

# VENETO DIGITALE

Elaborazioni dell'Osservatorio del turismo regionale federato  
su dati **THE DATA APPEAL COMPANY**  
periodo di riferimento gennaio 2021

Publicato gennaio 2021



**Veneto**  
The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



UNIONCAMERE  
VENETO

# VENETO

## Highlights

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



**Veneto**  
The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



UNIONCAMERE  
VENETO

## HIGHLIGHTS

- ✓ il perdurare della pandemia mantiene il trend in linea con il periodo precedente: diminuiscono i contenuti pubblicati (quasi 229 mila tra novembre e gennaio) ma il sentiment rimane positivo
- ✓ e non ci sono segnali incoraggianti dall'andamento delle vendite, con tassi di saturazione bassi fino all'inizio dell'estate, confidando nel last minute
- ✓ i commenti si concentrano soprattutto sul settore della ristorazione grazie ai recensori veneti e italiani
- ✓ il segmento business in questo scorcio d'anno contribuisce a premiare gli sforzi degli operatori in un momento così difficile



**Veneto**  
The Land of Venice

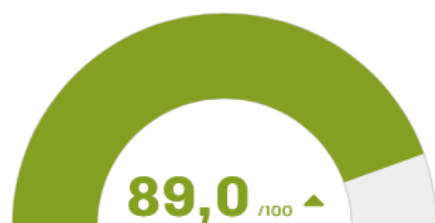
[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



UNIONCAMERE  
VENETO

# 1. Sentiment Veneto vs Italia

## SENTIMENT VENETO



+2,1 Rispetto all'anno precedente

**88,8** /100 Italia

## ANDAMENTO ⓘ



Dato riferito a novembre 2020-gennaio 2021



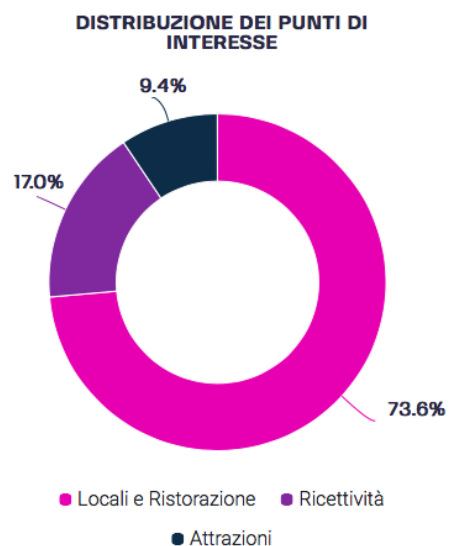
**Veneto**  
 The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



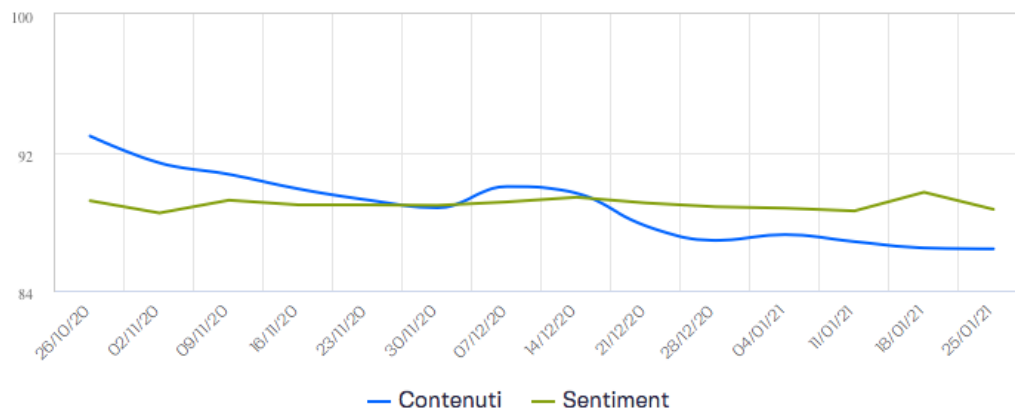
**UNIONCAMERE  
 VENETO**

## 2. PRESENZA DIGITALE DEL VENETO ANDAMENTO SETTIMANALE DA NOVEMBRE A GENNAIO



### ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DEI CONTENUTI

**228,7k** Contenuti ▼ **7,8** Contenuti per POI ▼  
 -70,4% Rispetto all'anno precedente      -15,0 Rispetto all'anno precedente



