



# **DMO Verona e Lago di Garda Veneto: l'anno appena trascorso**

**A cura dell'Osservatorio Turistico Verona Garda**

in collaborazione con

**l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto**





Si offre un approfondimento **sullo stato di performance dell'OGD “Verona” e “Lago di Garda Veneto”** attraverso sia dati accessibili sulla piattaforma dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato, sia alcuni concessi in esclusiva attraverso una lettura personalizzata dell'Osservatorio Turistico Verona Garda.

L'obiettivo è la sensibilizzazione ed il coinvolgimento alla cultura del dato, essenziale per la progettazione e messa in atto di politiche e strategie di governance.

# PROGRAMMA

1. Insight e strumenti dell'Osservatorio regionale per singole destinazioni\_**OTRF**
2. Hospitality Data Intelligence: strutture ricettive extralberghiere\_**Lighthouse**
3. Hospitality Data Intelligence: strutture ricettive alberghiere e camping\_**HBenchmark**
4. Visiting economy\_**Mastercard**
5. Sentiment e reputazione online\_**The Data Appeal Company**

# 1. Insight e strumenti dell'Osservatorio regionale per singole destinazioni

---







L'analisi sui flussi turistici restituisce serie storiche, stagionalità e nazionalità.





Dati forniti da Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato



<https://osservatorioturismoveneto.it/>

# Osservatorio del Turismo Regionale Federato

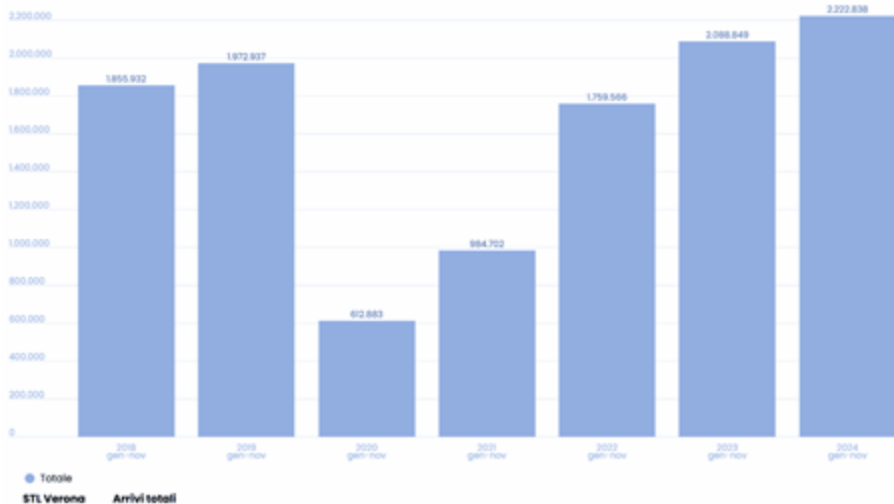
 <b>Dati ufficiali</b> Sistema dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto <a href="#">vai alla sezione</a>	 <b>Arrivi e Presenze</b> Visualizzazione mappe e grafici degli indicatori basati sui dati ufficiali <a href="#">vai alla sezione</a>	 <b>Sentiment e Reputation</b> Dashboard interattiva per il monitoraggio del feedback dal pubblico online <a href="#">vai alla sezione</a>
 <b>Data Intelligence</b> Dashboard interattiva per il monitoraggio dei dati di prenotazione <a href="#">vai alla sezione</a>	 <b>Spesa turisti ed escursionisti</b> Dashboard interattiva per il monitoraggio della spesa di turisti ed escursionisti in Veneto <a href="#">vai alla sezione</a>	 <b>Customer Journey</b> Analisi del comportamento dei turisti sulla destinazione Verona fino al 2022 <a href="#">vai alla sezione</a>

 <b>Publicazioni Regione del Veneto</b> A cura dell'Ufficio di Statistica della Regione <a href="#">vai alla sezione</a>	 <b>Report e Analisi Veneto</b> Publicazioni e rapporti sul turismo in Veneto <a href="#">vai alla sezione</a>	 <b>Analisi nazionali e internazionali</b> Analisi del comparto nazionale e internazionale <a href="#">vai alla sezione</a>	 <b>Trend futuri</b> Aggiornamenti e previsioni sul turismo <a href="#">vai alla sezione</a>
--	--	---	--

