

# VENETO DIGITALE

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

Publicato aprile 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

- ✓ a partire dal mese di febbraio si rileva una inversione di tendenza: i contenuti pubblicati ritornano a crescere (erano poco più di 43 mila a gennaio, superano i 93 mila il mese successivo), e il sentiment rimane sempre positivo
- ✓ le prenotazioni per l'estate non "decollano" e nonostante ciò con l'approssimarsi della bella stagione la curva dei prezzi punta verso l'alto
- ✓ con la maggior parte dei servizi turistici ancora chiusi, o comunque ad attività ridotta, tre quarti delle recensioni si concentrano ancora sulla ristorazione (specie quella da asporto...)
- ✓ il segmento business si conferma uno zoccolo duro soprattutto per attività indipendente e individuale



**Veneto**  
The Land of Venice

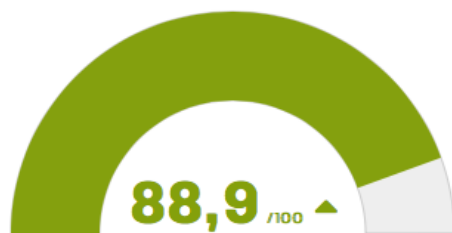
[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



UNIONCAMERE  
VENETO

# 1. Sentiment Veneto vs Italia

## SENTIMENT VENETO



+2,1 Rispetto all'anno precedente

**88,5** /100 Italia

## ANDAMENTO



Dato riferito a dicembre 2020-febbraio 2021



**Veneto**  
The Land of Venice

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

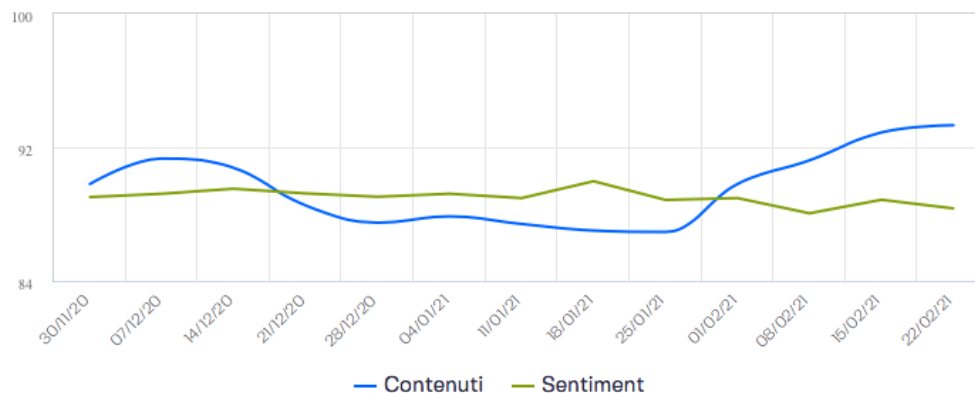
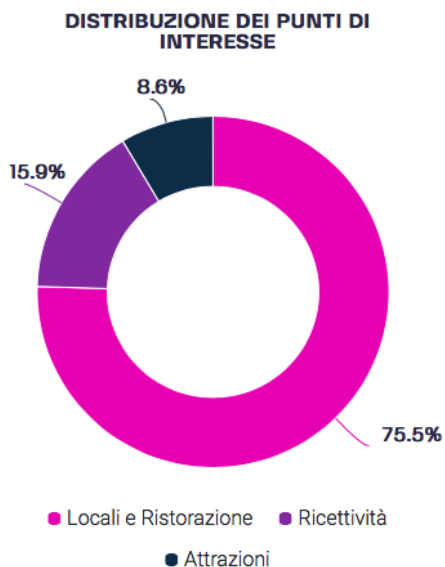


**UNIONCAMERE  
VENETO**

## 2. PRESENZA DIGITALE DEL VENETO ANDAMENTO SETTIMANALE DA DICEMBRE A FEBBRAIO

### ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DEI CONTENUTI

**214,8k** Contenuti ▼ **7,4** Contenuti per POI ▼  
 -71,3% Rispetto all'anno precedente -14,6 Rispetto all'anno precedente



