

VENETO DIGITALE

Elaborazioni dell'Osservatorio del turismo regionale federato
su dati THE DATA APPEAL COMPANY
periodo di riferimento novembre 2020

Publicato gennaio 2021



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

VENETO

1. Sentiment Veneto vs Italia
2. Presenza digitale – andamento
3. Presenza digitale
4. Sentiment per tipologia di offerta
5. Argomenti discussione
6. Mercati
7. Mercati per tipologia di offerta
8. Tipologia di viaggiatore
9. Andamento dei prezzi di vendita
10. Andamento dei prezzi di vendita per tipologia ricettiva
11. Contenuti per destinazione



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

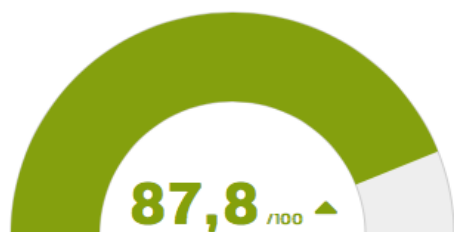


UNIONCAMERE
VENETO

1. SENTIMENT VENETO vs ITALIA

Si conferma anche a novembre la crescita del sentiment positivo nei confronti del Veneto rispetto ad un anno fa (meglio rispetto alla media Italia)

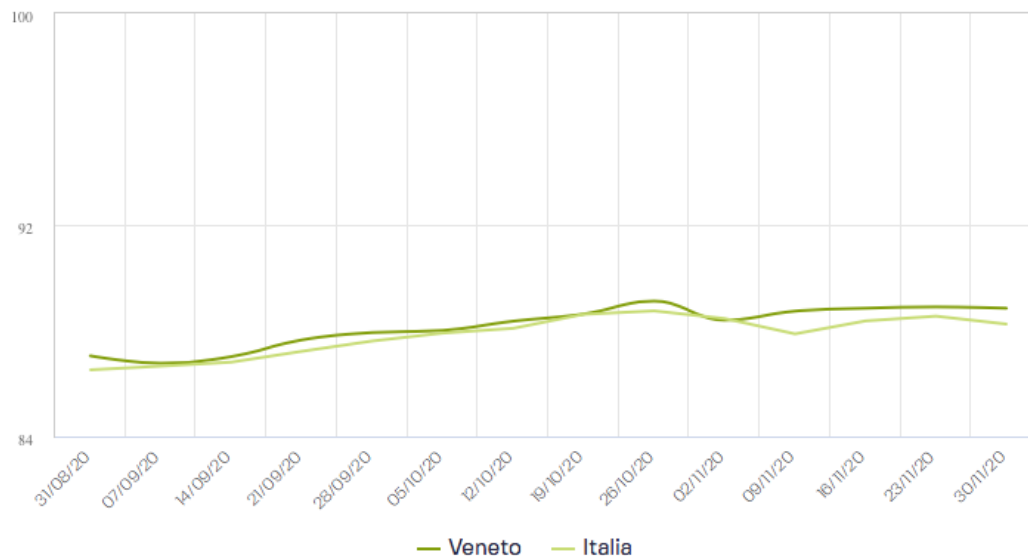
SENTIMENT VENETO



+1,1 Rispetto all'anno precedente

87,4 /100 Italia

ANDAMENTO



Dato riferito a novembre 2020



Veneto
 The Land of Venice

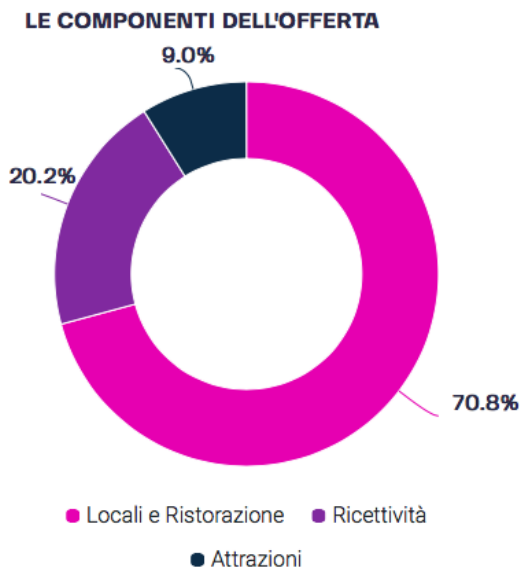
www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