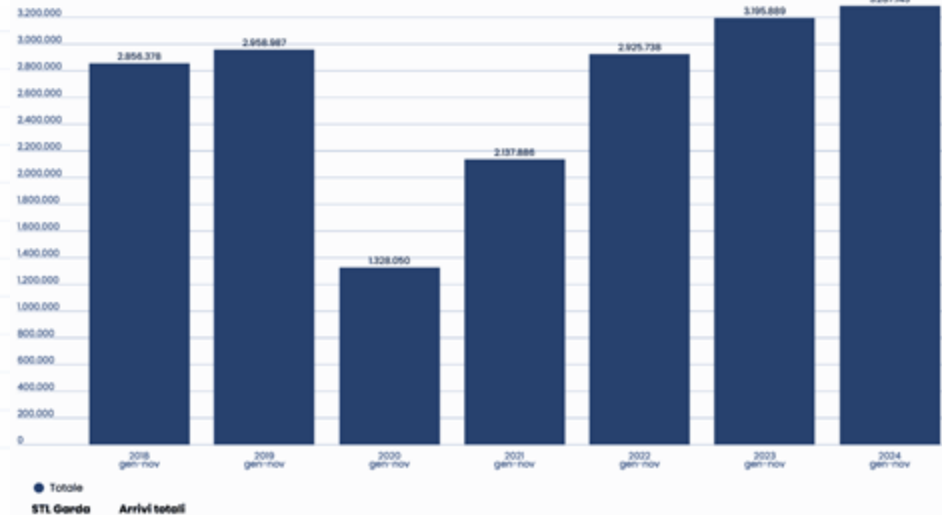


Mappe Arrivi in Veneto 2024 >>

**OGD Verona**



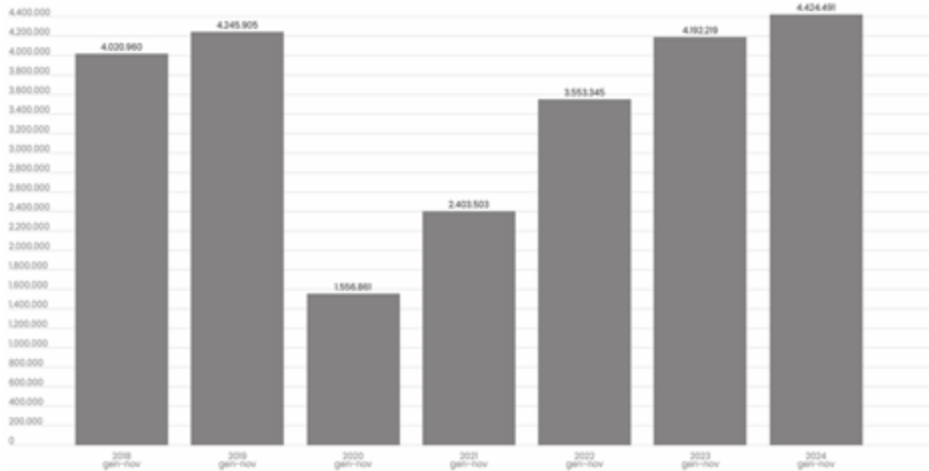
**DMO Lago di Garda**



Mappe Presenze  
in Veneto 2024 >>



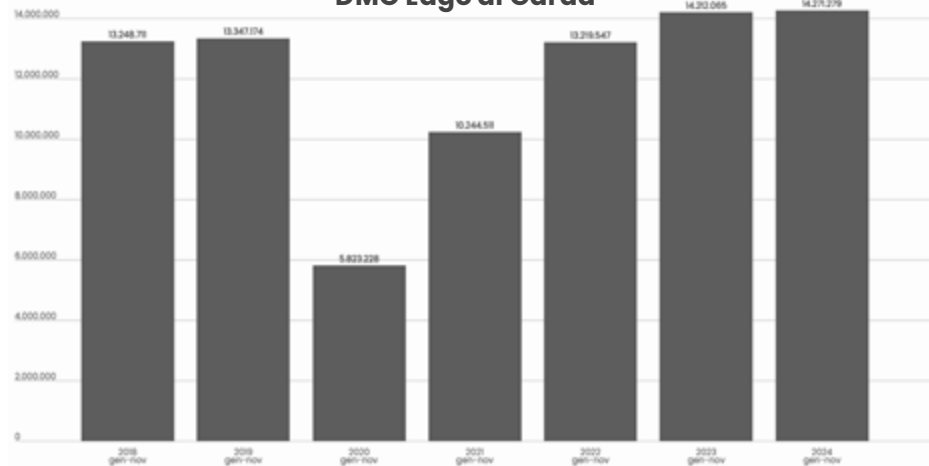
**OGD Verona**



● Totale  
STL Verona Presenze totali



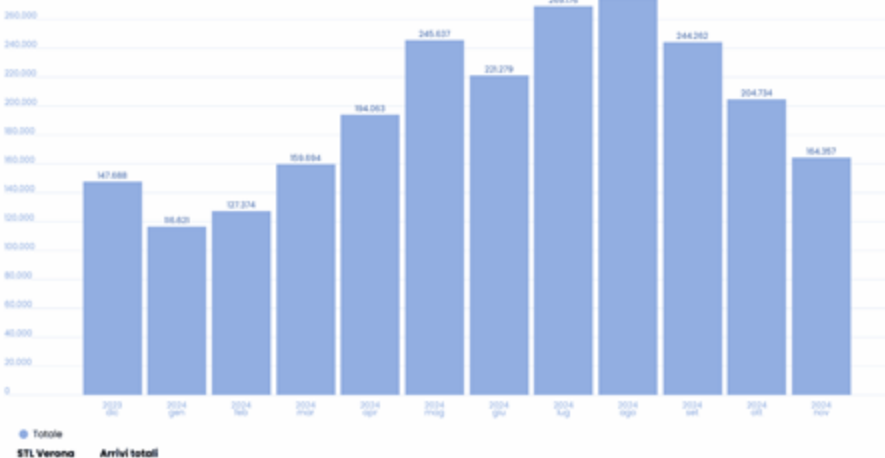
**DMO Lago di Garda**



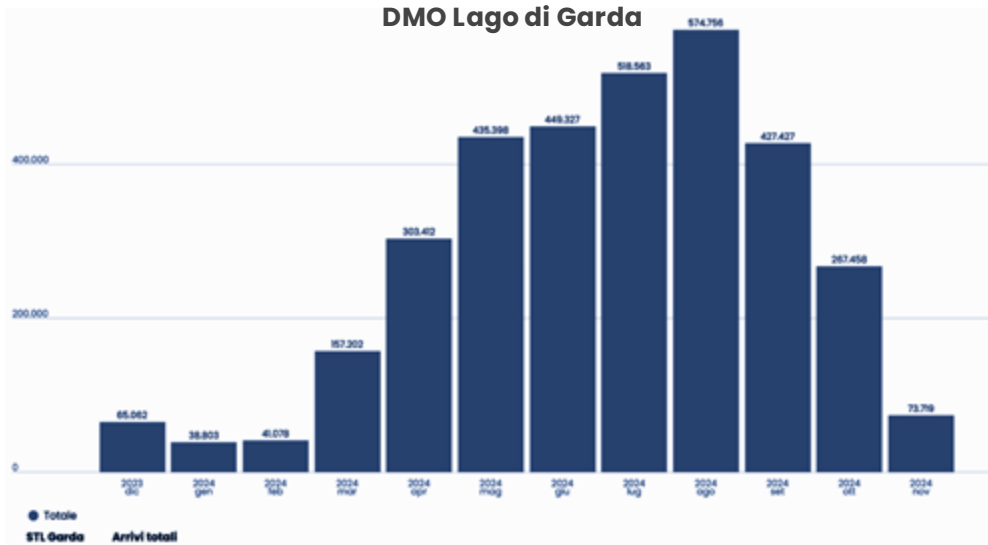
● Totale  
STL Garda Presenze totali



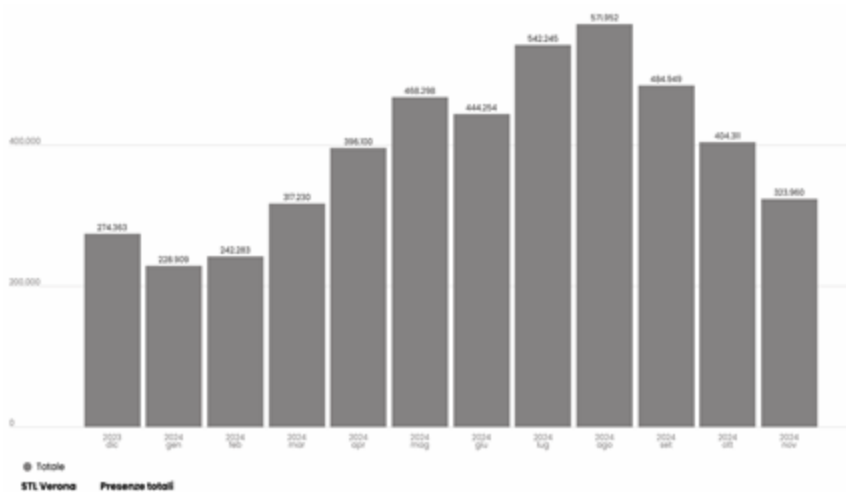
**OGD Verona**



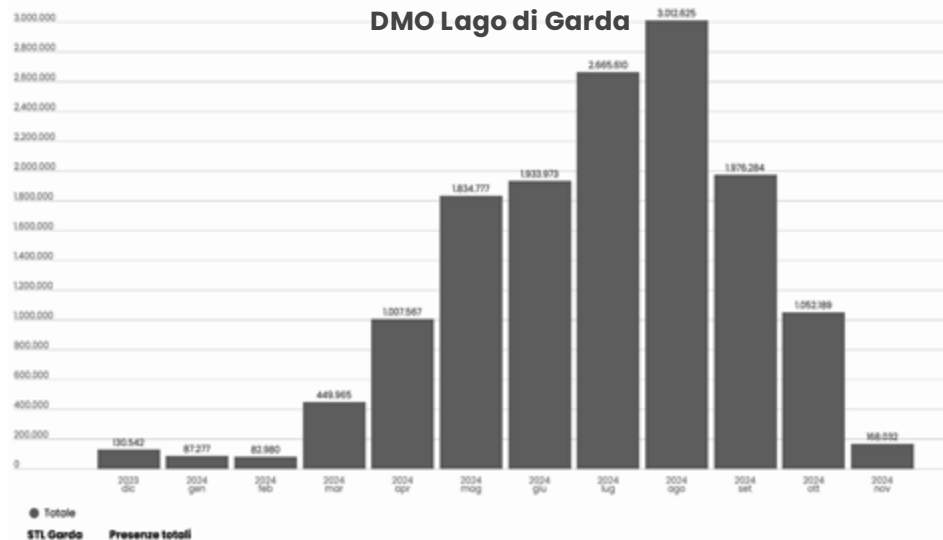
**DMO Lago di Garda**



**OGD Verona**



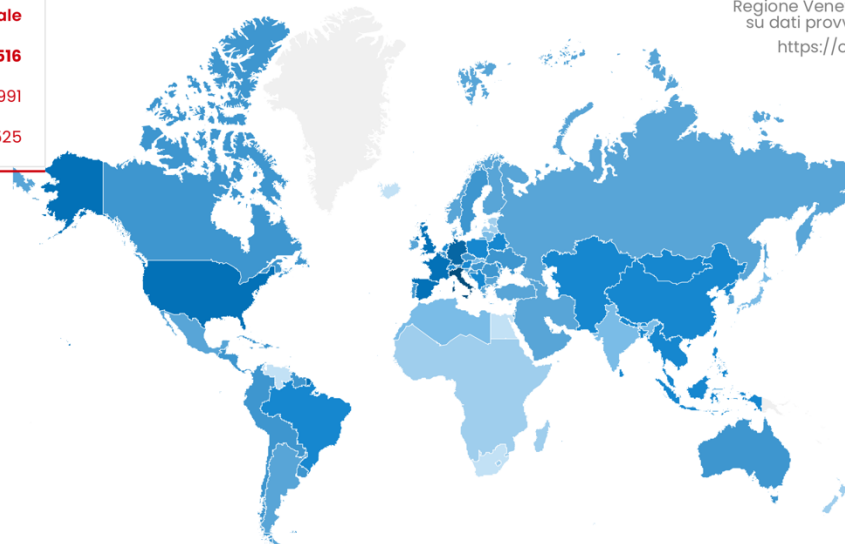
**DMO Lago di Garda**



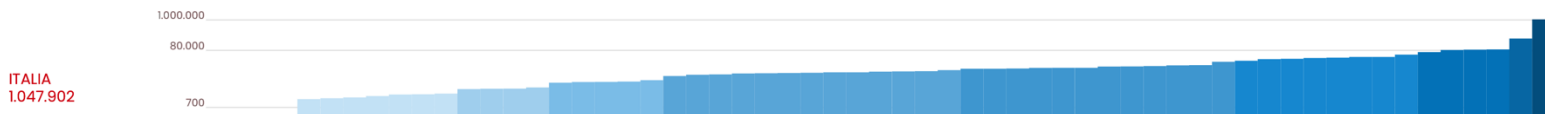
## OGD Verona

Regione Veneto - Elaborazioni a cura OTRF  
su dati provvisori Sistar raccolti per Istat  
<https://osservatorioturismoveneto.it/>

Anno 2024	Totale
<b>Arrivi totali</b>	<b>2.398.516</b>
Arrivi alberghi	1.365.991
Arrivi extra-alberghi	1.032.525



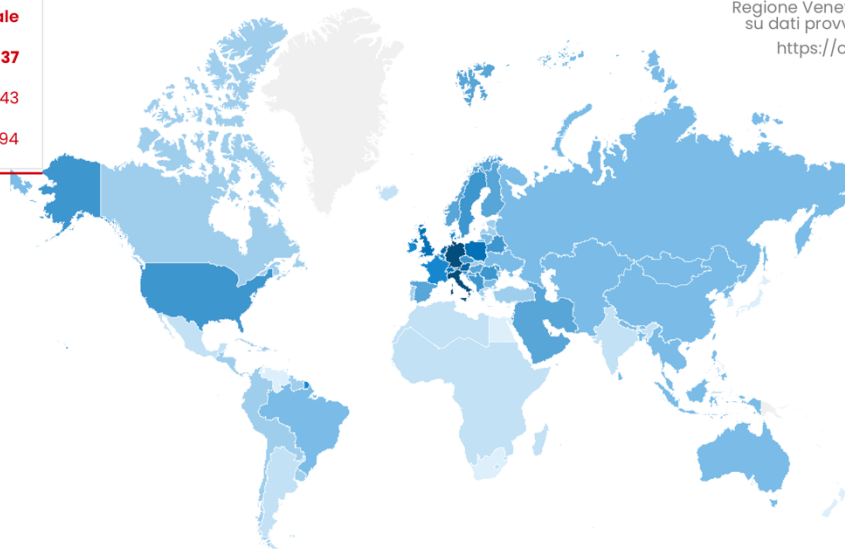
STL destinazione:  
Verona



## DMO Lago di Garda

Regione Veneto - Elaborazioni a cura OTRF  
su dati provvisori Sistar raccolti per Istat  
<https://osservatorioturismoveneto.it/>

Anno 2024	Totale
<b>Arrivi totali</b>	<b>3.406.337</b>
Arrivi alberghi	1.551.343
Arrivi extra-alberghi	1.854.994



STL destinazione:  
Garda

ITALIA  
896.717



## → La top 3 delle esperienze più richieste dai turisti (pernottanti)?

OGD VERONA	(%)	VENETO	(%)
Visite alle aziende di produzione enogastronomiche (cantine, laboratori, ecc.)	50,1	Visite esclusive a beni culturali	55,2
Visite esclusive a beni culturali	47,4	Attività sportive	36,9
Degustazioni	43,1	Visite alle aziende di produzione enogastronomiche (cantine, laboratori, ecc.)	31,3

→ Il 94,8% delle imprese dichiara di non avere in programma nessuna introduzione di nuovi prodotti turistici

## Da dove proviene il personale che lavora nella sua struttura?

	OGD VERONA			VENETO		
	Dall'area in cui operiamo	Da altre località del Veneto	Da altre regioni italiane o dall'estero*	Dall'area in cui operiamo	Da altre località del Veneto	Da altre regioni italiane o dall'estero
Alberghi	74,4%	1,7%	<b>23,9%</b>	75,3%	4,9%	19,7%
Ristoranti	82,9%	2,6%	<b>14,4%</b>	87,2%	4,0%	8,8%

\*Rispetto a questi valori, si evidenzia che il 46% degli alberghi e il 36% dei ristoranti dichiara che il personale riscontra problemi a trovare alloggio

# 2. Hospitality Data Intelligence strutture ricettive extra alberghiere

---

L'analisi comprende anche locazioni turistiche

Dati forniti da Lighthouse



# Strumenti per l'osservazione del Settore Extra- Alberghiero e degli Affitti Brevi comprensivi di Locazioni Turistiche

---

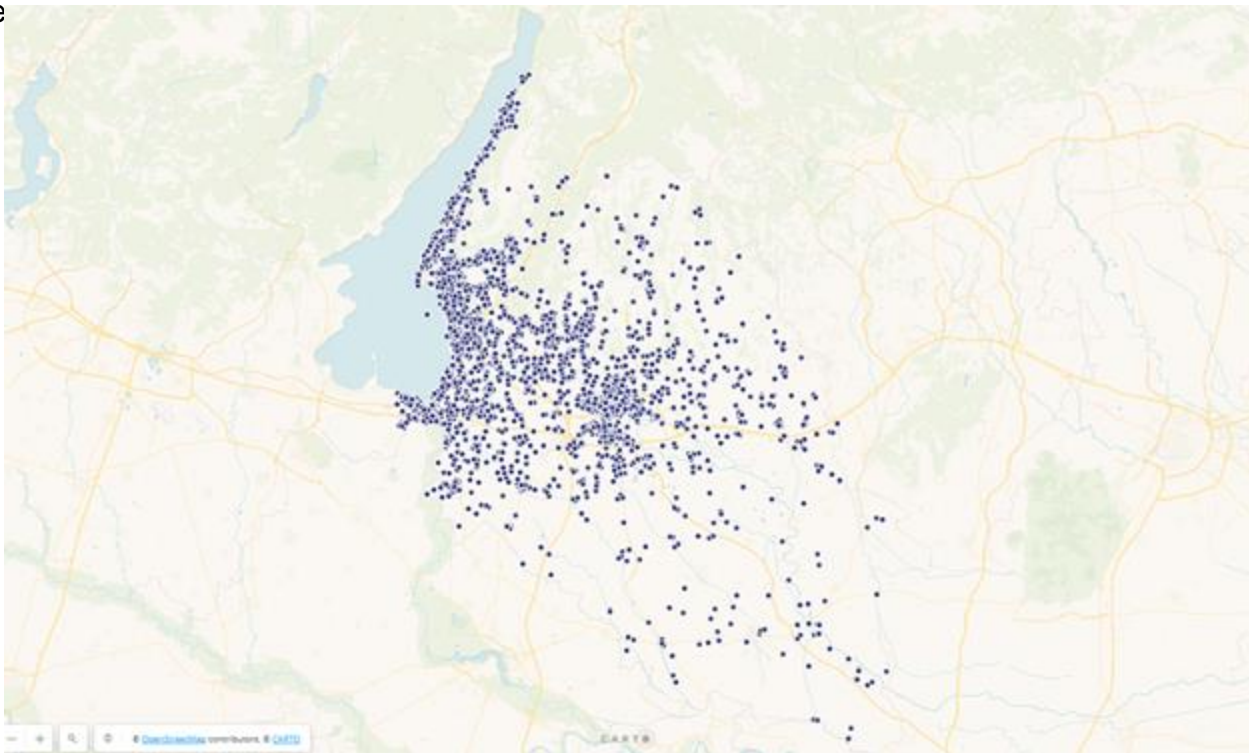
I contenuti del report sono disponibili grazie al lavoro di indicizzazione da parte di Lighthouse Intelligence Ltd. dei dati pubblicamente disponibili e relativi alle principali piattaforme che operano nel mercato delle case vacanza in Europa (Airbnb, Booking.com, HomeAway e TripAdvisor).

Note sulla metodologia:

- I risultati sono presentati come “stime” perché, sebbene Lighthouse faccia del suo meglio per indicizzare tutti i dati pubblici disponibili, non può garantire un tasso di accuratezza del 100% nel processo di indicizzazione.

- Hotel, ostelli e aparthotel sono stati esclusi dall'analisi.

- L'analisi comprende anche locazioni turistiche.

