

VENETO DIGITALE

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

Publicato giugno 2021



Veneto
The Land of Venice

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



UNIONCAMERE
VENETO

HIGHLIGHTS

- ✓ dalla metà di aprile i primi cenni di una crescita dei contenuti pubblicati sui social network destinata a consolidarsi con l'arrivo dell'estate e delle riaperture, anche dei confini (oggi i commenti sono soprattutto dal mercato interno)
- ✓ segnali di una ripresa anche del venduto sulle OTA che sembra premiare soprattutto l'extralberghiero. Agriturismi, e campeggi non solo presentano tassi più alti di saturazione per i prossimi mesi, ma anche una crescita maggiore rispetto allo scorso anno. In piena linea con le tendenze del mercato che virano al green, allo slow, al local
- ✓ la stagione delle "chiusure" si è risentita sul tutto il territorio regionale, senza creare disparità tra le destinazioni, ma l'estate potrà fare emergere le differenze, specie per le città



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

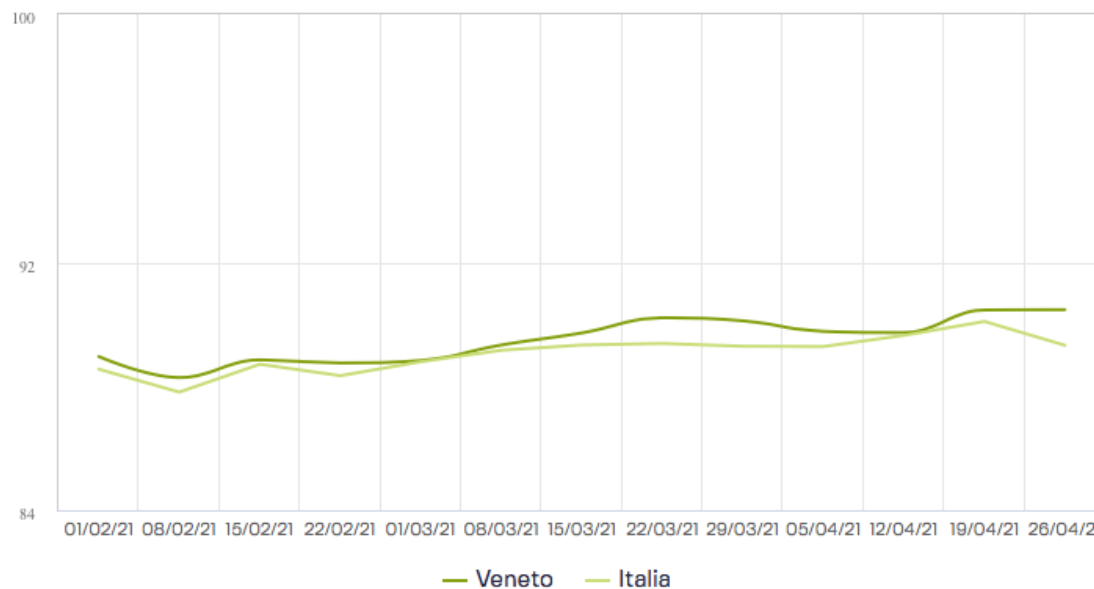


UNIONCAMERE
VENETO

1. Sentiment Veneto vs Italia



ANDAMENTO



Dato riferito a febbraio - aprile 2021



Veneto
 The Land of Venice

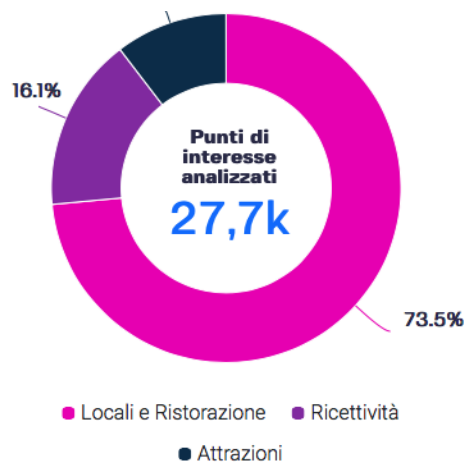
www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