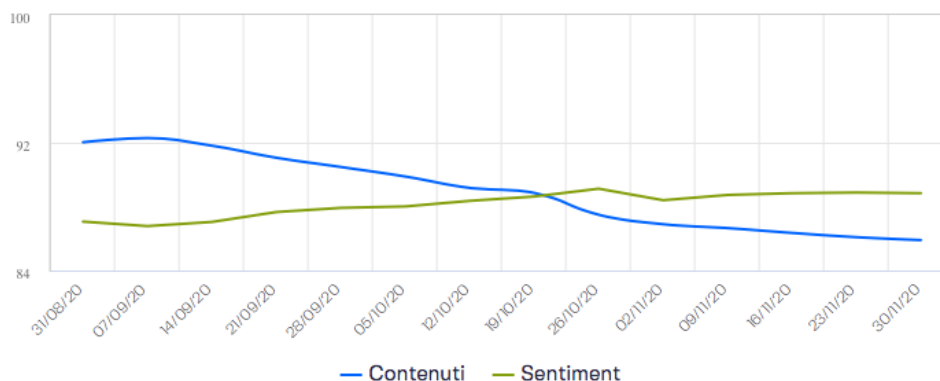
2. PRESENZA DIGITALE DEL VENETO ANDAMENTO SETTIMANALE DA SETTEMBRE A NOVEMBRE

Meno contenuti rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (nonostante la crescita nella coda dell'estate), ma un apprezzamento costante dell'offerta regionale



ANDAMENTO

620,8k Contenuti ▼ **18,1** Contenuti per POI ▼
 -29,9% Rispetto all'anno precedente -6,9 Rispetto all'anno precedente



Dato riferito a settembre–novembre 2020



Veneto
 The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

3. PRESENZA DIGITALE DEL VENETO

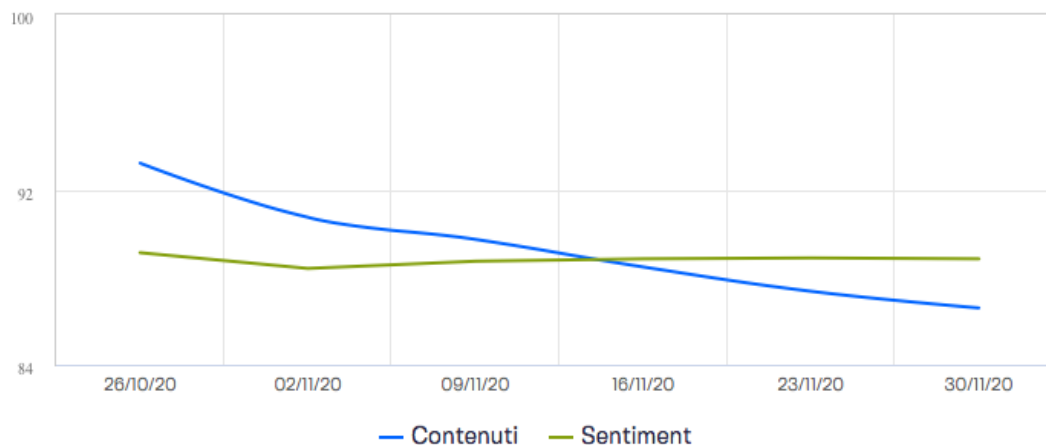
ANDAMENTO

102,3k Contenuti ▼

-57,3% Rispetto all'anno precedente

4,4 Contenuti per POI ▼

-4,5 Rispetto all'anno precedente



Dato riferito a novembre 2020



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

4. SENTIMENT PER TIPOLOGIA DI OFFERTA

Nel mese di novembre il sentiment nei confronti dell'offerta turistica regionale migliora ancora rispetto allo scorso anno