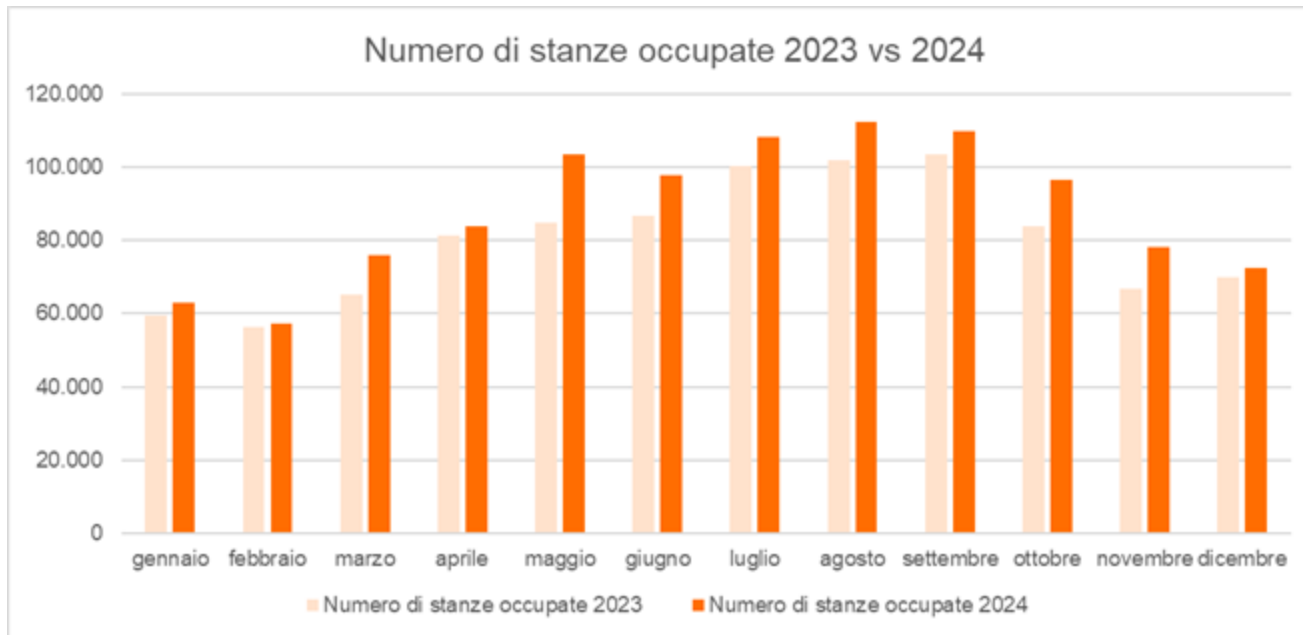




# Occupazione e media annuale delle tariffe giornaliere nel mercato degli affitti brevi

Il caso di Verona e della Pianura dei Dogi ci aiutano a comprendere come questo comparto ricettivo si è evoluto tra il 2023 e il 2024

---



Nel corso del 2024, il numero di stanze occupate ha registrato un incremento del **10%** rispetto all'anno precedente, mostrando una crescita continua in ogni mese.

La piattaforma raccoglie informazioni dalle principali piattaforme di case vacanza, tra cui Airbnb, Booking, VRBO e TripAdvisor.

2023

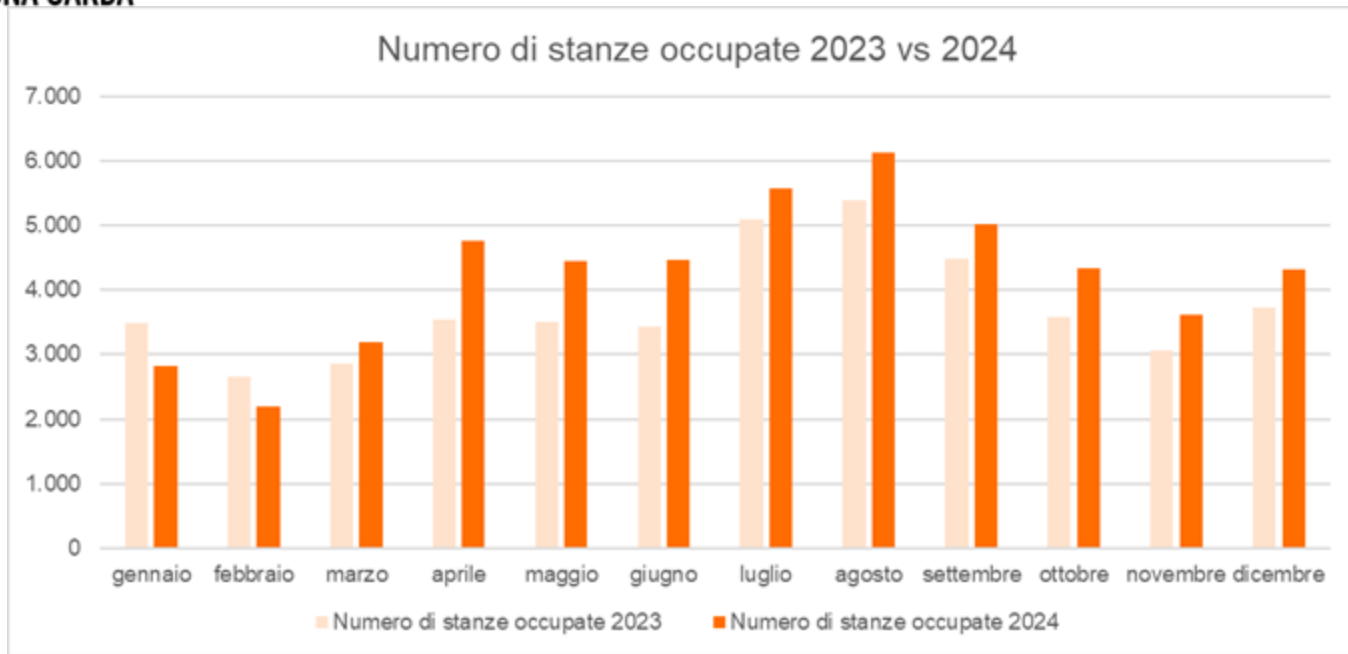
**€ 151,71**Media annuale delle tariffe giornaliere  
del Comune di Verona nel 2023

2024

**€ 208,52**Media annuale delle tariffe giornaliere  
nel Comune di Verona nel 2024

Il dato illustra la media annuale dell' ADR (Average Daily Rates), ossia delle **tariffe medie giornaliere** del 2024 a confronto con quelle del 2023 del mercato degli affitti brevi, comprensivo delle locazioni turistiche, a **Verona**.

L'ADR nel mercato degli affitti brevi a Verona registra una crescita del **37% yoy**.



Nel corso del 2024, il numero di stanze occupate ha registrato una variazione yoy del **13%**. Si noti l'incremento specialmente nei mesi di aprile, maggio e giugno.

La piattaforma raccoglie informazioni dalle principali piattaforme di case vacanza, tra cui Airbnb, Booking, VRBO e TripAdvisor.

Tariffe medie giornaliere  
PIANURA DEI DOGI

2023

**€112,34**Media annuale delle tariffe giornaliere  
della Pianura dei Dogi nel 2023

2024

**119,91**Media annuale delle tariffe giornaliere  
della Pianura dei Dogi nel 2024

Il dato illustra la media annuale dell' ADR (Average Daily Rates), ossia delle **tariffe medie giornaliere** del 2024 a confronto con quelle del 2023 del mercato degli affitti brevi, comprensivo delle locazioni turistiche, in **Pianura dei Dogi**.

L'ADR nel mercato degli affitti brevi nella Pianura Veronese registra una crescita dello **0,6% yoy**.

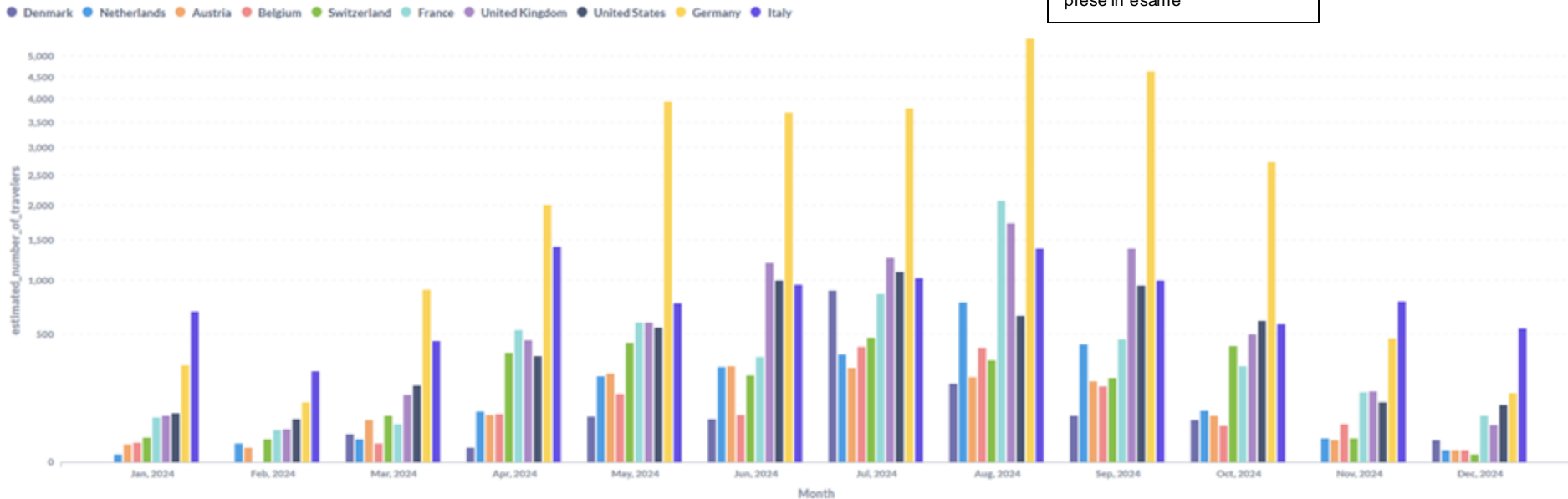
# Dettagli sulle città di provenienza degli ospiti che nel 2024 hanno soggiornato in strutture ricettive extra alberghiere

Il caso della Valpolicella e del Lago di Garda Veneto ci aiutano a comprendere da dove sono arrivati gli ospiti che hanno soggiornato nelle singole aree considerate nel corso del 2024

---

## 10 top nazionalità 2024

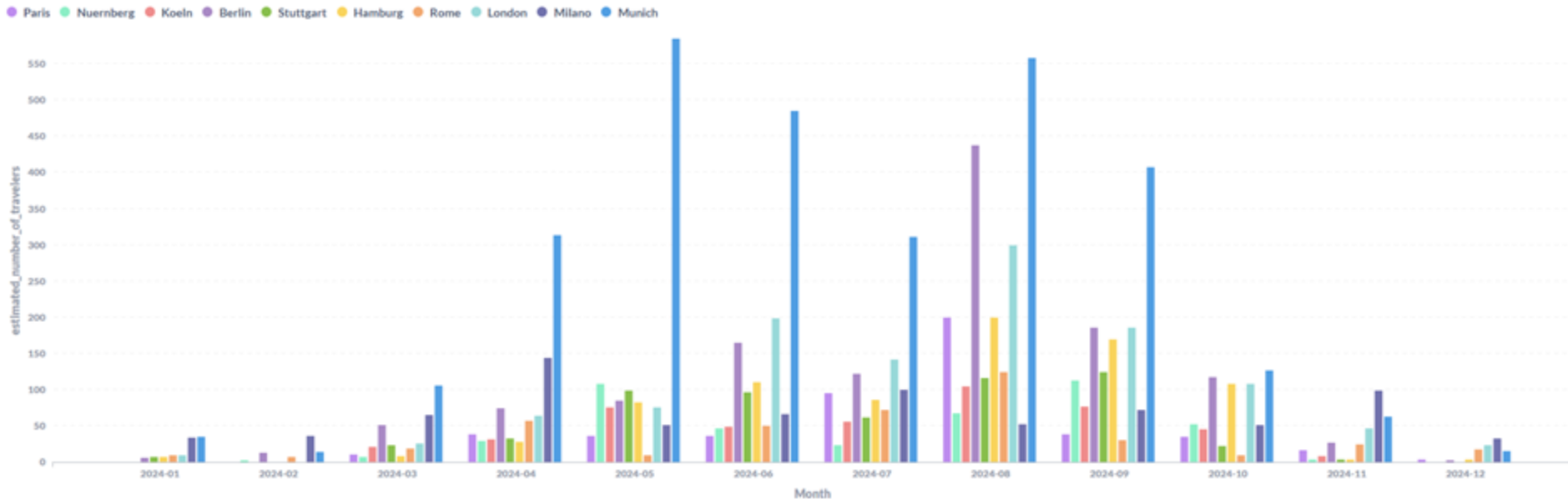
\*campione che comprende gli ospiti che hanno lasciato almeno una reviews nelle piattaforme di case vacanze prese in esame



Nel corso del 2024 abbiamo registrato maggiormente tracce digitali da parte di visitatori **tedeschi, inglesi, italiani, americani e francesi**.