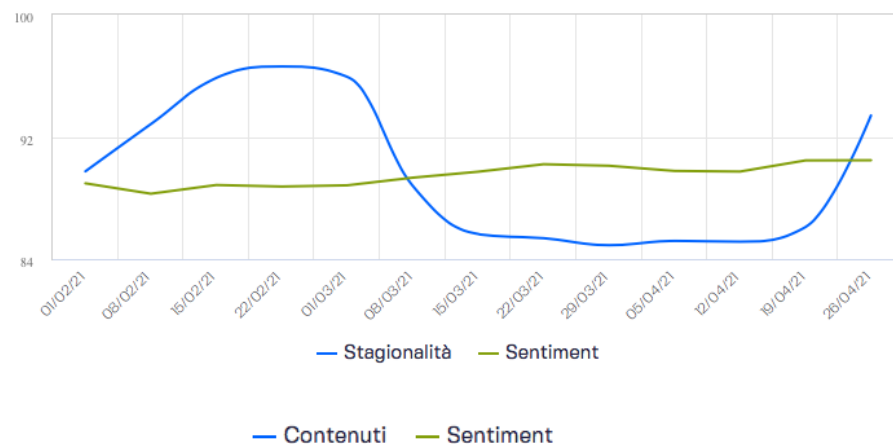
2. PRESENZA DIGITALE DEL VENETO ANDAMENTO SETTIMANALE DA FEBBRAIO A APRILE

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANALISI DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

203,7k Contenuti ▼ **7,4** Contenuti per POI ▼
 -40,5% Rispetto all'anno precedente -4,2 Rispetto all'anno precedente



Dato riferito a febbraio – aprile 2021



Veneto
 The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

3. PRESENZA DIGITALE DEL VENETO

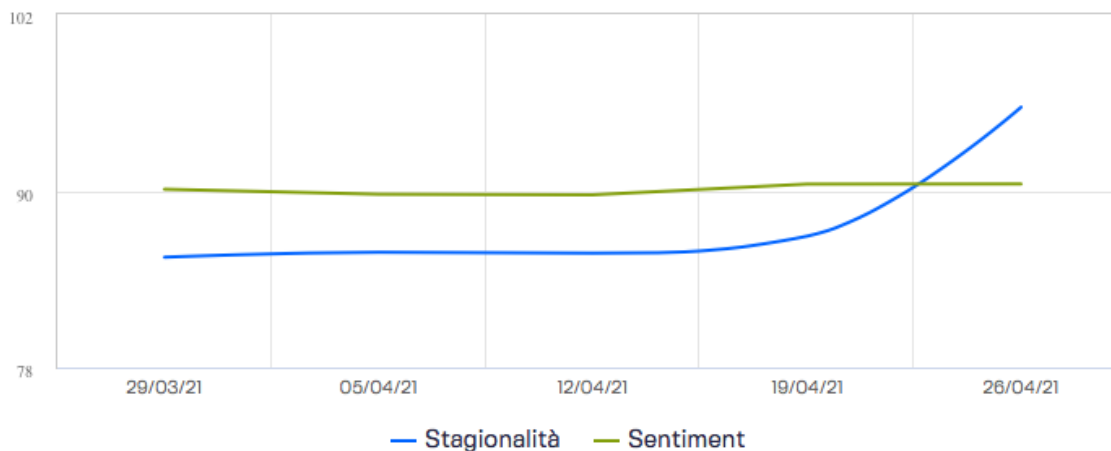
ANALISI DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