Dato riferito a novembre 2020-gennaio 2021

### 3. PRESENZA DIGITALE DEL VENETO

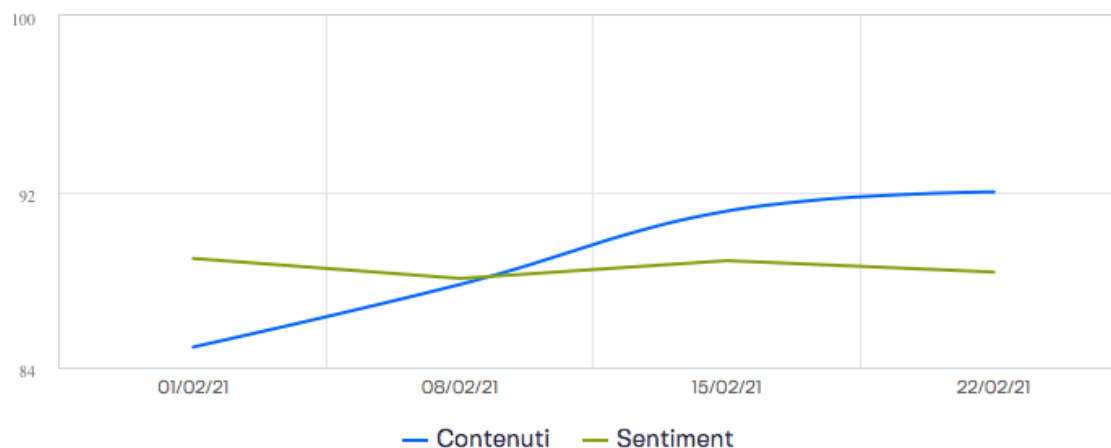
#### ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DEI CONTENUTI

**93,7k** Contenuti ▼

-61,6% Rispetto all'anno precedente

**4,2** Contenuti per POI ▼

-5,0 Rispetto all'anno precedente



Dato riferito a febbraio 2021



**Veneto**  
The Land of Venice

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



**UNIONCAMERE  
VENETO**

## 4. SENTIMENT PER TIPOLOGIA DI OFFERTA

### LOCALI E RISTORAZIONE

SENTIMENT ⓘ

**88,0** /100 ▲ +1,4

71,0k Contenuti

### RICETTIVITÀ

SENTIMENT ⓘ

**89,7** /100 ▲ +3,0

14,4k Contenuti

### ATTRAZIONI

SENTIMENT ⓘ

**91,1** /100 ▲ +0,8

8,3k Contenuti

Dato riferito a febbraio 2021



**Veneto**  
The Land of Venice

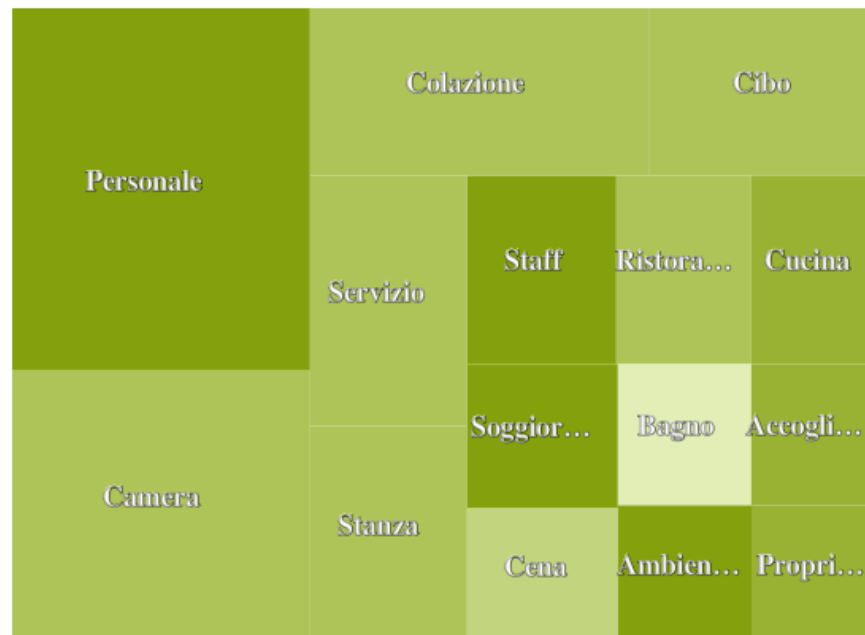
[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