Dato riferito a novembre 2020



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

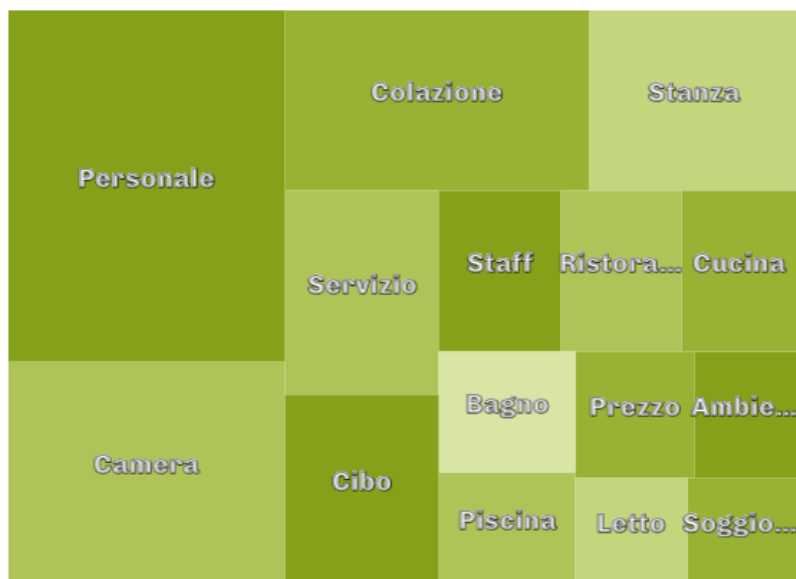


**UNIONCAMERE
VENETO**

5. ARGOMENTI DI DISCUSSIONE

Un ambiente gradevole e personale all'altezza continuano ad essere le componenti di successo dell'offerta veneta

RICETTIVITA'



Il grafico Identifica le tematiche di cui si parla di più e il livello di sentiment relativo. L'area verde corrisponde al volume dei commenti positivi, la rossa al volume dei commenti negativi

Dato riferito a novembre 2020



Veneto
 The Land of Venice

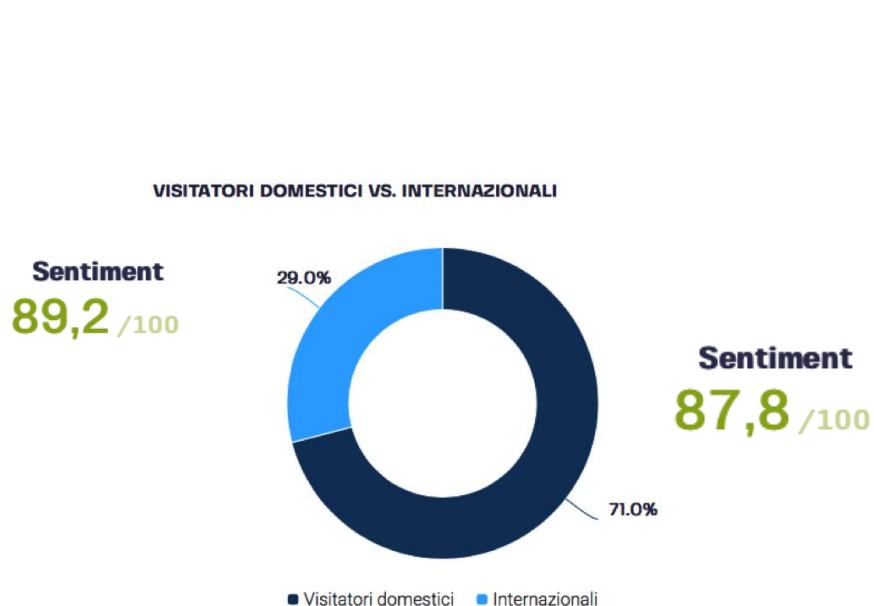
www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

6. MERCATI

In attesa delle riaperture a raccontare il Veneto sono i turisti italiani ...