Dato riferito a novembre 2020-gennaio 2021

### 3. PRESENZA DIGITALE DEL VENETO

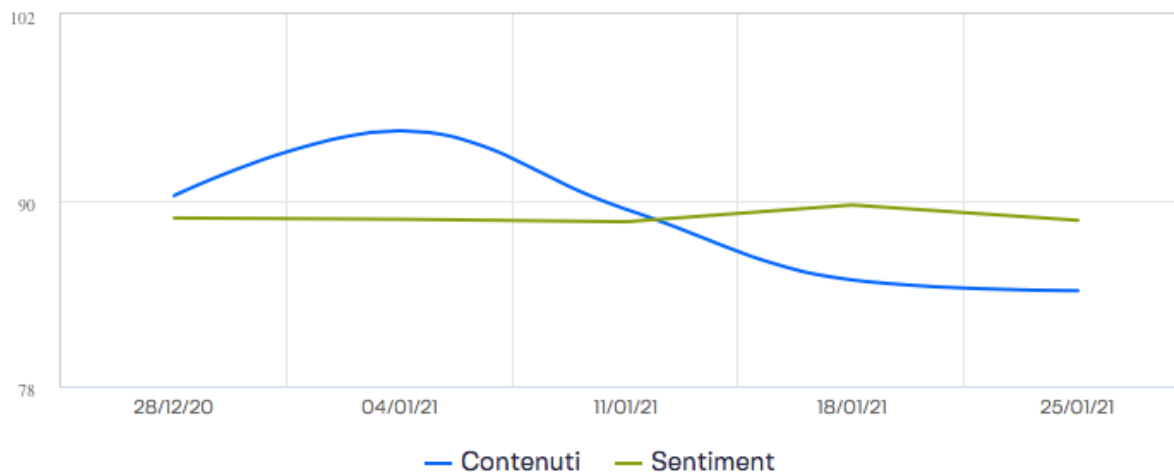
#### ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DEI CONTENUTI

**45,2k** Contenuti ▼

-83,9% Rispetto all'anno precedente

**2,7** Contenuti per POI ▼

-7,6 Rispetto all'anno precedente



Dato riferito a gennaio 2021



**Veneto**  
The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



**UNIONCAMERE  
VENETO**

## 4. SENTIMENT PER TIPOLOGIA DI OFFERTA



Dato riferito a gennaio 2021



**Veneto**  
The Land of Venice

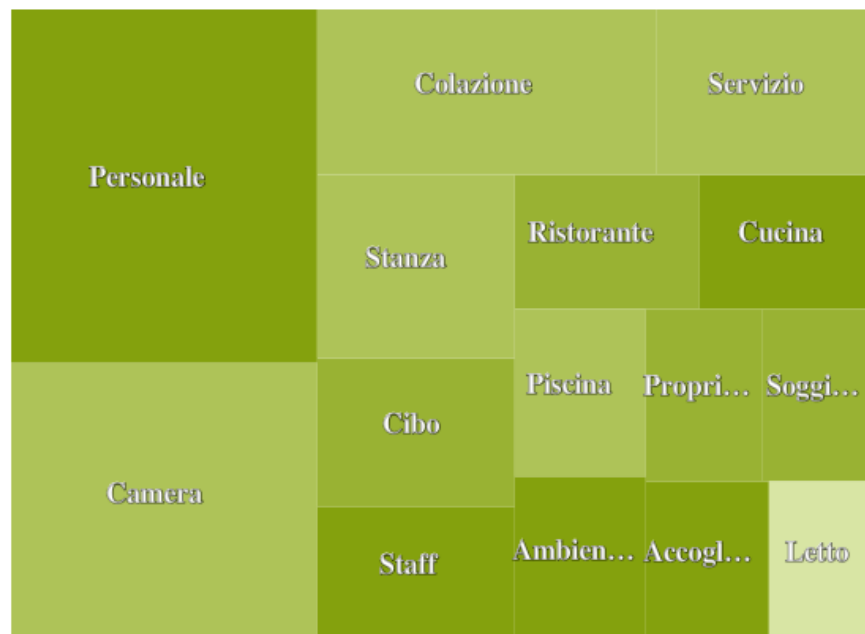
[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



