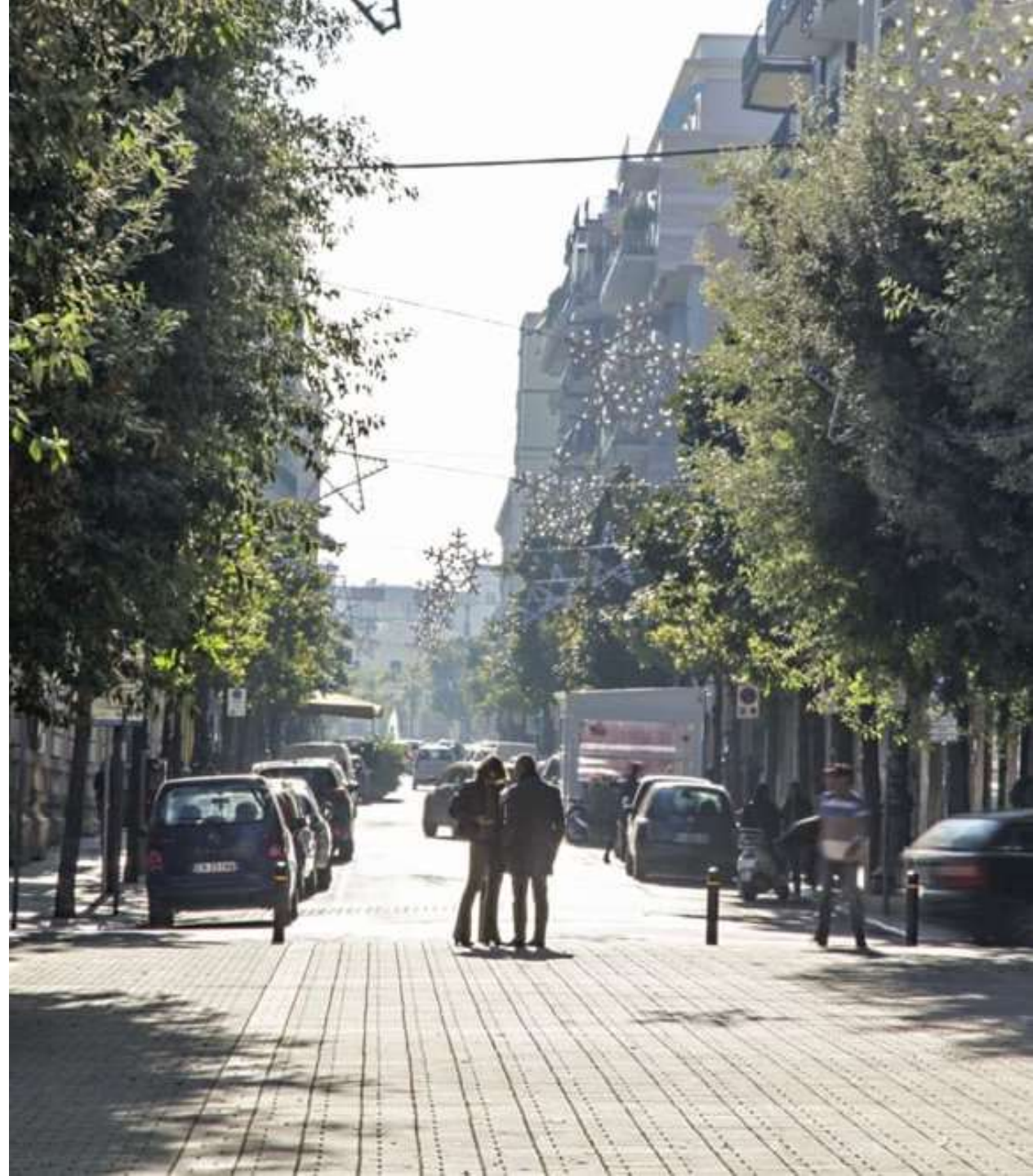
Viaggi singoli e per lavoro sono meno frequenti.

PROVENIENZA

La maggior parte dei turisti sono **italiani**, con una presenza significativa anche di viaggiatori da **Francia**, **Germania**, **Regno Unito** e **Svizzera**.