## 10 top città di provenienza 2024

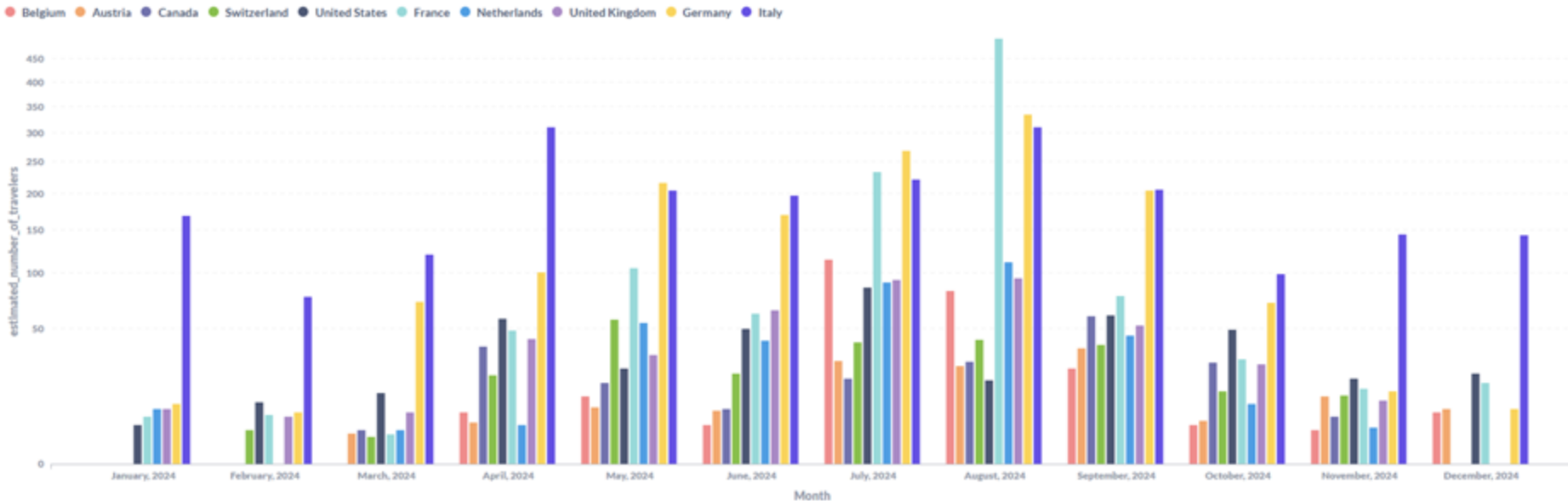
\*campione che comprende gli ospiti che hanno lasciato almeno una reviews nelle piattaforme di case vacanze prese in esame





## 10 top nazionalità 2024

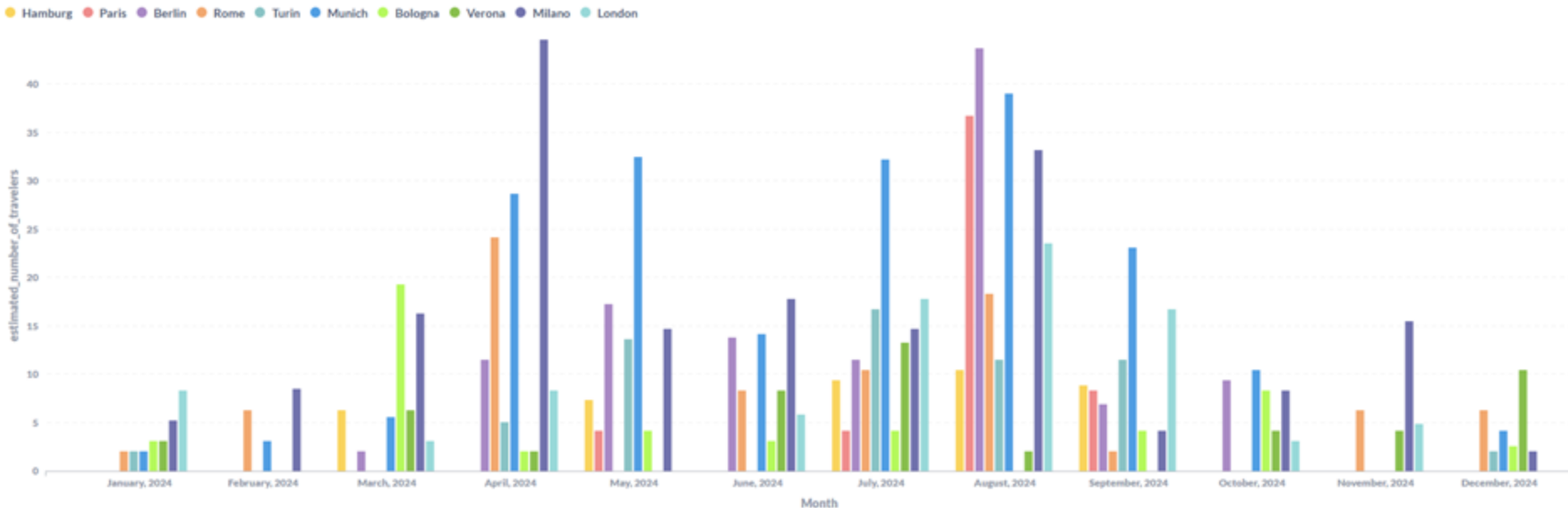
\*campione che comprende gli ospiti che hanno lasciato almeno una reviews nelle piattaforme di case vacanze prese in esame



Nel corso del 2024 abbiamo registrato maggiormente l'arrivo di visitatori **di nazionalità francese, tedesca e italiana.**

## 10 top città di provenienza nel 2024

\*campione che comprende gli ospiti che hanno lasciato almeno una reviews nelle piattaforme di case vacanze prese in esame



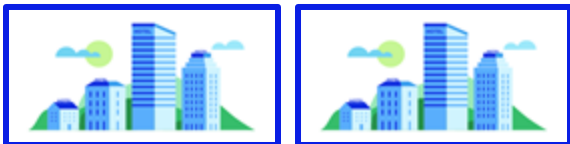
# 3. Hospitality Data Intelligence strutture ricettive alberghiere

---

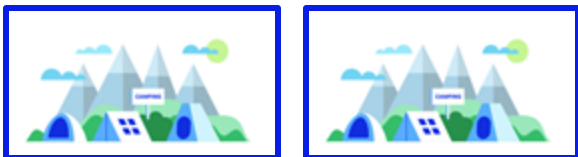
Dati forniti da HBenchmark



## HOTEL



## CAMPING



- Raccogliamo i **dati** di hotel e campeggi in modo **automatico** direttamente **dai software gestionali**;
- Riportiamo alle strutture e alle destinazioni **dati reali e in tempo reale** sulle performance **passate** (consolidato) e prenotazioni **future** (acquisito) tramite l'accesso alla piattaforma HBenchmark;

## Privacy e anonimato dei dati sono garantiti

### *Cosa vedono le strutture?*

- Le proprie performance in chiaro;
- Il dato territoriale o del gruppo di competitor visualizzato come media di un minimo di 5 strutture.

### *Cosa vede la Destinazione?*

- Il dato aggregato degli hotel esclusivamente formato dalla media del dato territoriale.

# Stagionalità dell'occupazione

La stagionalità dell'occupazione si riferisce a fluttuazioni nell'andamento del mercato del lavoro, legate a fattori stagionali, come il clima o specifiche festività. Un settore come quello del turismo, spesso è influenzato da picchi di domanda in determinati periodi dell'anno, portando a un aumento o diminuzione temporanea dell'occupazione.

Il focus a seguire, relativo alle strutture ricettive alberghiere dell'OGD Lago di Garda Veneto, sarà esplicativo

## Garda Veneto

94 STRUTTURE

- 8 in No Star
- 11 in 2\*
- 45 in 3\*
- 12 in 3\*S
- 11 in 4\*
- 6 in 4\*S
- 1 in 5\*

Per un totale di **7.883 posti letto**

## Alto Lago

31 STRUTTURE

- 1 in No Star
- 6 in 2\*
- 17 in 3\*
- 3 in 3\*S
- 3 in 4\*
- 1 in 4\*S

Per un totale di **1.990 posti letto**

## Basso Lago

63 STRUTTURE

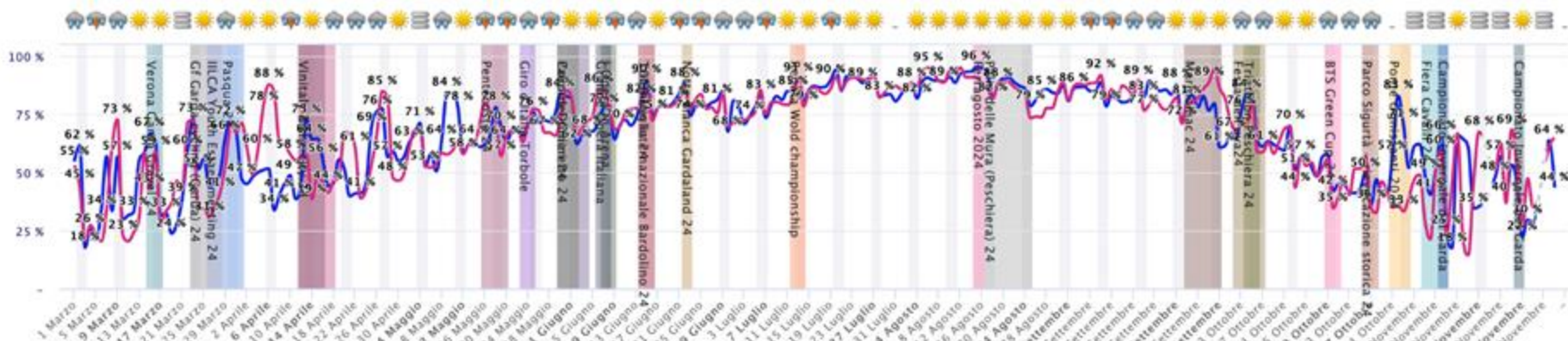
- 7 in No Star
- 5 in 2\*
- 28 in 3\*
- 9 in 3\*S
- 8 in 4\*
- 5 in 4\*S
- 1 in 5\*

Per un totale di **5.893 posti letto**

## Marzo - Novembre 2024 con confronto storico

Garda Veneto

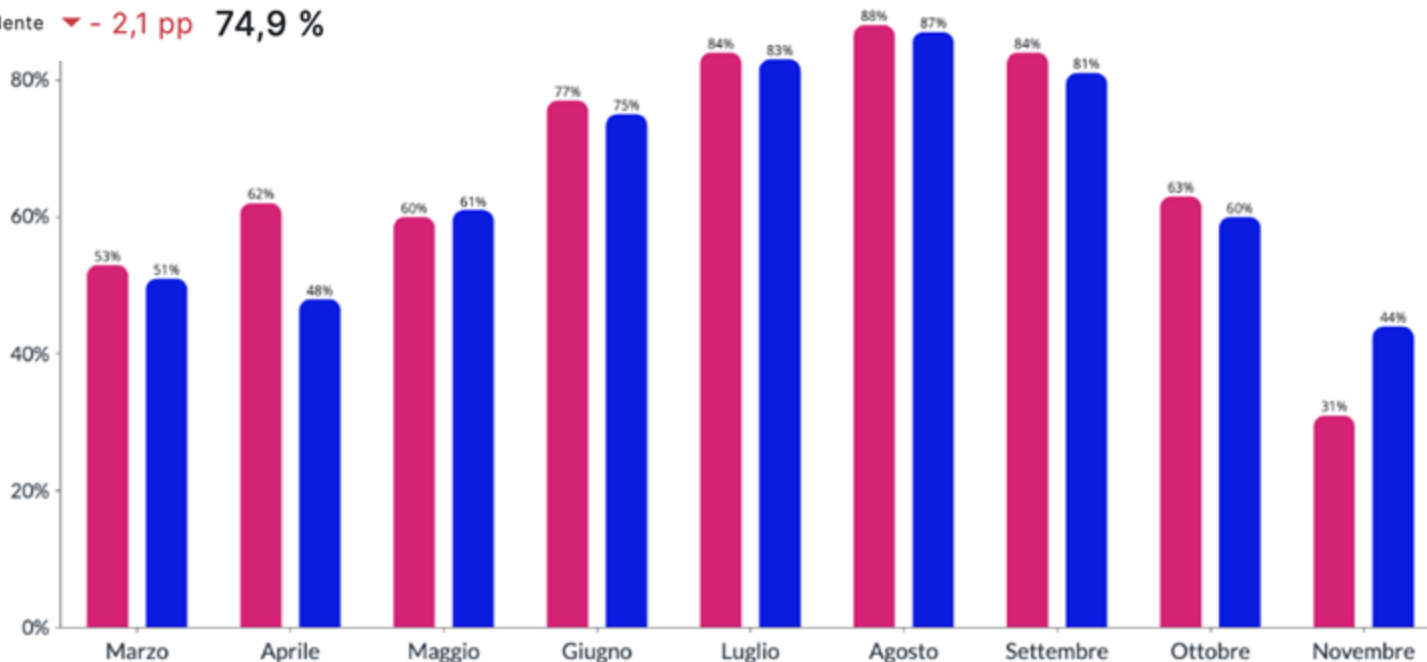
■ Corrente **72,7 %**  
■ Anno Precedente ▼ - 0,1 pp **72,8 %**