% sul totale ↓ Sentiment

	Italia	71,0% ▲	87,8/100 ▲
	Germania	9,0% ▲	88,7/100 ▲
	Austria	4,4% ▲	91,2/100 ▲
	Svizzera	2,8% ▲	90,3/100 ▲
	Francia	2,4% ▼	87,1/100 ▲
	Regno Unito	1,7% ▼	87,7/100 ▲
	Polonia	1,1% ▲	88,7/100 ▲
	Spagna	1,0% ▼	88,6/100 ▲
	Paesi Bassi	0,8% ▲	89,7/100 ▲
	Belgio	0,6% ▼	87,8/100 ▲

Dato riferito a novembre 2020



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

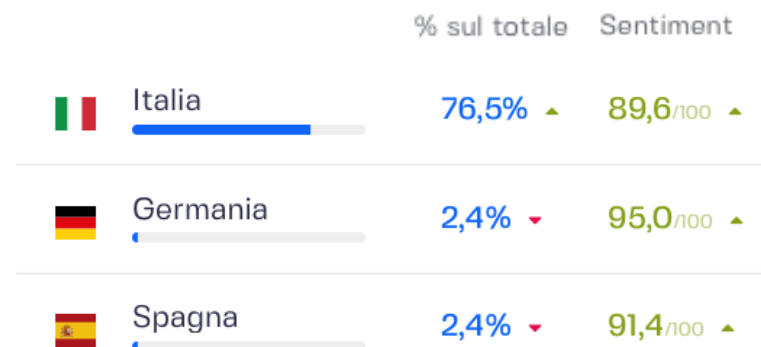
7. MERCATI PER TIPOLOGIA DI OFFERTA

... soprattutto per quanto riguarda le attrazioni e le imprese della ristorazione

RICETTIVITA'



ATTRAZIONI



LOCALI E RISTORANTI



Dato riferito a novembre 2020



Veneto
 The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

8. TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE

Sono in maggioranza le coppie a lasciare il maggior numero di commenti e anche i commenti più positivi, ma in generale si parla bene del Veneto indipendentemente dai compagni di viaggio

		% sul totale ↓	Sentiment
	Coppie	56,0% ▲	89,7/100 ▲
	Famiglie	17,6% ▼	88,9/100 ▲
	Singolo	13,0% ▲	89,2/100 ▲
	Amici/Gruppo	10,4% ▼	88,9/100 ▲
	Viaggio di lavoro	3,0% ▼	87,2/100 ▲