SENTIMENT

I punteggi di sentiment sono **alti per tutte le nazionalità**, indicando un'esperienza turistica generalmente positiva nell'area.



IL VISITATORE ATTUALE

PERIODO
01/01/23 - 31/12/23

AREE
Gal Ponte Lama

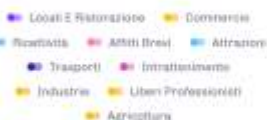
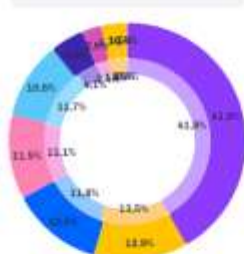
PERIODO A CONFRONTO
01/01/22 - 31/12/22

AREE A CONFRONTO
Gal Ponte Lama

DISTRIBUZIONE DEL VOLUME DEI POI DA INDUSTRIE SELEZIONATE

Suddivisione percentuale e volume totale dei POI rispetto alle industrie selezionate

Volume totale POI 2,6k vs 2,5k

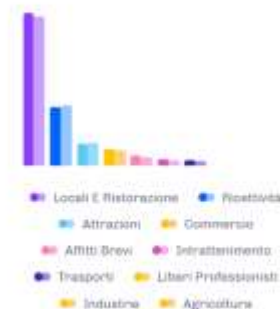


	Distribuzione POI	Volume POI	Segmento
Locali e Ristorazione	41,8%	1,1k	86,3/100
	41,8%	1,1k	89,4/100
Commercio	12,9%	330	87,2/100
	13,6%	341	85,8/100
Ricettività	12,5%	321	88,1/100
	11,8%	298	87,5/100
Affitti Brevi	11,5%	295	90,8/100
	11,1%	279	91,4/100
Attrazioni	10,6%	271	85,6/100
	11,7%	294	88,5/100
Trasporti	4,8%	118	83,2/100
	4,1%	103	80,2/100

DISTRIBUZIONE DEL VOLUME DELLE TRACCE DIGITALI DA INDUSTRIE SELEZIONATE

Suddivisione percentuale e volume totale delle tracce digitali rispetto alle industrie selezionate

Volume totale tracce digitali 76,2k vs 74,7k



	Distribuzione Tracce Digitali	Volume Tracce Digitali	Segmento
Locali e Ristorazione	54,8%	41,8k	86,3/100
	54,8%	40,9k	85,4/100
Ricettività	21,3%	16,3k	88,1/100
	22,3%	16,8k	87,5/100
Attrazioni	8,3%	6,3k	88,6/100
	8,7%	6,5k	88,5/100
Commercio	6,3%	4,8k	87,2/100
	5,8%	4,4k	85,8/100
Affitti Brevi	4,0%	3,0k	90,8/100
	3,5%	2,6k	81,4/100
Intrattenimento	2,5%	1,8k	88,5/100
	2,3%	1,7k	87,2/100
Trasporti	2,4%	1,8k	83,2/100
	2,0%	1,5k	80,2/100
Liberi Professionisti	0,3%	203	92,5/100
	0,3%	260	83,3/100
Industrie	0,2%	152	90,0/100
	0,2%	172	84,2/100
Agricoltura	0,1%	46	85,1/100
	0,0%	29	88,5/100

SENTIMENT 2022-2023



PERIODO 01/01/23 - 31/12/23	AREE Gal Ponte Lama
PERIODO A CONFRONTO 01/01/22 - 31/12/22	AREE A CONFRONTO Gal Ponte Lama

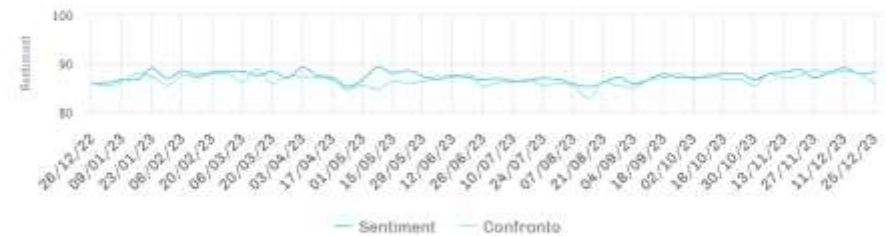
PERIODO 01/01/23 - 31/12/23	AREE Gal Ponte Lama
PERIODO A CONFRONTO 01/01/22 - 31/12/22	AREE A CONFRONTO Gal Ponte Lama

SENTIMENT

Questo punteggio misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dalle tracce digitali.