**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 febbraio 2021



**Veneto**  
 The Land of Venice

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



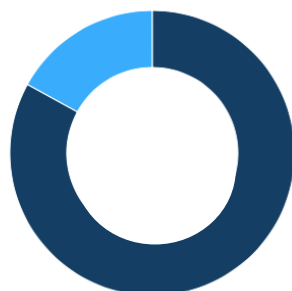
**UNIONCAMERE  
 VENETO**



## 6. MERCATI

**Sentiment**  
**89,6** /100

17%



■ Visitatori domestici ■ Internazionali

**Sentiment**  
**88,2** /100

83%

### MERCATI ⓘ

% sul totale ↓ Sentiment

	Italia	83,1% ▲	88,2 /100 ▲
	Germania	2,4% ▼	89,9 /100 ▲
	Francia	1,3% ▼	81,8 /100 ▼
	Austria	1,1% ▼	95,6 /100 ▲
	Regno Unito	1,1% ▼	85,9 /100 ▼

Dato riferito a febbraio 2021



**Veneto**  
 The Land of Venice

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



**UNIONCAMERE  
 VENETO**

## 7. TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE



Dato riferito a febbraio 2021



**Veneto**  
 The Land of Venice

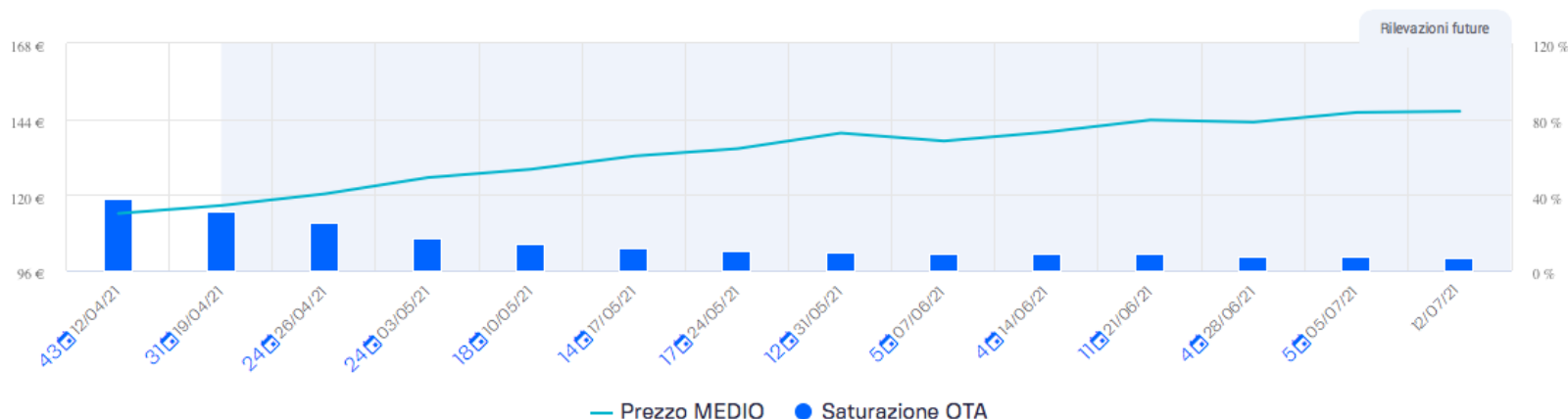
[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



**UNIONCAMERE  
 VENETO**

## 8. ANDAMENTO DEI PREZZI DI VENDITA DA APRILE A LUGLIO 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 aprile-luglio 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	15,6%	85€ ▲	150€ ▲	306€ ▲	88,9/100 ▲	51,5%
B & B	10,3%	64€ ▲	93€ ▲	173€ ▲	91,6/100 ▲	25,6%
Agriturismo	8,9%	69€ ▲	91€ ▲	133€ ▲	91,7/100 ▲	13,6%