## Marzo - Novembre 2024 con confronto storico

Garda Veneto / Alto Lago

■ Corrente **72,8 %**  
■ Anno Precedente ▼ - 2,1 pp **74,9 %**

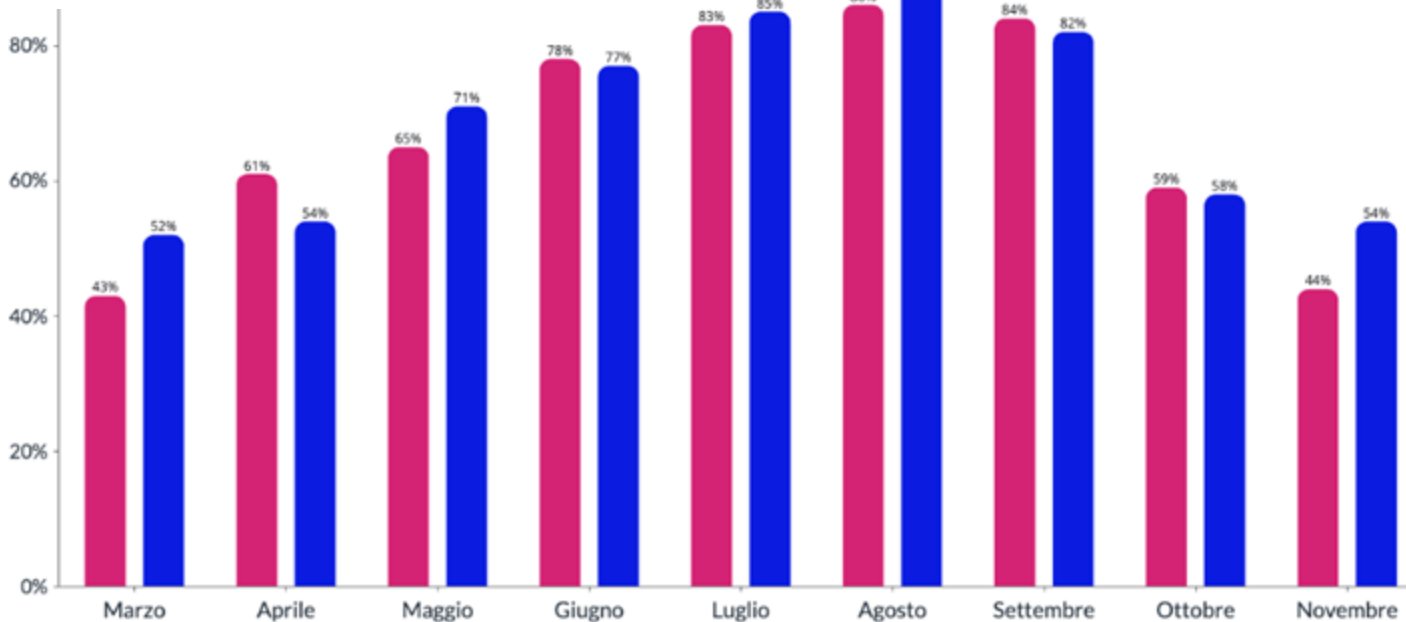




## Marzo - Novembre 2024 con confronto storico

Garda Veneto / Basso Lago

■ Corrente **72,7 %**  
■ Anno Precedente ▲ 0,6 pp **72,1 %**



# Stagionalità dell'occupazione

Nelle slide a seguire sarà possibile osservare come si è formata la curva dell'occupazione nel 2024 nel comparto *camping* dell'OGD Lago di garda Veneto

---



Piazzole



Caravan/  
Cassette mobili

## Lago di Garda Veneto

11 STRUTTURE

- 1 No-Star
- 3 in 3\*
- 6 in 4\*
- 1 in 5\*

tra cui 3.617 Piazzole, 615  
Bungalow/Villette, 1.707 Caravan/  
Cassette mobili, 20 Tende / Glamping, per  
un totale di **5.976 unità disponibili**



Bungalow/  
Villette



Tende/  
Glamping

28 Marzo - 4 Novembre 2024 con confronto storico vs  
2023

Faita Veneto / Lago Di Garda Veneto

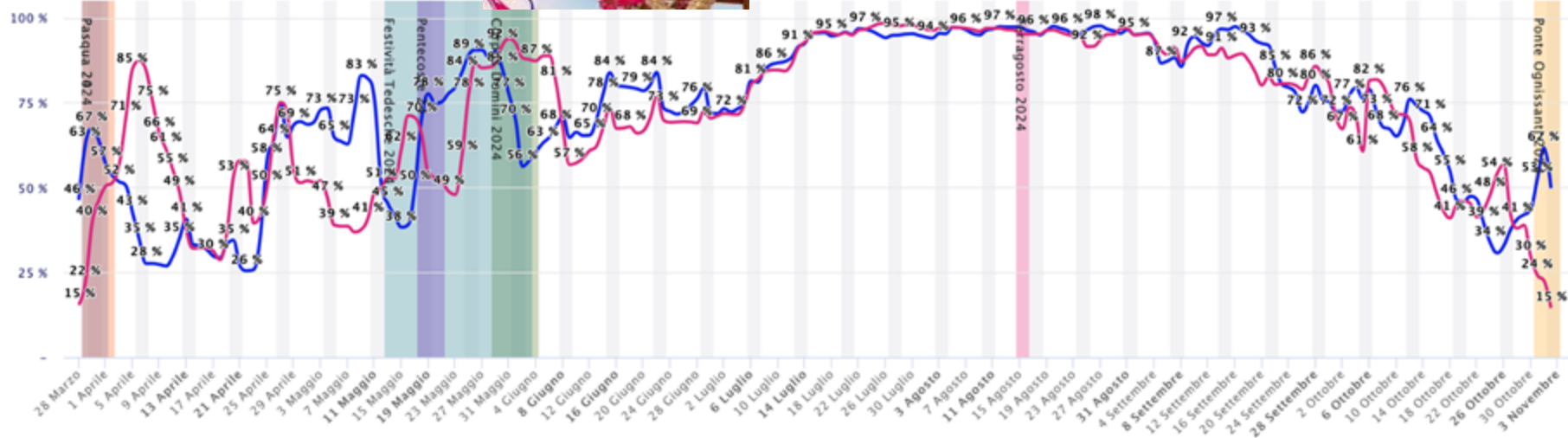
Corrente

74,9 %

Anno Precedente

73,8 %

▲ 1,1 pp



# Canali di prenotazione

Una panoramica sui canali da cui sono arrivate le prenotazioni nel corso del 2024:  
preferenze ed eterogeneità tra Verona Comune e Verona Provincia (ad esclusione  
dell'OGD Lago di Garda Veneto)

---

## Verona

50 STRUTTURE

- 4 in No Star
- 2 in 2\*
- 21 in 3\*
- 1 in 3\*S
- 18 in 4\*
- 4 in 4\*S

Per un totale di **6.334 posti letto**

## Verona Comune

30 STRUTTURE

- 4 in No Star
- 2 in 2\*
- 13 in 3\*
- 1 in 3\*S
- 7 in 4\*
- 3 in 4\*S

Per un totale di **3.180 posti letto**

## Verona Provincia

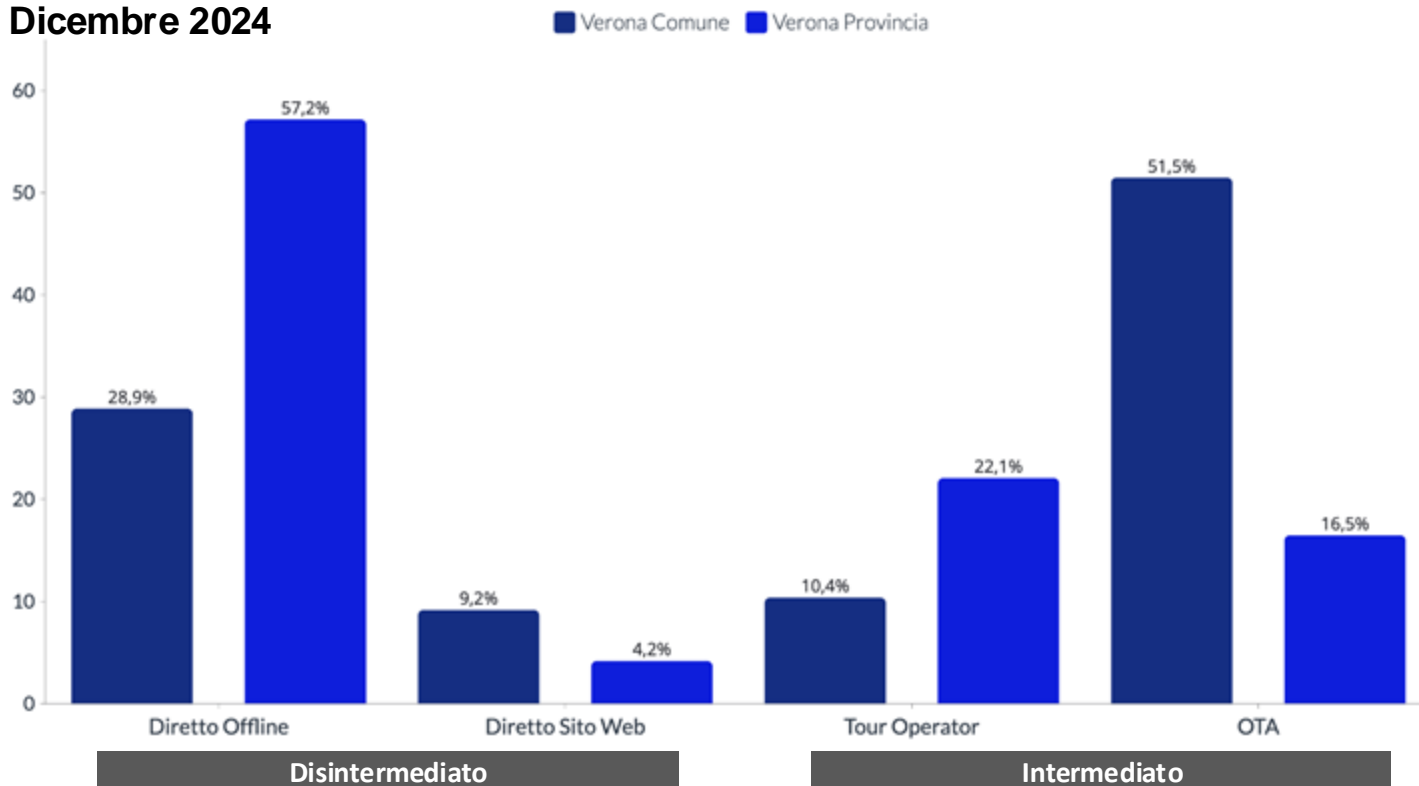
(esclusa OGD Lago)

20 STRUTTURE

- 8 in 3\*
- 11 in 4\*
- 1 in 4\*S

Per un totale di **3.154 posti letto**

Gennaio - Dicembre 2024



# 4. Visiting economy

---

Dati forniti da Mastercard in collaborazione con HBenchmark





# HBenchmark e Mastercard: è possibile mettere in relazione le due fonti dati?

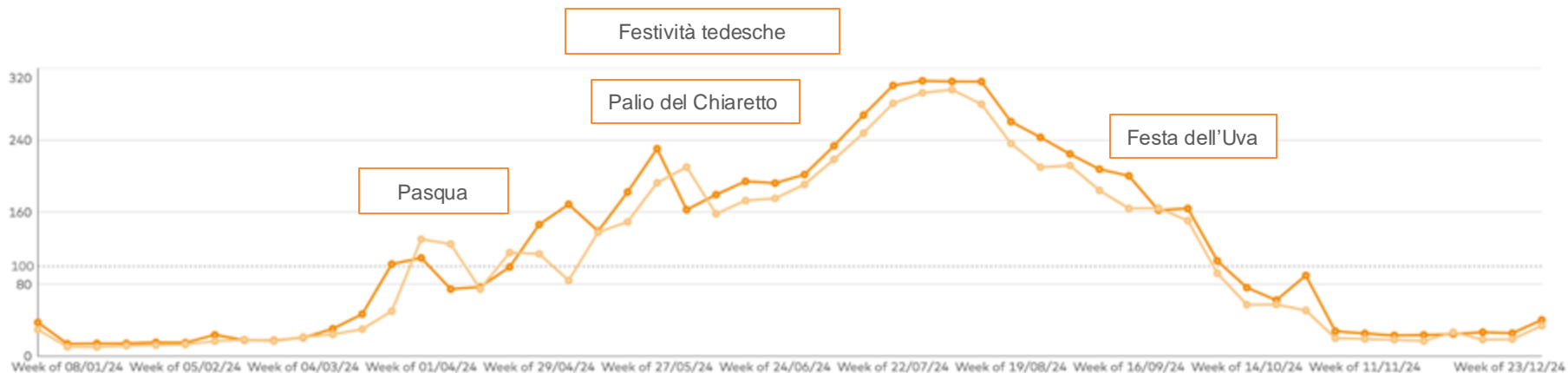
Caso applicativo comparto ricettivo e camping del Lago di Garda Veneto