ANDAMENTO



DAI DESTINATIONS	www.datappeal.io	
-------------------------	--	--

DAI DESTINATIONS	www.datappeal.io	
-------------------------	--	--

IL VISITATORE ATTUALE

LOCALI E RISTORAZIONE

rappresentano la maggior parte delle tracce digitali e dei POI, segnalando un forte interesse per il settore gastronomico.

RICETTIVITÀ E AFFITTI BREVI

sono significativi, indicando una preferenza per hotel, B&B e affitti a breve termine.

ATTRAZIONI E COMMERCIO

mostrano una presenza rilevante, suggerendo interesse per shopping e luoghi d'interesse.

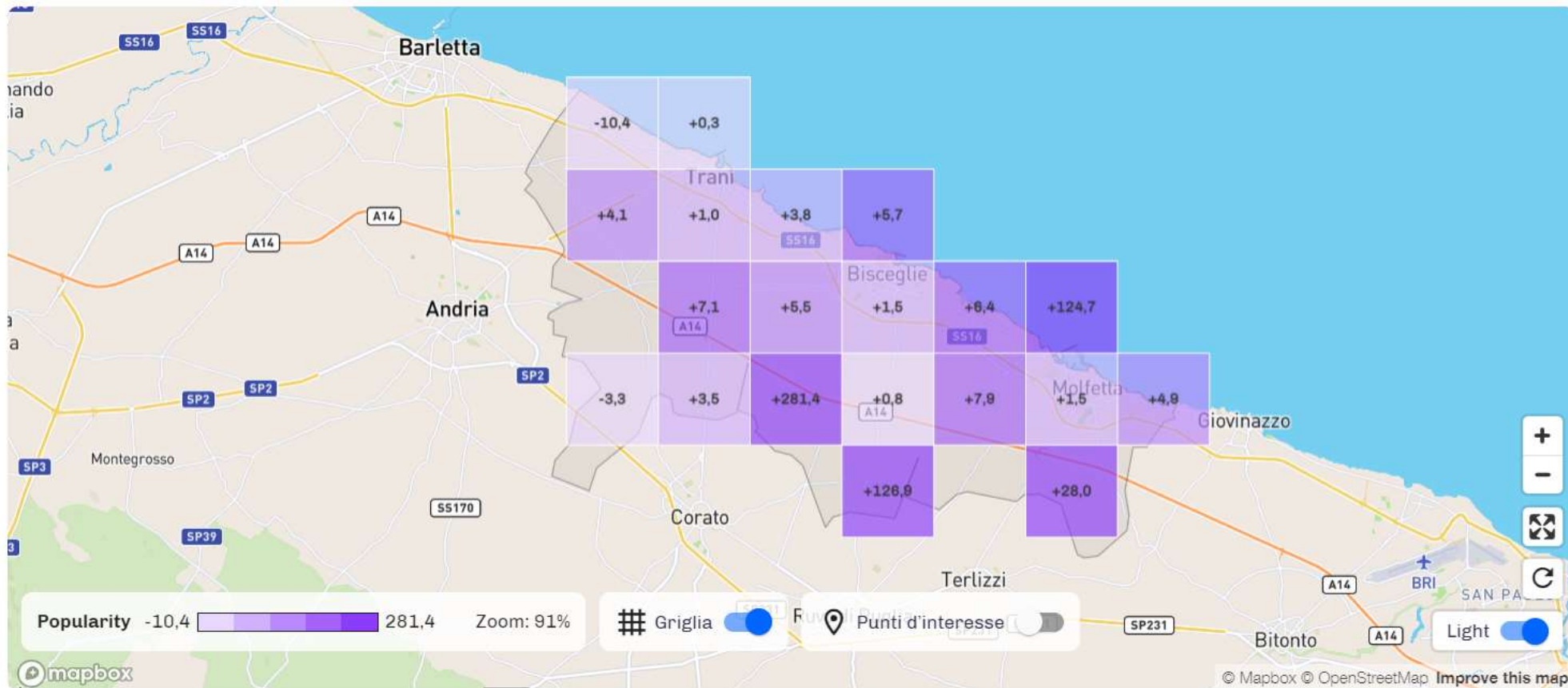
SENTIMENT GENERALE

leggermente in crescita e positivo per tutte le categorie, indicando soddisfazione dei turisti.