**UNIONCAMERE  
VENETO**

## 5. ARGOMENTI DI DISCUSSIONE

### 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 gennaio 2021



**Veneto**  
 The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



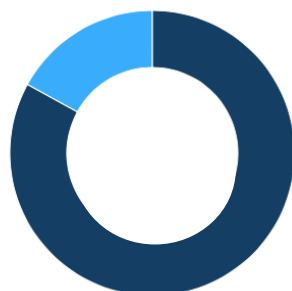
**UNIONCAMERE  
 VENETO**



## 6. MERCATI

**Sentiment**  
**89,5** /100

17%

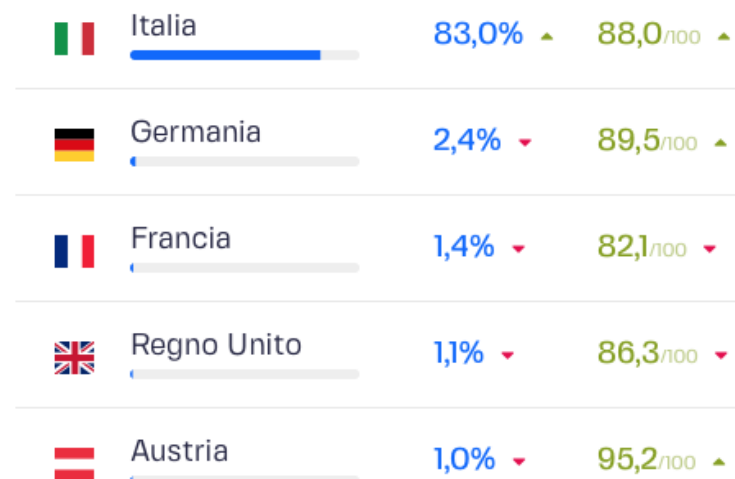


■ Visitatori domestici ■ Internazionali

**Sentiment**  
**88,0** /100

83%

% sul totale ↓ Sentiment



Dato riferito a gennaio 2021



**Veneto**  
 The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



**UNIONCAMERE  
 VENETO**

## 7. TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE

	% sul totale	Sentiment
 Coppie 	48,4% ▲	89,3/100 ▲
 Singolo 	17,2% ▲	87,8/100 ▲
 Famiglie 	16,4% ▼	89,2/100 ▲
 Viaggio di lavoro 	9,5% ▲	84,6/100 ▼
 Amici/Gruppo 	8,6% ▼	87,4/100 ▲

Dato riferito a gennaio 2021



**Veneto**  
 The Land of Venice

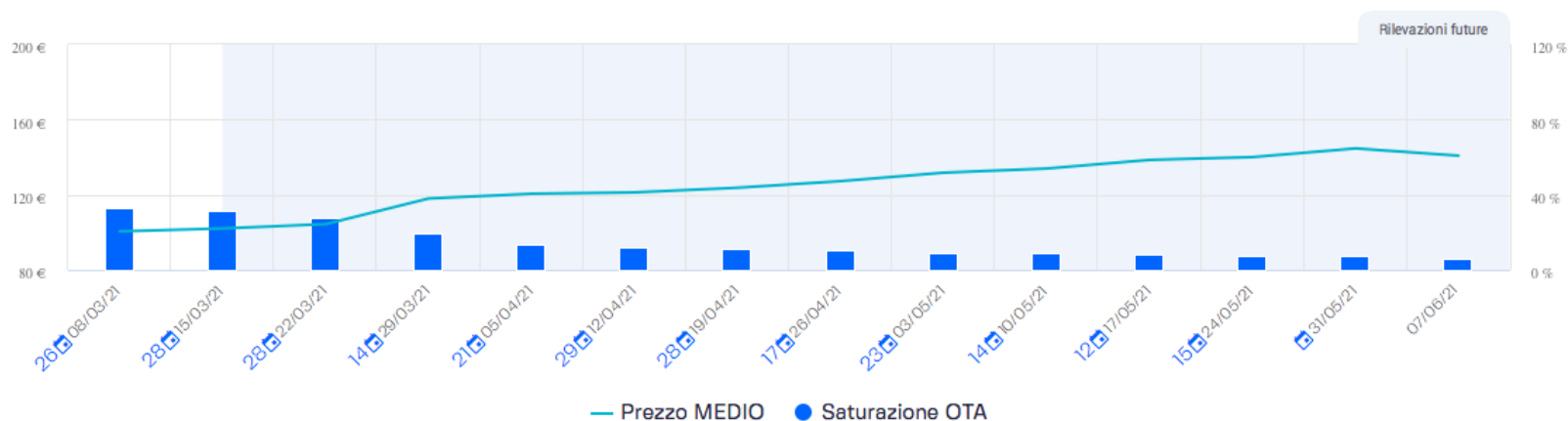
[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