---



Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023

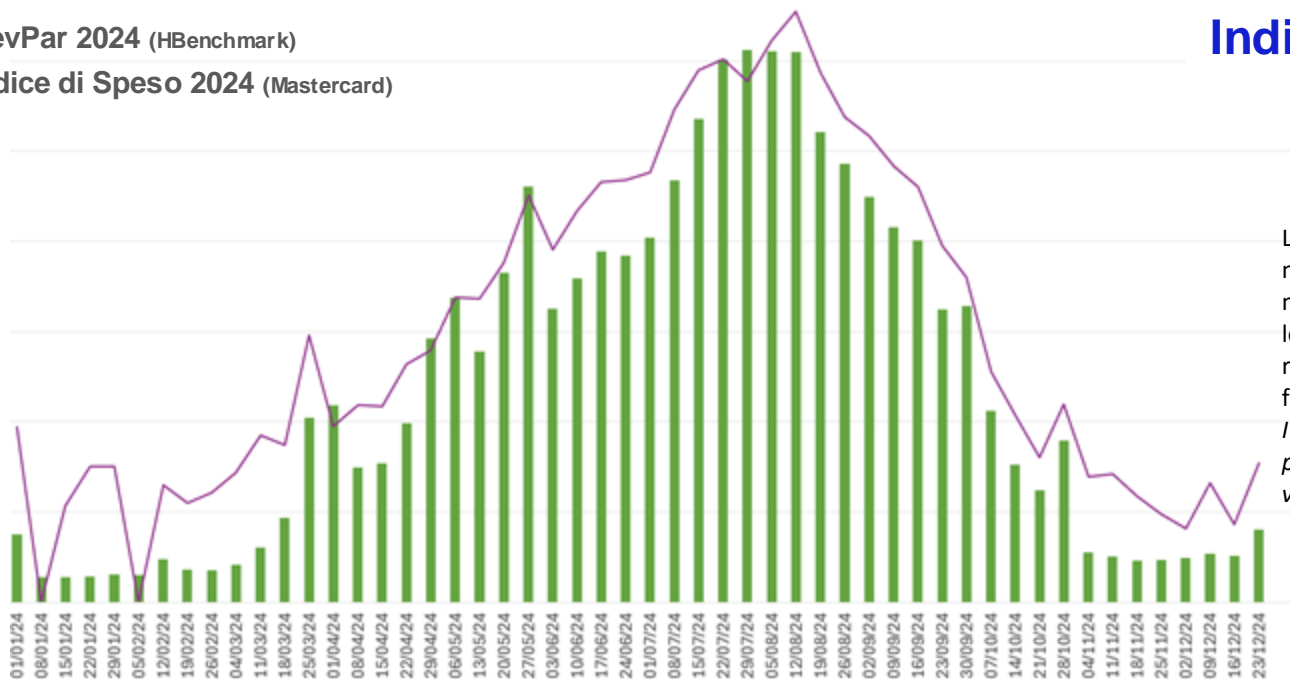
■ Gen. - Dic. 2024    ■ Gen. - Dic. 2023



\* Il KPI 'Speso Indicizzato' rappresenta il valore di speso indicizzato ad un periodo preso come riferimento, ed è calcolato come segue:  
 Speso Indicizzato settimana x = (Volume di Speso settimana x)/(Volume di Speso Medio Settimanale 2022) \* 100

Gennaio - Dicembre 2024

■ RevPar 2024 (HBenchmark)  
■ Indice di Speso 2024 (Mastercard)



## Indice di correlazione 0,97

La **correlazione** tra due variabili nell'analisi delle serie storiche misura la forza e la direzione della loro relazione nel tempo. Questa relazione può essere utilizzata per fare previsioni future.

*I valori prossimi a +1 indicano una perfetta relazione lineare tra due variabili.*



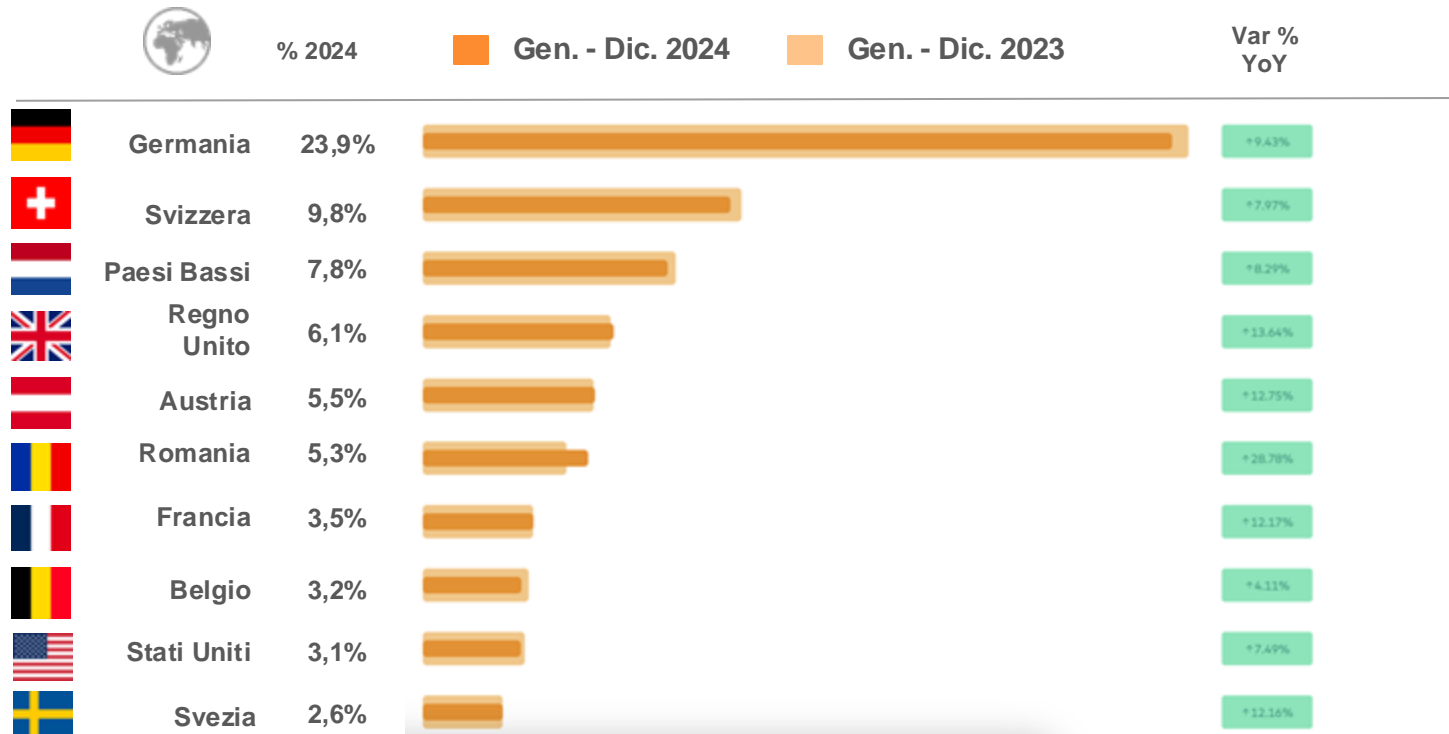
# Come si distribuisce la spesa dei visitatori tracciati dal circuito Mastercard nella destinazione in base alla loro provenienza

Caso di analisi: DMO Verona e DMO Lago di Garda Veneto

---



Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023



**Nota metodologica:**

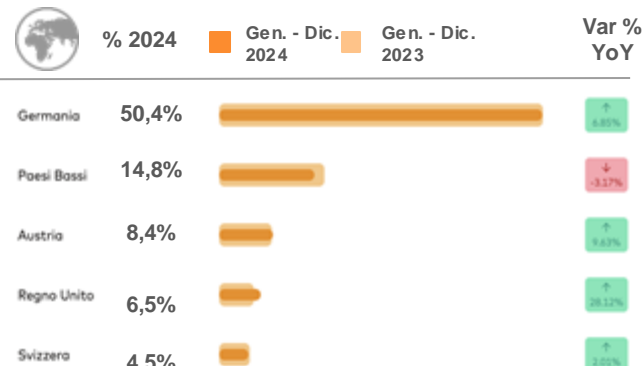
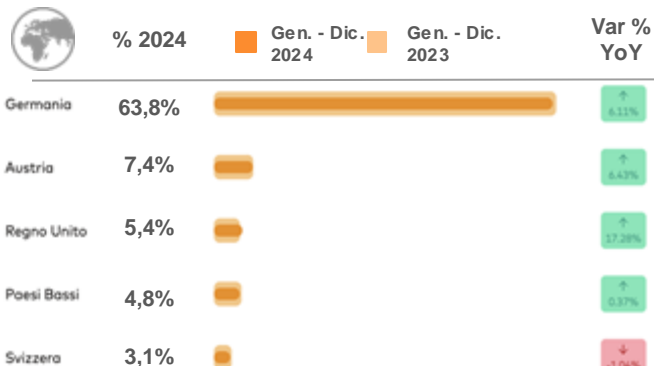
Gli **italiani** non sono inclusi in questa analisi poiché le loro transazioni sul circuito Mastercard potrebbero alterare il dato complessivo. Questo è dovuto sia a fattori comportamentali sia al fatto che le spese effettuate all'interno della Regione Veneto non vengono considerate, escludendo così l'intero territorio regionale dall'analisi.

**Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023**
**ALTO LAGO**

**BASSO LAGO**

**Nota metodologica:**

Gli **italiani** non sono inclusi in questa analisi poiché le loro transazioni sul circuito Mastercard potrebbero alterare il dato complessivo. Questo è dovuto sia a fattori comportamentali sia al fatto che le spese effettuate all'interno della Regione Veneto non vengono considerate, escludendo così l'intero territorio regionale dall'analisi.



# In quali territori della destinazione e in quali categorie merceologiche spendono maggiormente i visitatori?

DMO Verona come caso esplicativo

---





**Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023**



\* Il KPI **'Speso Indicizzato'** rappresenta il valore di speso indicizzato ad un periodo preso come riferimento, ed è calcolato come segue:  

$$\text{Speso Indicizzato settimana } x = (\text{Volume di Speso settimana } x) / (\text{Volume di Speso Medio Settimanale 2022}) * 100$$

**Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs  
2023**



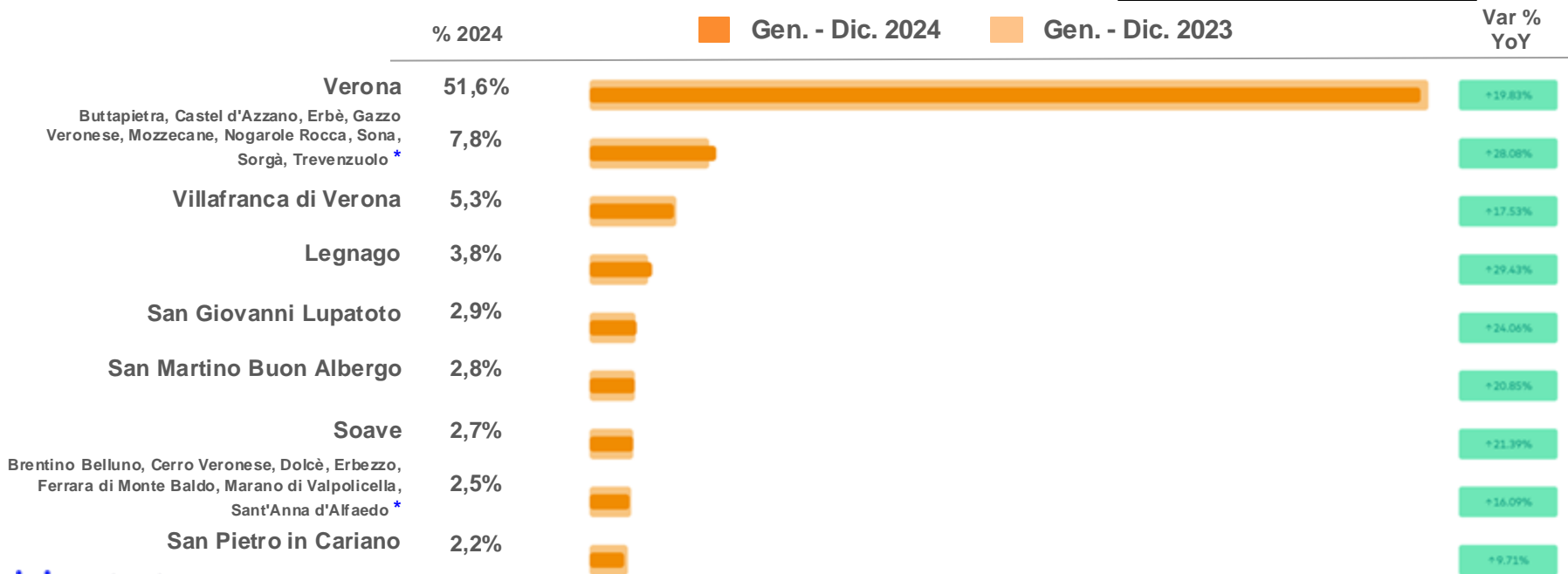
76,7%

23,3%



**Nota metodologica:**

I dati in evidenza considerano esclusivamente i visitatori transanti del circuito Mastercard.



\* Mastercard prevede l'associazione dei comuni per CAP



**Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023**



29,1%

70,9%



Nota Bene: indicatori comprensivi della spesa di turisti ed escursionisti

**Nota metodologica:**

I dati in evidenza considerano esclusivamente i visitatori transanti del circuito Mastercard.

% 2024

■ Gen. - Dic. 2024

■ Gen. - Dic. 2023

Var %  
YoY



Ristoranti

35,4%



+16.37%



Abbigliamento

26,5%



+12.19%



Accommodation

9,5%



-3.40%



Shopping\*

6,9%



+20.08%



Supermercati e negozi di specialità alimentari

6,1%



+28.11%

\*Shopping : Appartengono a questa categoria le transazioni fisiche (POS) svolte presso i negozi che non vendono esclusivamente abbigliamento, profumerie/altri negozi di cosmetici, librerie (es. La Rinascente, OVS, Tigotà, Acqua&Sapone, Feltrinelli, etc.)



# 5. SENTIMENT

## The Data Appeal Company

---

Dati forniti da Data Appeal in collaborazione con l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto



The logo consists of the letters 'D' and 'AI' stacked vertically in a bold, white, sans-serif font. The 'D' is positioned above the 'AI', and they are contained within a black square background.The word 'DESTINATIONS' is written in a bold, white, sans-serif font, centered within a blue rectangular background.