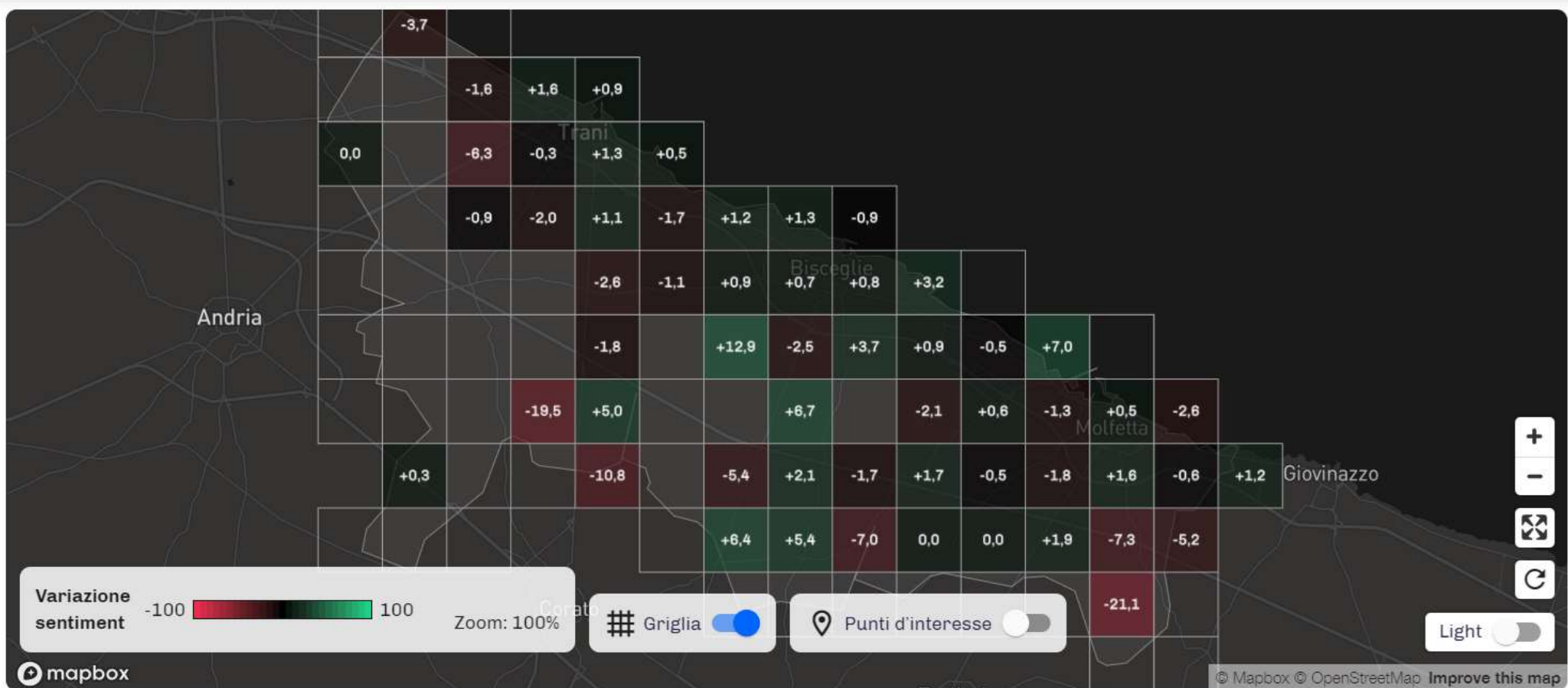


POPULARITY 2022-2023





SENTIMENT 2022-2023



FOCUS AGRICOLTURA

POPOLARITÀ

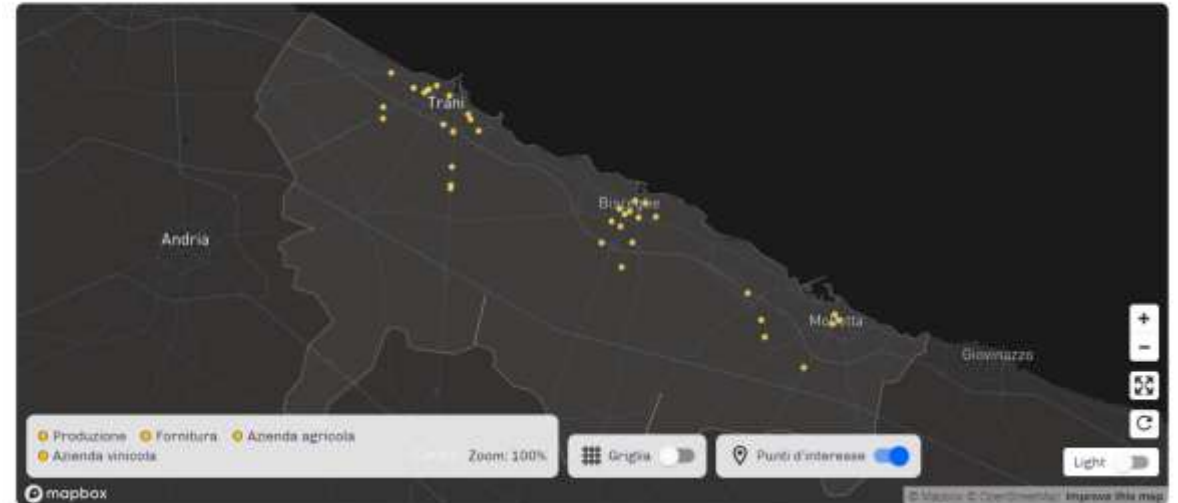
C'è una variazione nella popolarità dei POI. Il POI con la popolarità più alta ha un punteggio di 40,2, mentre il meno popolare scende a 25,7.

VOLUME TRACCE DIGITALI

Il volume di tracce digitali è basso per tutti i POI elencati. Questo suggerisce che **engagement online e visibilità digitale necessitano di miglioramento.**

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

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



	Città	Tipi	Volume tracce digitali	Sentiment	POI Popularity
 Nughes Wine Trani, Nughes Nicola Vini E Moscato Doc	Trani	Azienda vinicola	13	100/100	40,2
 Racanati Multitrader S.R.L. Di Racanati Vincenzo & C.	Bisceglie	Fornitura	9	85,6/100	34,4
 Villa Schinosa - Cantina E Degustazioni Vini	Trani	Azienda vinicola	8	96,7/100	34,1
 Nip S.R.L. Carburante-Agricolo, Concimi, Fertilizzanti, Irrigazione	Molfetta	Fornitura	5	96,0/100	28,8
 ILSA S.P.A.	Molfetta	Fornitura	4	87,5/100	25,7

FOCUS COMMERCIO

Le tracce digitali intercettate nel settore commercio sono per la maggior parte relative ad attività della GDO e slegate dalla vendita di prodotti tipici.

Questo ci suggerisce che le recensioni potrebbero essere del pubblico locale che non si trova qui alla scoperta del territorio ma vive il luogo da residente.

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

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



	Città	Tipo	Volume tracce digitali	Sentiment	POI Popularity
	Molfetta	Supermarket	1,0k	86,4/100	97,6
	Bisceglie	Prodotti alimentari e bevande	150	90,4/100	71,7
	Molfetta	Shopping	140	80,2/100	68,8
	Molfetta	Shopping	114	90,3/100	68,0
	Bisceglie	Negozio di pesce	105	81,6/100	67,0



FOCUS AGROALIMENTARE

PERIODO
01/01/23 - 31/12/23

AREE
Gal Ponte Lama

PERIODO
01/01/23 - 31/12/23

AREE
Gal Ponte Lama

SENTIMENT

Questo punteggio misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dalle tracce digitali.



TRAVEL BAROMETER

Questo punteggio misura il benessere stimato dell'industria del turismo nella tua area e il suo andamento a breve termine.