Dato riferito a novembre 2020



Veneto
 The Land of Venice

www.veneto.eu

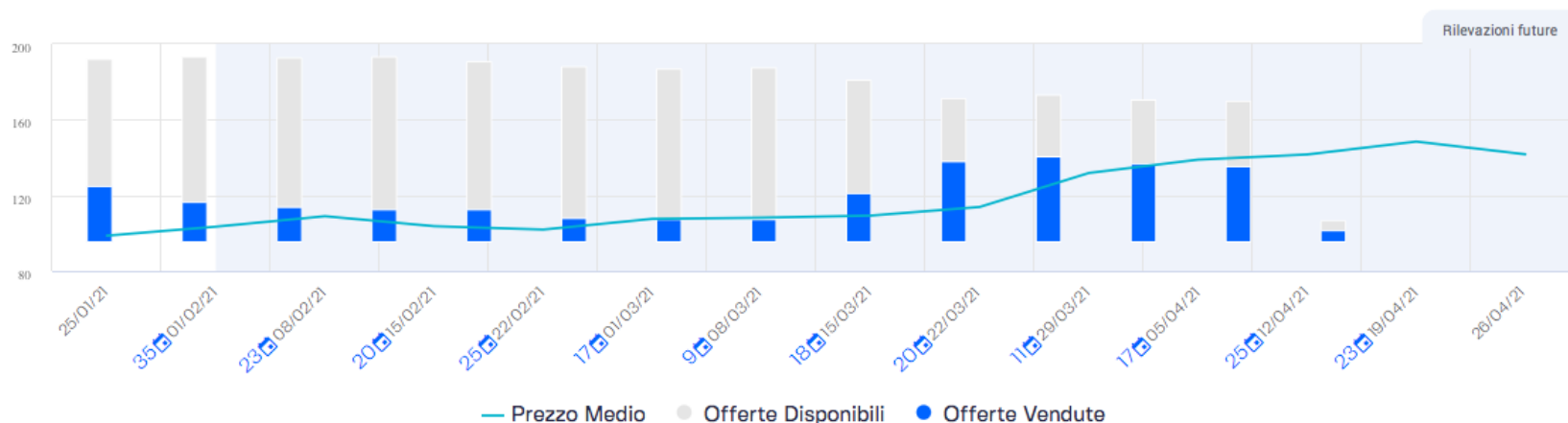


UNIONCAMERE
 VENETO

9. ANDAMENTO DEI PREZZI DI VENDITA DA GENNAIO AD APRILE 2021

Nel breve medio termine si guarda a Pasqua per anticipare la ripresa

ANDAMENTO PREZZO MEDIO IN TRE VISUALIZZAZIONI: OCCUPAZIONE - INTERVALLO - TENDENZE



Il grafico visualizza l'andamento delle offerte vendute o non più disponibili sulle OTA rispetto a quelle disponibili e in parallelo l'andamento del prezzo medio delle camere doppie nelle strutture alberghiere

Dato riferito a gennaio-aprile 2021



Veneto
 The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

10. ANDAMENTO DEI PREZZI DI VENDITA PER TIPOLOGIA RICETTIVA

Offerte disponibili ↓	n° Strutture	Sentiment	Occupazione	Prezzo MIN	Prezzo MEDIO	Prezzo MAX
Hotel	3877	86,9 /100 ▲	30,6%	77€ ▲	130€ ▲	284€ ▲
B & B	2102	91,0 /100 ▲	21,4%	61€ ▲	88€ ▲	155€ ▲
Agriturismo	946	90,2 /100 ▲	21,9%	65€	84€ ▲	122€ ▲
Ostello	59	85,6 /100 ▲	23,7%	52€ ▲	74€ ▲	172€ ▲
Residence	72	87,3 /100 ▲	20,9%	72€ ▲	112€ ▲	303€ ▲
Resort	32	87,9 /100 ▲	18,5%	71€ ▼	164€ ▼	242€ ▼
Campeggi	173	85,6 /100 ▲	39,4%	27€ ▲	46€ ▲	76€ ▲
Altri alloggi	84	89,2 /100 ▲	8,0%	72€ ▼	118€ ▼	208€ ▼
Villaggio	119	89,6 /100 ▲	8,7%	73€ ▼	110€ ▲	141€ ▲
Rifugio	118	87,9 /100 ▲	0,0%	83€	117€	170€