UNIONCAMERE  
 VENETO

## 8. ANDAMENTO DEI PREZZI DI VENDITA DA MARZO A GIUGNO 2021

**ANDAMENTO PREZZO MEDIO IN TRE VISUALIZZAZIONI: SATURAZIONE - 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



[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



**UNIONCAMERE  
 VENETO**

## 9. ANDAMENTO DEI PREZZI DI VENDITA PER TIPOLOGIA RICETTIVA

### TIPOLOGIE

	Saturazione OTA	Prezzo MIN	Prezzo MEDIO	Prezzo MAX	Sentiment	% Strutture
Hotel	15,5%	80€ ▲	138€ ▲	295€ ▲	87,8/100 ▲	51,3%
B & B	10,0%	62€ ▲	89€ ▲	165€ ▲	91,1/100 ▲	26,5%
Agriturismo	7,6%	69€ ▲	90€ ▲	129€ ▲	90,6/100 ▲	13,0%

Dato riferito a gennaio-aprile 2021



**Veneto**  
 The Land of Venice

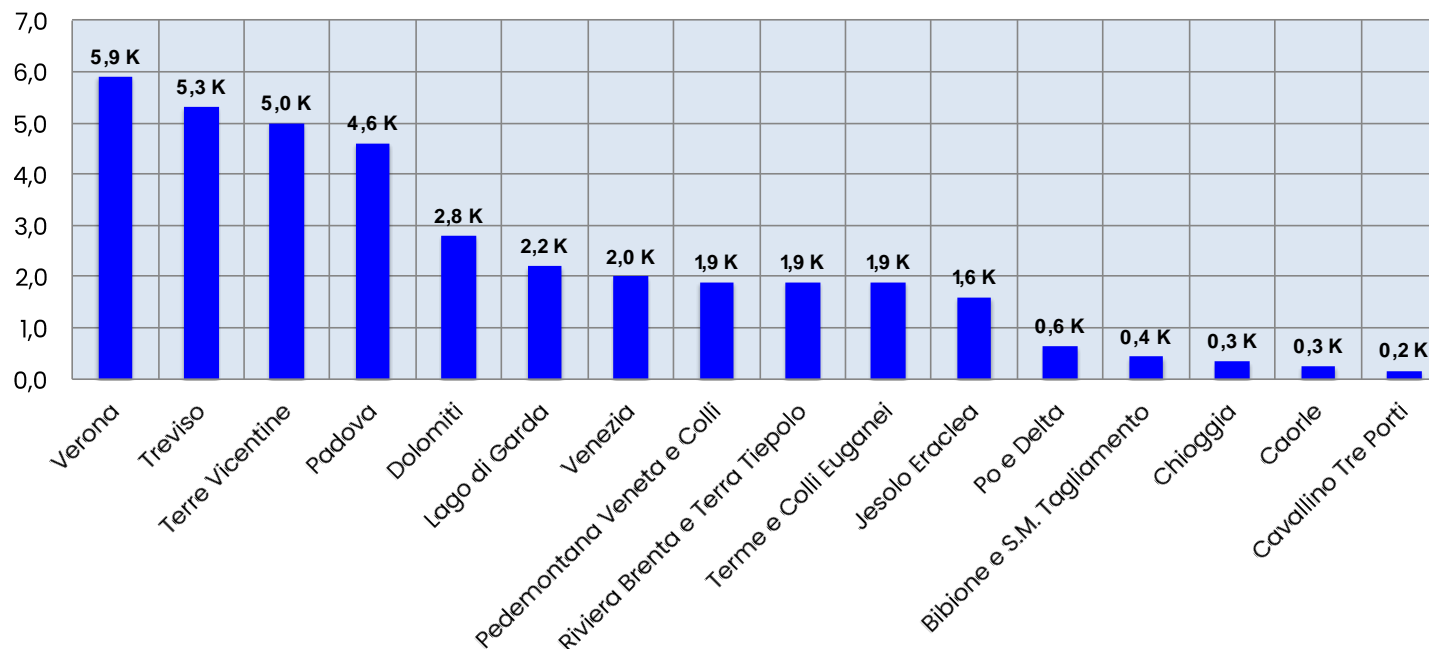
[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



**UNIONCAMERE  
 VENETO**

## 10. CONTENUTI PER DESTINAZIONE

Le città catalizzano l'attenzione quando le spiagge sono chiuse



*Nota: anche nel mese di gennaio la maggior parte delle recensioni è stata rilasciata dai clienti italiani e si è concentrata sui locali e ristoranti, con ricadute sui dati.*

Dato riferito a gennaio 2021



**Veneto**  
 The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



**UNIONCAMERE  
 VENETO**

## NOTA METODOLOGICA

Il presente report è il frutto di una elaborazione dell'OTRF su un'analisi di quasi **229mila** contenuti pubblicati online su oltre **30mila** 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 dicembre 2020 - al 31 gennaio 2021, 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



**Veneto**  
 The Land of Venice

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



**UNIONCAMERE  
 VENETO**