Valore attuale
97,1 /100



Min.
91,9 /100
agosto 2023

Max.
97,1 /100
dicembre 2023



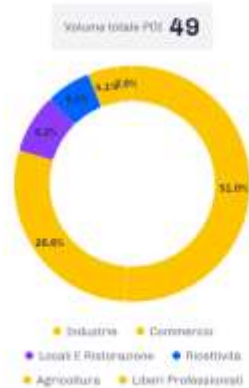


FOCUS AGROALIMENTARE

<p>PERIODO 01/01/23 - 31/12/23</p> <p>AREA Gal Ponte Lama</p>	<p>PERIODO 01/01/23 - 31/12/23</p> <p>AREA Gal Ponte Lama</p>
---	---

DISTRIBUZIONE DEL VOLUME DEI POI DA INDUSTRIE SELEZIONATE

Substrazione percentuale e volume totale dei POI rispetto alle industrie selezionate.



Industria	Distribuzione POI	Volume POI	Settimani
Industria	51,0%	25	89,9 /100
Commercio	28,6%	14	89,4 /100
Locali E Ristorazione	5,2%	4	80,3 /100
Ricettività	8,1%	3	94,9 /100
Agricoltura	4,1%	2	98,7 /100
Liberi Professionisti	2,0%	1	80,0 /100

DISTRIBUZIONE DEL VOLUME DELLE TRACCE DIGITALI DA INDUSTRIE SELEZIONATE

Substrazione percentuale e volume totale delle tracce digitali rispetto alle industrie selezionate.



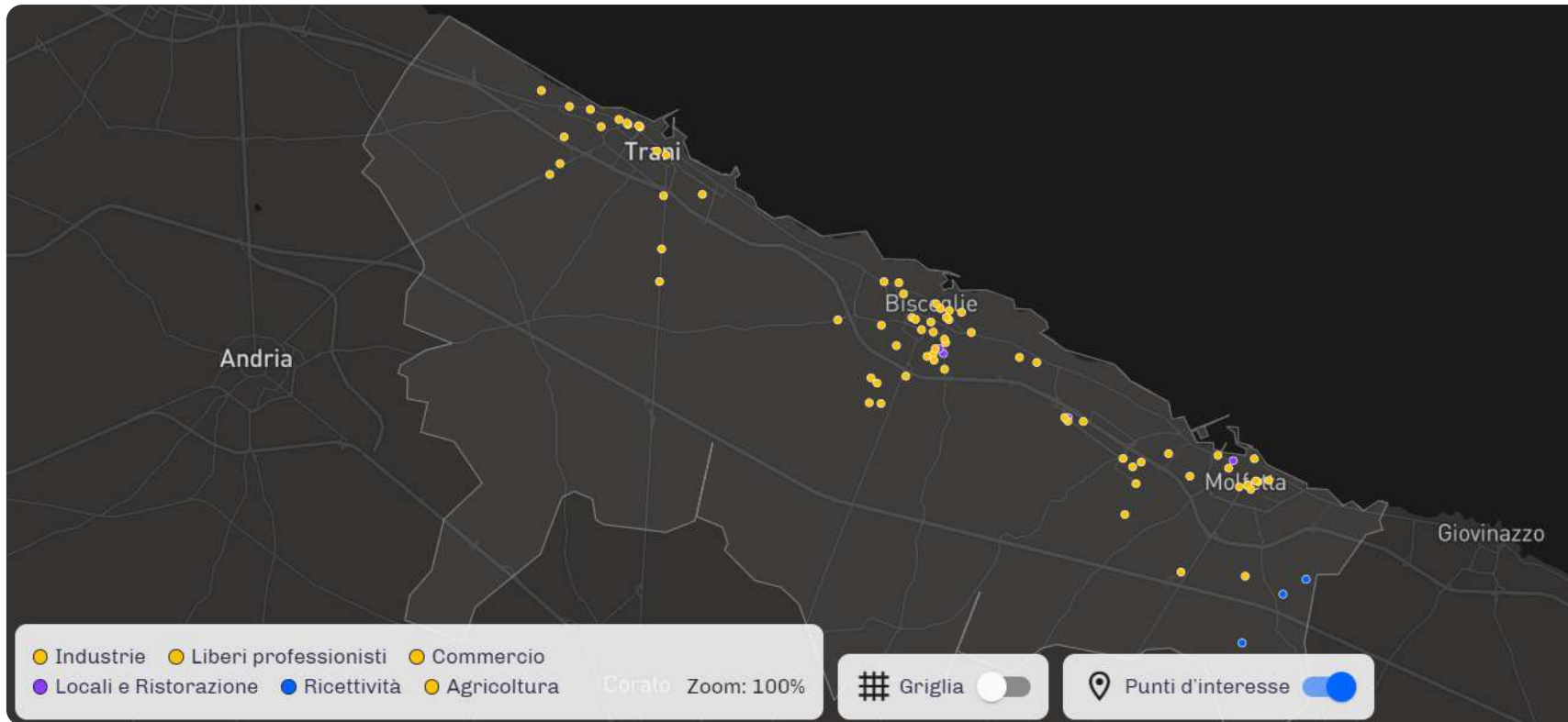
Industria	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Settimani
Locali E Ristorazione	36,2%	121	88,3 /100
Industria	30,2%	101	89,9 /100
Commercio	23,4%	78	80,4 /100
Agricoltura	6,3%	21	98,7 /100
Ricettività	3,6%	12	94,9 /100
Liberi Professionisti	0,3%	1	80,0 /100