47,6k Contenuti ▲

152,4% Rispetto all'anno precedente

2,9 Contenuti per POI ▲

+0,8 Rispetto all'anno precedente



Dato riferito a aprile 2021



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

4. SENTIMENT PER TIPOLOGIA DI OFFERTA

LOCALI E RISTORAZIONE

SENTIMENT

89,9 /100 ▼ -0,6

32,0k Contenuti



RICETTIVITÀ

SENTIMENT

91,3 /100 ▲ +4,5

8,5k Contenuti



ATTRAZIONI

SENTIMENT

91,2 /100 ▲ +1,1

7,1k Contenuti



Dato riferito a aprile 2021



Veneto
The Land of Venice

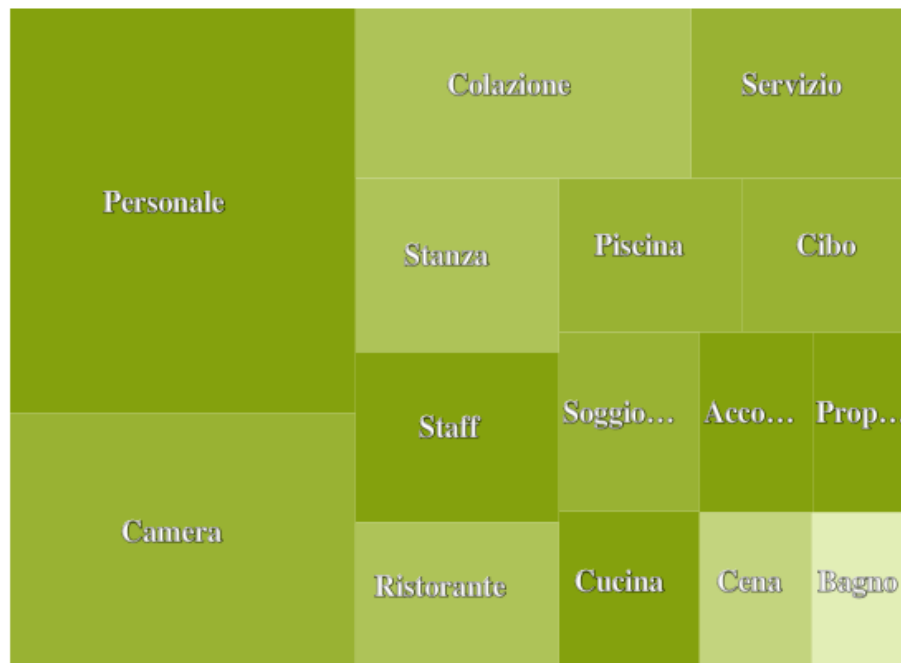
www.veneto.eu



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 aprile 2021



Veneto
 The Land of Venice

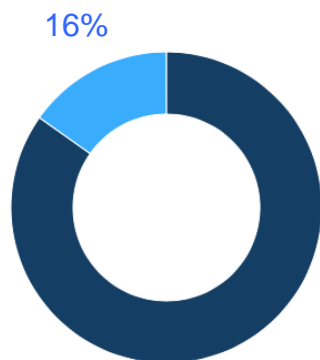
www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

6. MERCATI

Sentiment
90,0 /100



■ Visitatori domestici ■ Internazionali

Sentiment
88,9 /100

84%

	Italia	84,1% ▲	88,9/100 ▲
	Germania	2,1% ▼	92,9/100 ▲
	Spagna	1,5% ▼	86,1/100 ▲
	Francia	1,4% ▼	89,0/100 ▲
	Svizzera	1,2% ▲	90,7/100 ▲

Dato riferito a aprile 2021



Veneto
 The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

7. TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE



Dato riferito a aprile 2021



Veneto
 The Land of Venice

www.veneto.eu

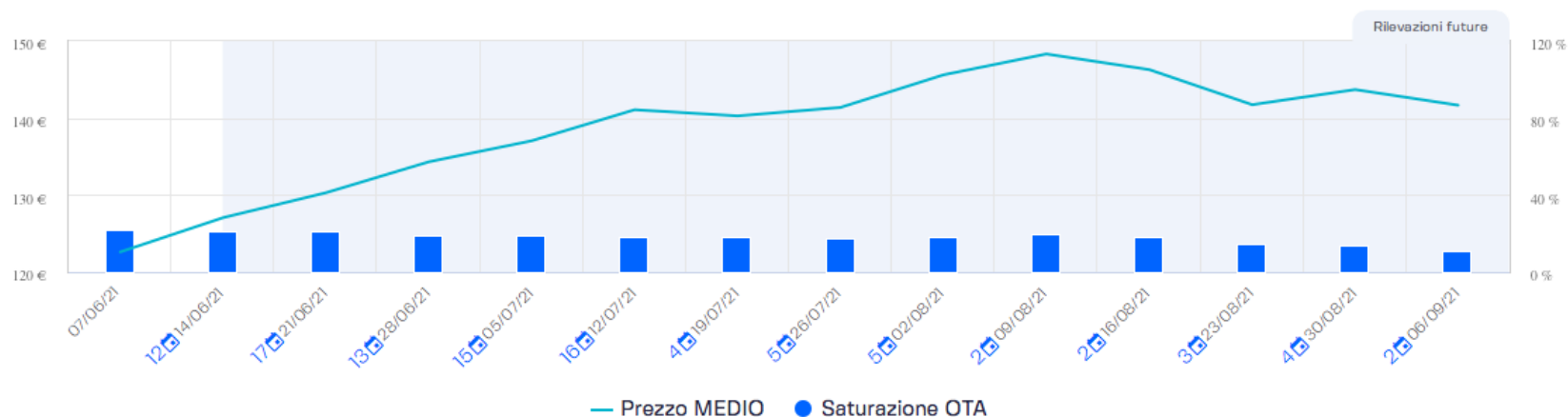


UNIONCAMERE
 VENETO

8. ANDAMENTO DEI PREZZI DI VENDITA DA GIUGNO A SETTEMBRE 2021

Prezzi e offerte

I prezzi e le offerte analizzate sulle maggiori OTA, con il calcolo del tasso di saturazione, ovvero del rapporto tra offerte disponibile e quelle vendute (o non più disponibili).