Dato riferito a gennaio-aprile 2021



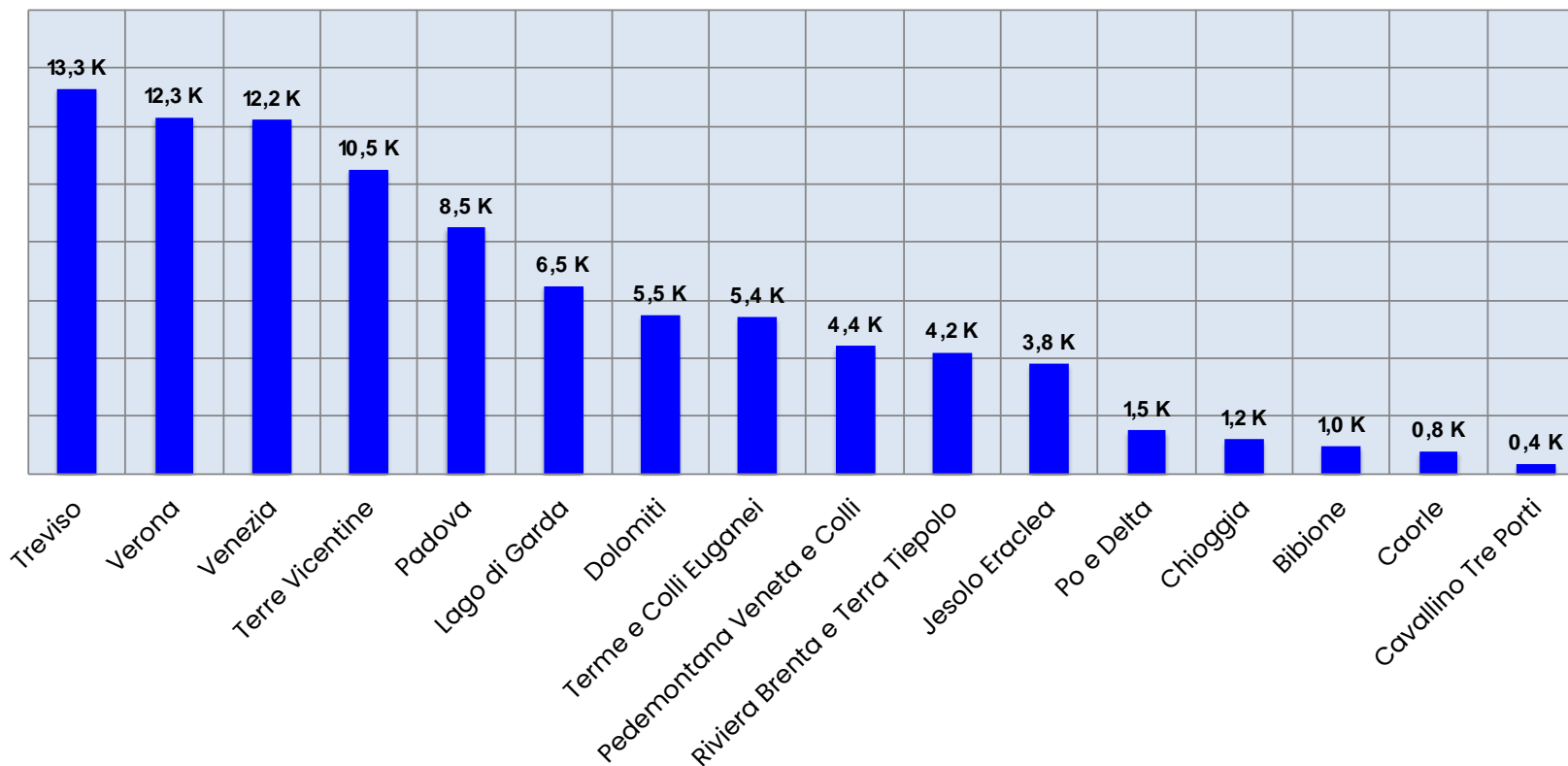
Veneto
 The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

11. CONTENUTI PER DESTINAZIONE



Dato riferito a novembre 2020



Veneto
 The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

NOTA METODOLOGICA

Il presente report è il frutto di una elaborazione dell'OTRF su un'analisi di quasi **621mila** contenuti pubblicati online su oltre **34mila** punti d'interesse in Veneto nei comparti ricettività, locali e ristorazione, attrazioni e affitti brevi, condotta da The Data Appeal Company. Il periodo di confronto va dal 1 novembre 2020 - al 30 novembre 2020, ove non espressamente indicato. Nell'ambito dell'analisi viene monitorata la presenza digitale dei POI, ovvero i punti di interesse di un'area, attraverso l'analisi di decine di portali, siti web, OTA, social media, dai più noti a quelli più specializzati per comparto. I risultati principali dell'analisi riguardano, oltre la numerosità delle conversazioni, il sentiment, un indice sintetico che esprime il grado di soddisfazione in base 100, ovvero la quota di giudizi positivi all'interno dell'insieme di tutti i contenuti analizzati. Quanto all'aspetto economico vengono analizzate le offerte disponibili, il tasso di occupazione e il prezzo medio delle offerte.

GLOSSARIO

Aree e Destinazioni. Corrispondono ai territori rappresentati dalle Organizzazioni di gestione delle destinazioni (OGD)

Componenti dell'offerta. La composizione dell'offerta a disposizione degli visitatori presente nei canali on line suddivisa tra "locali e ristoranti", "ricettività" e "attrazioni" (musei, parchi a tema, monumenti, ecc.)

Mercati. Composizione dei visitatori che hanno postato contenuti on-line, suddivisi tra italiani e stranieri, in base al paese di provenienza

Occupazione. Offerte vendute o non più disponibili sui portali delle OTA rispetto al totale (disponibili + vendite)

Presenza digitale. E' data dalla somma dei contenuti della digital human experience (recensioni, giudizi, commenti, punteggi, ...)

Prezzi. Andamento del prezzo delle camere doppie nelle strutture alberghiere

Sentiment. Misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

Tipologie di viaggio. Tipologie di visitatori presenti in base alla composizione del gruppo di viaggiatori