DATI STATISTICI > AGROALIMENTARE

FOCUS AGROALIMENTARE





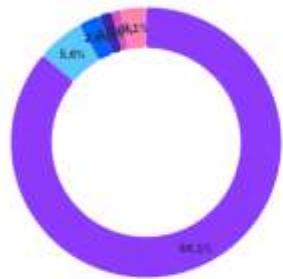
PUNTI D'INTERESSE AGROALIMENTARE

PERIODO: 01/01/23 - 31/12/23

AREE: Gal Ponte Lama

LINGUE PARLATE

Distribuzione delle tracce digitali e Sentiment medio rispetto alle lingue parlate.



● Italiano
 ● Inglese
 ● Tedesco
 ● Francese
 ● Russo
 ● Altre

Lingua	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Italiano	86,2%	87,9/100
Inglese	5,6%	84,4/100
Tedesco	2,6%	78,7/100
Francese	1,5%	93,3/100
Russo	1,0%	60,0/100
Polacco	1,0%	100/100

PERIODO: 01/01/23 - 31/12/23

AREE: Gal Ponte Lama

ANALISI BENCHMARK

Analizza quali sono le aree che i partner apprezzano di più e quali hanno meno popolarità.

Area	Volume tracce digitali	Sentiment	Area Popolarità
Area Molletta	- 117	- 88,7/100	- 23,2
Area Biocogle	- 172	- 89,0/100	- 28,5
Area Trani	+ 45	+ 93,5/100	+ 22,5


www.datappeel.io



www.datappeel.io


PUNTI D'INTERESSE AGROALIMENTARE



Punti d'interesse principali



	Città	Tipo	Volume tracce digitali	Sentiment	POI Popularity
 Oli Olà	Bisceglie	Ristorante	48	90,7/100	56,3
 Birrificio Artigianale RATTO MATTO	Bisceglie	Pub	43	87,5/100	54,5
 Frantoio Ciccolella - Vendita Olio EVO Online	Molfetta	Negozi di alimentari	20	100/100	45,6
 Frantoio Galantino	Bisceglie	Alimentazione	19	93,3/100	44,4
 Mastrodonato Srl	Molfetta	Ristorante	17	75,9/100	41,4



FOCUS AGROALIMENTARE

SENTIMENT E TRAVELER BAROMETER

Nel settore agroalimentare della zona il **sentiment generale** è di **89,8 su 100**, con una lieve diminuzione rispetto all'anno precedente, mentre il **travel barometer** mostra un eccellente valore di **97,1**, suggerendo una forte fiducia nel benessere futuro dell'industria del turismo.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI D'INTERESSE (POI)

I POI sono distribuiti prevalentemente nel settore dell'**industria** (51%), seguito da commercio, locali e ristorazione.

VOLUME TRACCE DIGITALI

Il settore dei locali e ristorazione spicca con il maggior volume di tracce digitali (334), suggerendo un'elevata visibilità o engagement online in questo settore rispetto agli altri.

SENTIMENT PER SETTORE

Tutti i settori mostrano sentiment positivi, con la ricettività che ha il punteggio più alto.