Dato riferito a aprile-luglio 2021



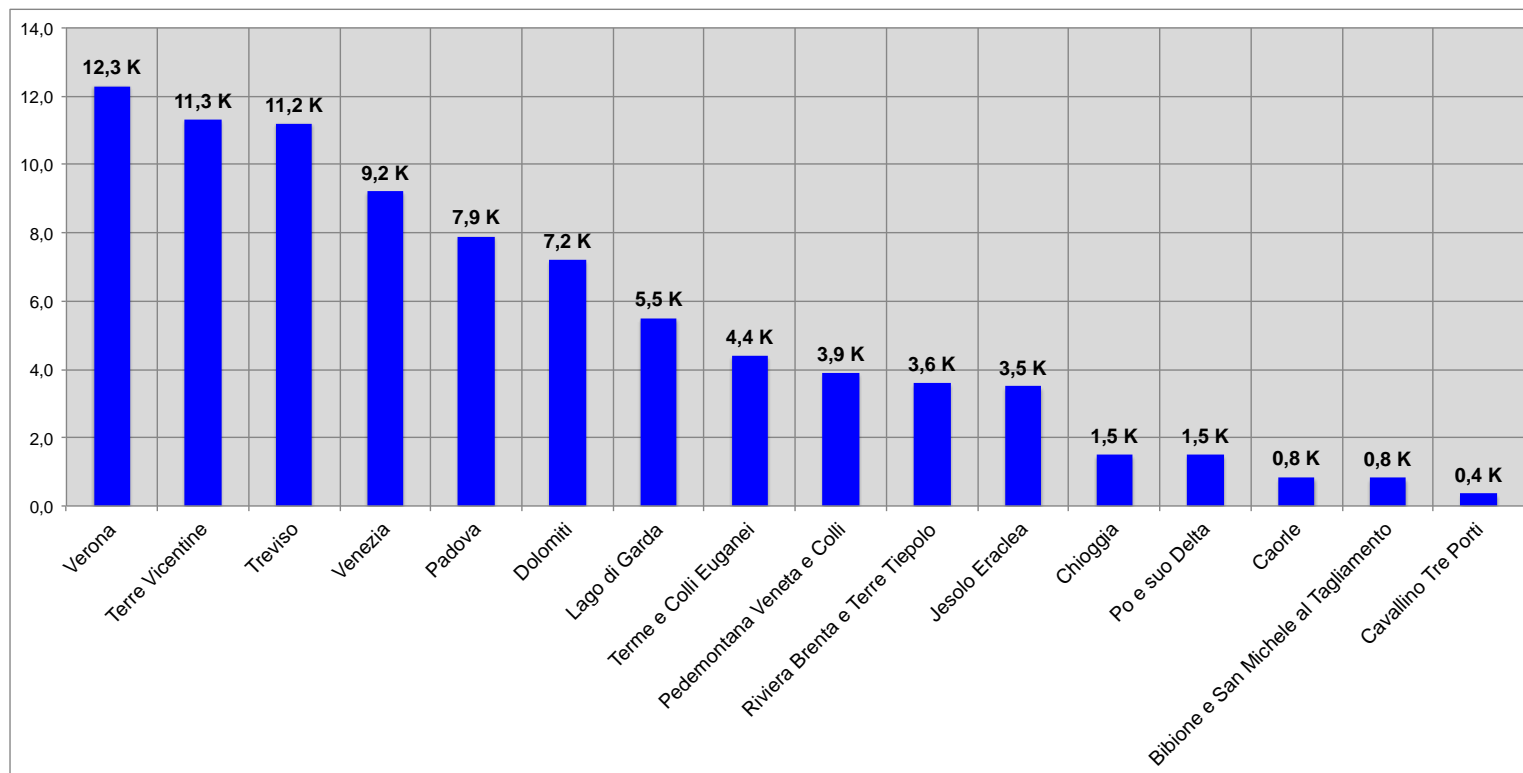
**Veneto**  
 The Land of Venice

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



**UNIONCAMERE  
 VENETO**

## 10. CONTENUTI PER DESTINAZIONE



*Nota: anche nel mese di febbraio 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 febbraio 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 **215mila** contenuti pubblicati online su oltre **29mila** punti d'interesse in Veneto nei comparti ricettività, locali e ristorazione, e attrazioni, condotta da The Data Appeal Company. Il periodo di confronto va dal 1 dicembre 2020 - al 28 febbraio 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 fonti di natura diversa: piattaforme e portali web generalisti, di settore e di comparto (ad esempio Google, Tripadvisor, Booking.com) e Social Media (ad esempio Facebook, Twitter, Pinterest). 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