D/AI Destinations è uno strumento di analisi territoriale che raccoglie e analizza in tempo reale tutti i dati qualitativi e quantitativi all'interno della destinazione monitorata.

Per ogni contenuto D/AI Destinations rileva 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

D/AI Destinations permette di creare valore per tutti gli attori del proprio territorio al fine di monitorare tutte le dinamiche di mercato, avere maggiori informazioni strategiche utili a *marketing* e *comunicazione*, ma anche per strutturare un'offerta appetibile per i mercati di riferimento. La piattaforma supporta chi si occupa nella destinazione di marketing esterno (promotionalizzazione, web marketing, comunicazione) e contemporaneamente è un tool strategico di *sviluppo interno della destinazione* e della sua organizzazione che è l'impalcatura che sorregge l'offerta della destinazione e sostiene una identità riconoscibile.

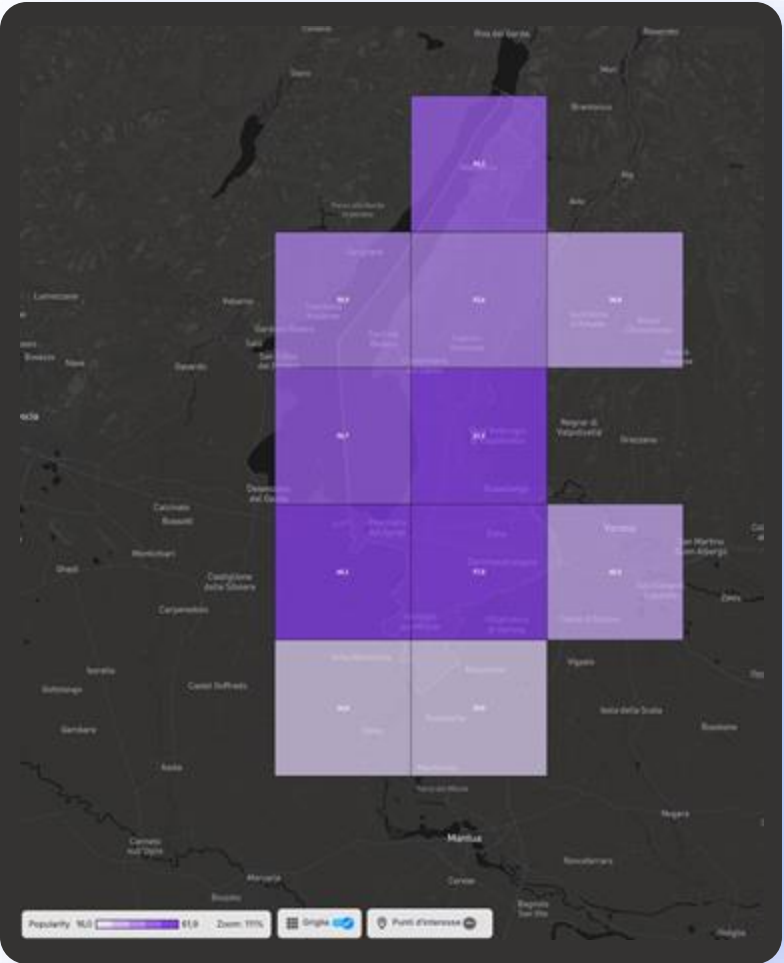
# Area Popularity Index & Destination Sustainability Index

Grazie ai KPI di Popolarità e Sostenibilità, le DMO hanno la possibilità di indagare su alcuni aspetti della loro performance e attrattività:

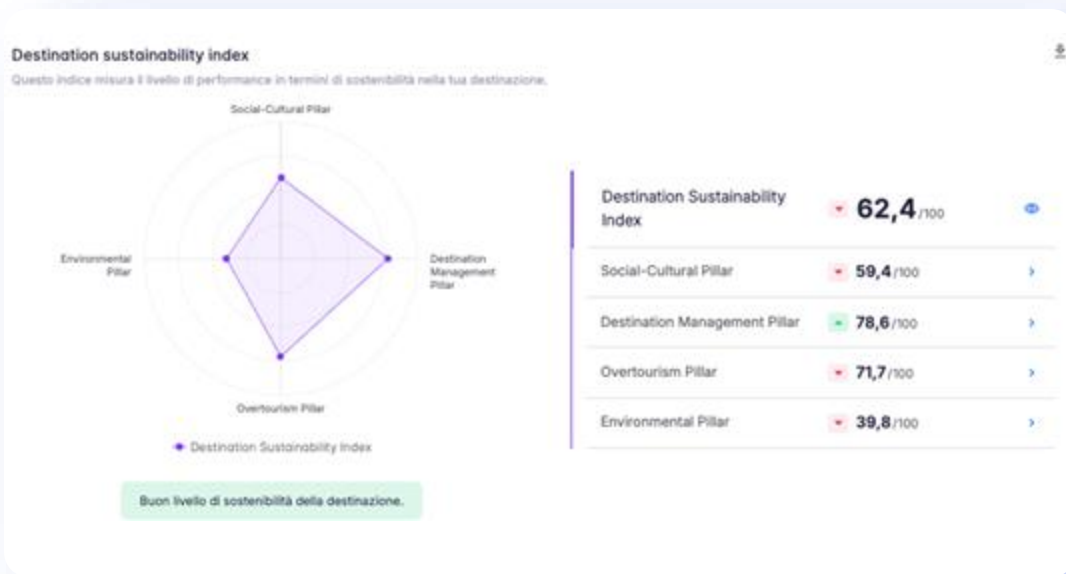
- **Area Popularity Index:** misura la popolarità di un territorio, mettendo in relazione il numero delle attività (POI) sul territorio con quello delle recensioni e l'indice di gradimento (Sentiment) correlato. L'Area Popularity traccia in tempo reale quali sono le attività più rilevanti e visualizza in modo **dinamico** l'affluenza nell'area di riferimento, lasciando intuire il livello di prenotazione per le aree o le categorie commerciali considerate. È uno strumento valido per monitorare sovrappollamento e pianificare interventi mirati di progettazione dei servizi.
- **Destination Sustainability Index:** costruito secondo le linee guida dello standard [ETIS](#) (sviluppato dalla Commissione Europea), questo KPI è costituito da 4 pillar, che considerano il contesto socio-culturale, la gestione della destinazione, la qualità ambientale e il sovrappollamento (overtourism). Questo indice aiuta a misurare l'equilibrio tra il benessere dei visitatori e quello dei residenti.

Casi presi in analisi: DMO Lago di Garda Veneto e la Città di Verona

# Indice di Popolarità Lago di Garda Veneto



# Indice di Sostenibilità Lago di Garda Veneto



Il Destination Sustainability Index consente una visualizzazione per mappa, per indagare i dati a livello **mensile** e di **micro-zona** (fino a 14 kmq), su una scala da 0 a 100. L'indice è la sintesi di Pillar e dei loro sotto-pillar.



# Social-cultural Pillar Lago di Garda Veneto

## Social-cultural pillar

Questo pillar valuta l'impatto del turismo sugli aspetti sociali e culturali della destinazione.



Livello di benessere socio-culturale nella media.

Social-Cultural Pillar 59,4/100

Cultural Index 45,1/100

Urban Green Index 64,9/100

Public Transportation Index 62,1/100

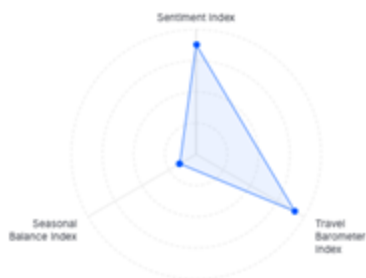
LGBTQ+ Index 78,2/100

Il **Social-cultural pillar** valuta l'impatto del turismo sugli aspetti sociali e culturali della destinazione. Attraverso l'analisi di dati proprietari, l'indice mira a fornire preziose informazioni relative alla varietà dell'offerta culturale, ai servizi di trasporto, la qualità delle aree verdi sul territorio, ai fini di promuovere **comunità inclusive** e lo **sviluppo sostenibile**.

# Destination management Pillar Lago di Garda Veneto

## Destination management pillar

Questo pillar valuta la soddisfazione dei visitatori in base alla loro esperienza presso i vari punti di interesse all'interno della destinazione.



Destination Management Pillar

Livello alto di percezione complessiva dei visitatori.

Destination Management Pillar ▲ 78,6 /100

Sentiment Index ▼ 87,8 /100

Travel barometer Index ▲ 91,3 /100

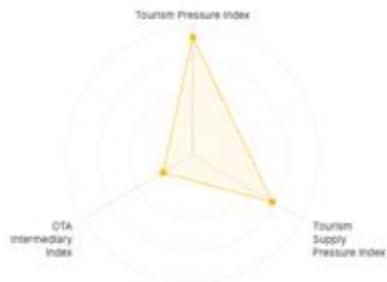
Seasonal Balance Index ▼ 15,1 /100

Il **Destination Management Pillar** ha come obiettivo la valutazione della **soddisfazione** dei visitatori in base alla loro esperienza presso i vari punti di interesse (POI) all'interno della destinazione. Questo pillar pone particolare enfasi sulla **percezione complessiva** che i **visitatori** hanno, sulla fiducia che sviluppano nei confronti del territorio e sul conseguente **successo** che la **destinazione** turistica può ottenere.

# Overtourism Pillar Lago di Garda Veneto

## Overtourism pillar

Questo pillar valuta l'impatto del turismo eccessivo in una destinazione.



● Overtourism Pillar

Livello dei flussi turistici sostenibili.

Overtourism Pillar ▼ 71,7 / 100

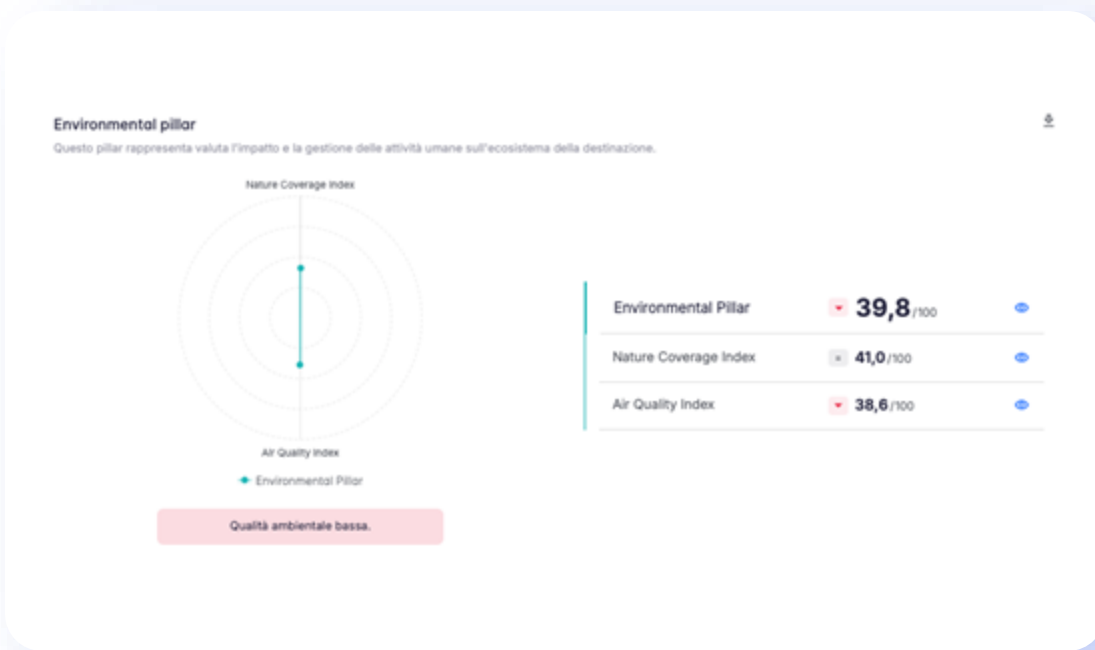
Tourism Pressure Index ▼ 92,4 / 100

Tourism Supply Pressure Index ▼ 73,4 / 100

OTA Intermediary Index ▼ 27,2 / 100

L'**Overtourism Pillar** si concentra sulla valutazione dell'**impatto** di **flussi turistici** eccessivi o mal gestiti in una destinazione. Utilizza diversi indicatori, tra cui i flussi turistici stessi, le pressioni sull'offerta turistica e l'impatto sulla soddisfazione delle comunità ospitanti. Inoltre, viene considerata la percentuale di alloggi prenotati tramite OTA. Gli indicatori sono derivati da un **mix di dati**, come il sentiment, l'analisi delle tracce digitali, dei POi e la densità di popolazione.

# Environmental Pillar Lago di Garda Veneto

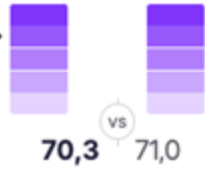


L'**Environmental Pillar** valuta l'impatto e la gestione delle attività umane sull'ecosistema della destinazione. Questo pillar si basa sui dati aperti forniti dal programma di osservazione della Terra **Copernicus** dell'Unione Europea, che fornisce informazioni preziose sull'ambiente globale, e su dati relativi alla concentrazione di inquinanti atmosferici.