CRESCITA DEL SETTORE

Un basso numero di POI indica una potenziale area di crescita per il settore agroalimentare in termini di diversificazione e sviluppo. Può essere considerata una criticità che necessita di investimenti per aumentare il numero di attività legate all'agroalimentare e migliorare l'offerta della zona.

MARKETING E VISIBILITÀ

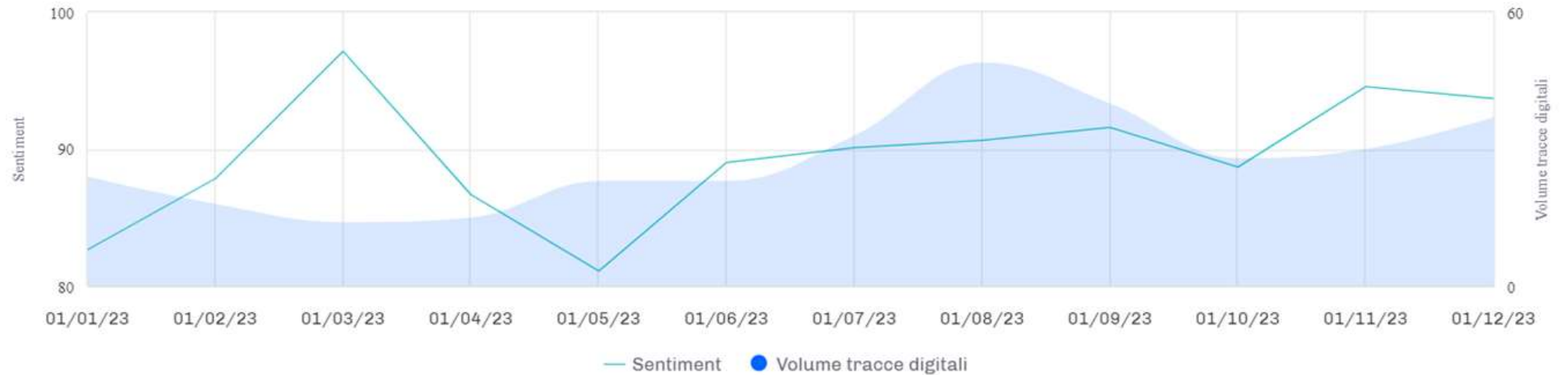
La bassa quantità di tracce digitali potrebbe essere interpretata come una mancanza di visibilità del settore. Potrebbe essere utile investire in marketing digitale e fisico per aumentare la consapevolezza e l'attrattiva delle attività esistenti, nonché per attirare nuove imprese.



FOCUS AGROALIMENTARE

VOLUME TRACCE DIGITALI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume delle tracce digitali e Sentiment per il periodo selezionato.



FOCUS AGROALIMENTARE

VOLUME TRACCE DIGITALI

Il volume delle tracce digitali rimane relativamente costante per la seconda metà dell'anno, a partire da un **picco nelle settimane centrali di Agosto** che mantiene comunque volumi interessanti anche per **tutto il mese di Settembre**.

Interessante notare che la prima metà di Settembre e gli interi mesi di **Novembre** e **Dicembre** hanno volumi superiori anche a quelli dei ponti primaverili, dove comunque si delinea una crescita legata al primo di Maggio.

I volumi riscontrati indicano un interesse stabile e costante per il settore agroalimentare della zona, con picchi nei periodi legati alle ferie che potrebbero essere legati all'afflusso di turisti o da turismo di ritorno.

SENTIMENT

Si nota una certa volatilità nel sentiment durante l'anno, con picchi significativi e cali, il che può riflettere variazioni nella soddisfazione dei clienti o eventi che hanno influenzato la percezione del settore.

La diminuzione della soddisfazione durante i periodi di maggiore afflusso è piuttosto fisiologica, essendo le destinazioni sature, è naturale un leggero calo della qualità dei servizi; sarebbe comunque interessante porre l'attenzione su momenti specifici come: **fine Febbraio - inizio Marzo**, momento in cui si denota il picco massimo di soddisfazione; **inizio Maggio**, in cui riscontriamo il picco minimo e infine **inizio Novembre**, quando riscontriamo un sentiment molto buono.

GRAZIE!



Nadia Di Liddo
Responsabile attività di animazione GAL Ponte Lama