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 giugno - agosto 2021



Veneto
 The Land of Venice

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 sul totale
Hotel	18,5%	89€ ▲	155€ ▲	298€ ▲	89,0/100 ▲	50,1%
B & B	17,2%	66€ ▲	96€ ▲	167€ ▲	92,6/100 ▲	23,3%
Agriturismo	19,3%	72€ ▲	98€ ▲	142€ ▲	92,0/100 ▲	14,0%
Altri alloggi	17,2%	64€ ▲	89€ ▼	162€ ▼	90,1/100 ▲	3,1%
Campeggi	22,1%	60€ ▲	135€ ▲	290€ ▲	89,0/100 ▲	3,0%

Dato riferito a giugno – agosto 2021



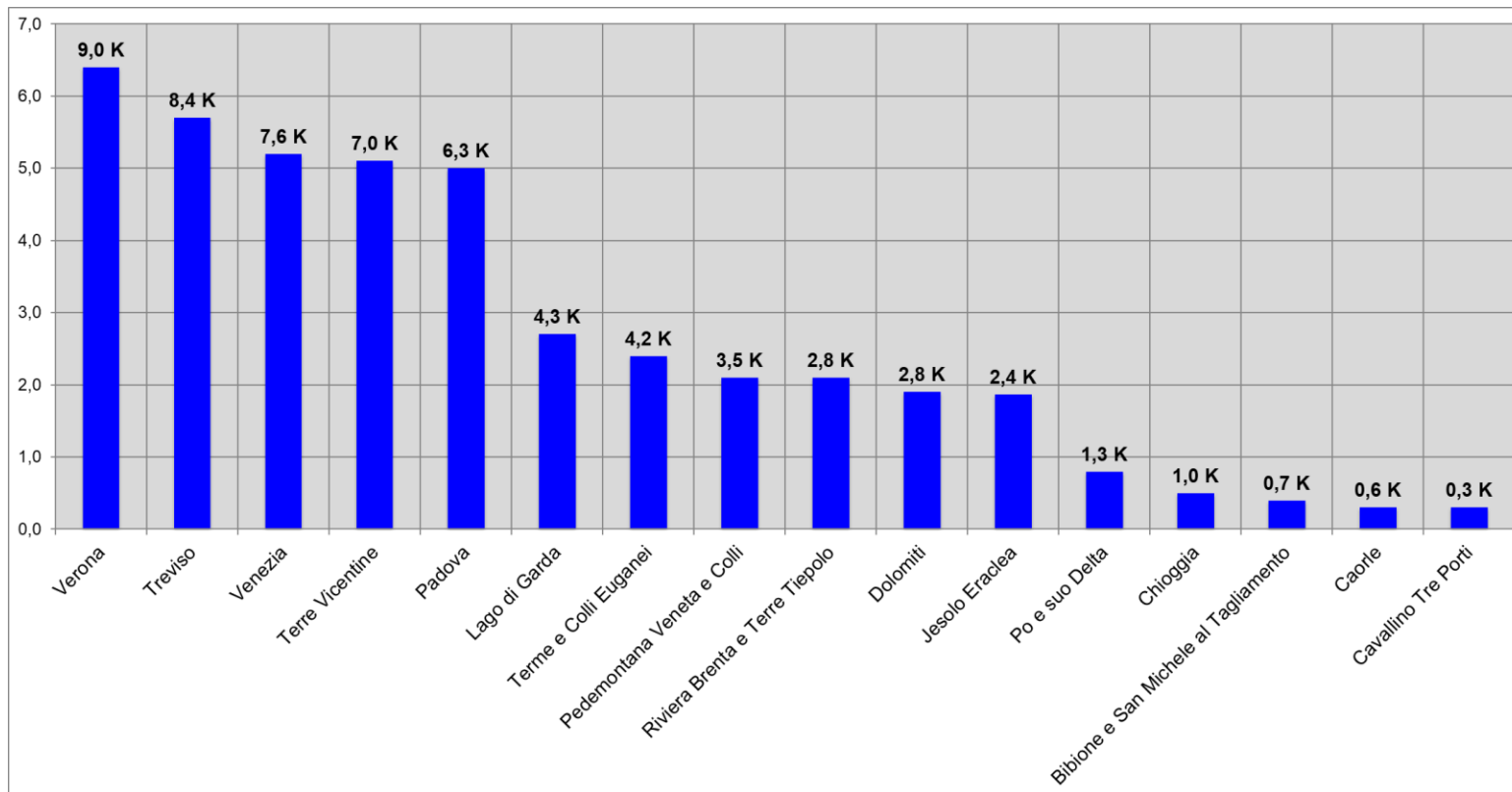
Veneto
 The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**

10. CONTENUTI PER DESTINAZIONE



Nota: anche nel mese di aprile 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 aprile 2021



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 **204mila** contenuti pubblicati online su quasi **28mila** 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 febbraio 2021 - al 31 aprile 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 la lettura di decine 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



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
 VENETO**