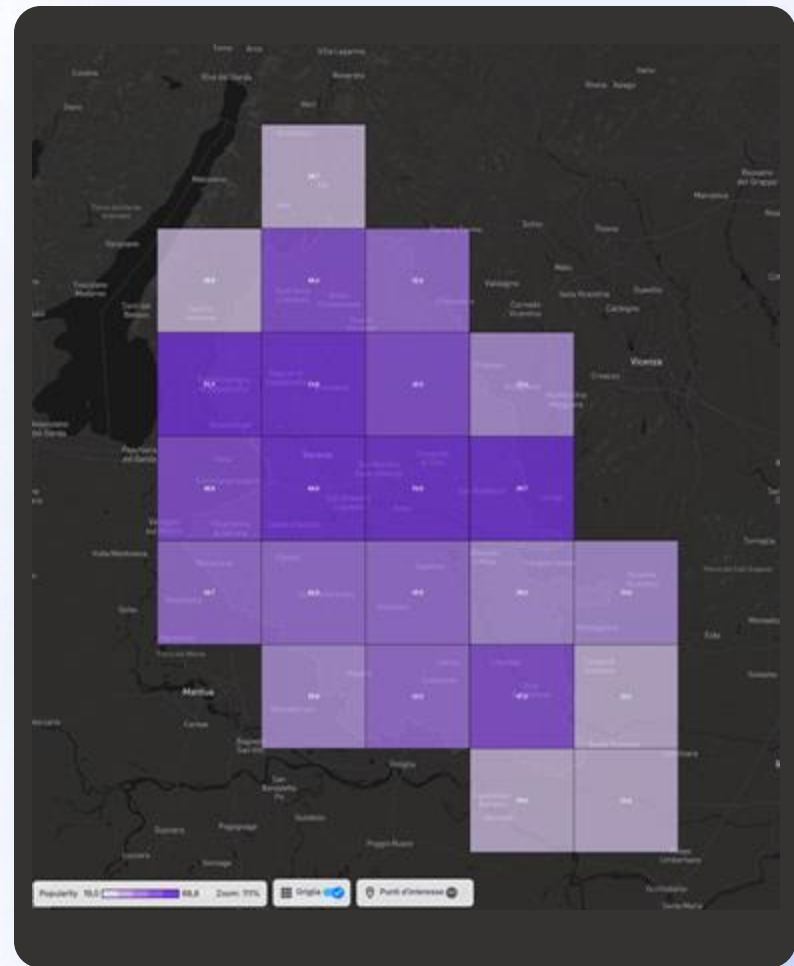
# Indice di Popolarità Città di Verona

## Area popularity

Questo punteggio stima la popolarità del tuo territorio, mettendo in relazione il volume dei punti di interesse di area specifiche, quello delle relative tracce digitali e il loro Sentiment.



## Andamento



# Indice di Sostenibilità Città di Verona\_parte 1

## Destination sustainability index

Questo indice misura il livello di performance in termini di sostenibilità nella tua destinazione.



Buon livello di sostenibilità della destinazione.

Destination Sustainability Index **67,2**/100

Social-Cultural Pillar **78,3**/100

Destination Management Pillar **82,7**/100

Overtourism Pillar **76,7**/100

Environmental Pillar **31,3**/100

## Social-cultural pillar

Questo pillar valuta l'impatto del turismo sugli aspetti sociali e culturali della destinazione.



Livello alto di benessere socio-culturale.

Social-Cultural Pillar **78,3**/100

Culture Index **82,8**/100

Urban Green Index **75,6**/100

Public Transportation Index **74,3**/100

LGBTQ+ Index **75,1**/100

## Destination management pillar

Questo pillar valuta la soddisfazione dei visitatori in base alla loro esperienza presso i vari punti di interesse all'interno della destinazione.



Livello molto alto di percezione complessiva dei visitatori.

Destination Management Pillar **82,7**/100

Sentiment Index **86,9**/100

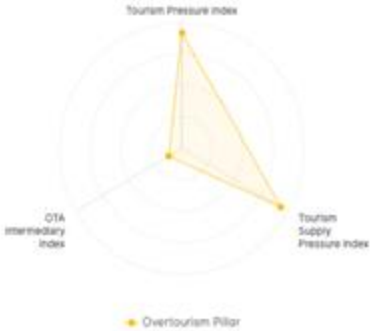
Travel barometer Index **83,4**/100

Seasonal Balance Index **69,5**/100

# Indice di Sostenibilità Città di Verona\_parte 2

## Overtourism pillar

Questo pillar valuta l'impatto del turismo eccessivo in una destinazione.



Livello dei flussi turistici sostenibili.

Overtourism Pillar	76,7/100
Tourism Pressure Index	91,9/100
Tourism Supply Pressure Index	93,9/100
OTA Intermediary Index	12,3/100

## Environmental pillar

Questo pillar rappresenta valuta l'impatto e la gestione delle attività umane sull'ecosistema della destinazione.



Qualità ambientale bassa.

Environmental Pillar	31,3/100
Nature Coverage Index	29,7/100
Air Quality Index	32,9/100

# Tracce digitali & Sentiment

Il Sentiment e le tracce digitali sono strumenti essenziali per l'analisi della performance della destinazione.

- **Sentiment:** è un KPI proprietario che esamina le opinioni, le emozioni e le valutazioni espresse dagli utenti su destinazioni e su qualsiasi POI, attraverso i canali digitali e dati estratti da recensioni, commenti, post sui social, e altre fonti. Grazie a strumenti di Intelligenza Artificiale, sono uniformate polarità negative e positive, sono estratti e analizzati argomenti principali, al fine di ottenere una valutazione coerente (su scala da 0 a 100) per singole attività, tematiche, e industry di riferimento.
- **Tracce digitali:** si riferiscono a tutto quello che i visitatori esprimono sulla rete, come commenti e recensioni. Sono l'elemento di riferimento per la raccolta di informazioni e la costruzione della reputazione digitale dell'area analizzata.

Combinando *sentiment* e *tracce digitali*, si ottiene una visione chiara e intuitiva dell'evoluzione delle opinioni e delle esperienze degli utenti online nel periodo selezionato. Ciò consente di valutare l'impatto della reputazione digitale del territorio sulle prestazioni delle DMO e di monitorare l'efficacia delle strategie di gestione dell'immagine e della comunicazione nel tempo.

È possibile ingrandire, scorrere e selezionare aree specifiche del grafico per ottenere approfondimenti e analizzare le correlazioni tra il volume dei contenuti e il sentiment.



# Correlazione Sentiment & volume POI

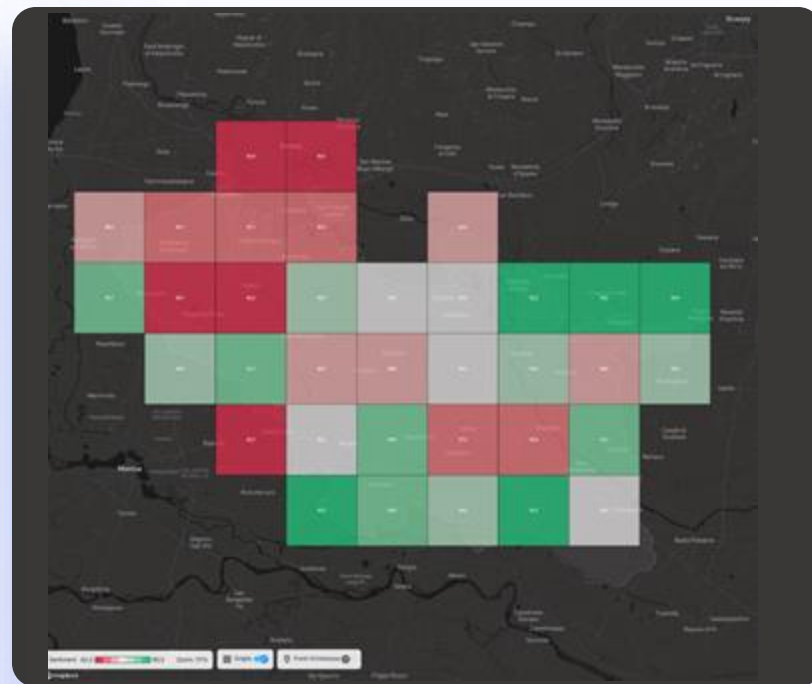
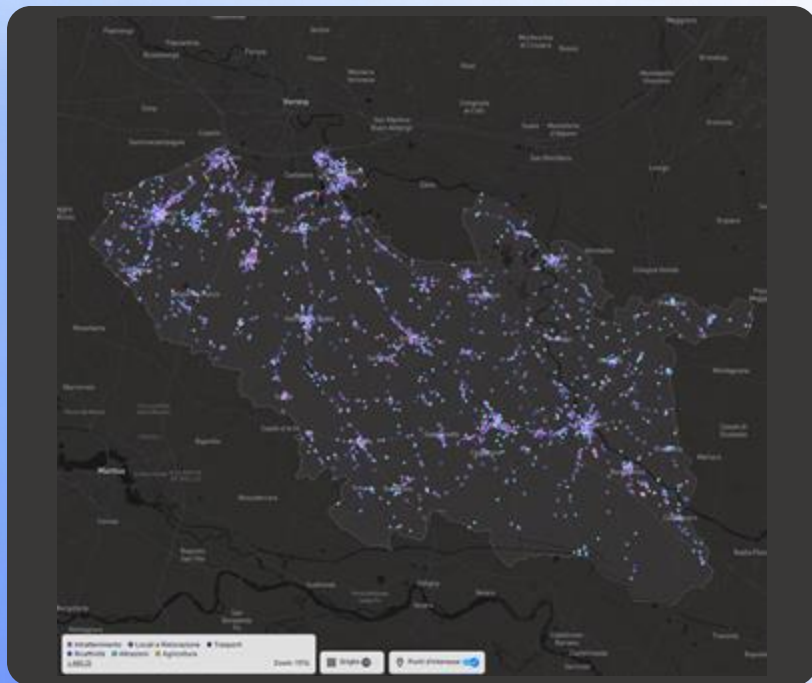
Ponendo in relazione l'indice di gradimento dei visitatori (Sentiment) e il numero complessivo delle attività commerciali legate a una specifica industry (volume dei POI), con la distribuzione in percentuale delle stesse attività rispetto al totale (distribuzione POI), si ottiene una visione di come varia la composizione del mercato nel tempo e in aree specifiche.

In questo modo, quindi, si osserva la performance dei settori commerciali.

Il caso della Pianura dei Dogi ci aiuta a comprendere cosa è avvenuto nelle singole industry considerate, tra il 2023 e il 2024.

# Pianura dei Dogi

Mappa dei Punti di Interesse analizzati e del Sentiment - Gennaio - Dicembre 2024

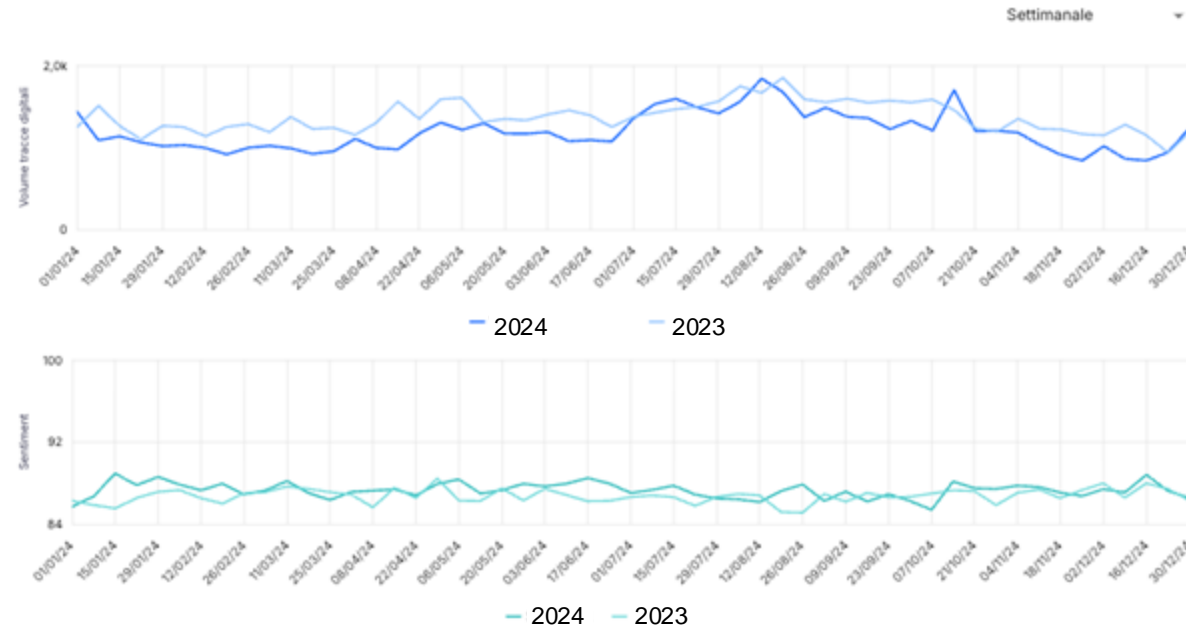


# Pianura dei Dogi

Confronto **gennaio - dicembre 2024 vs gennaio - dicembre 2023**

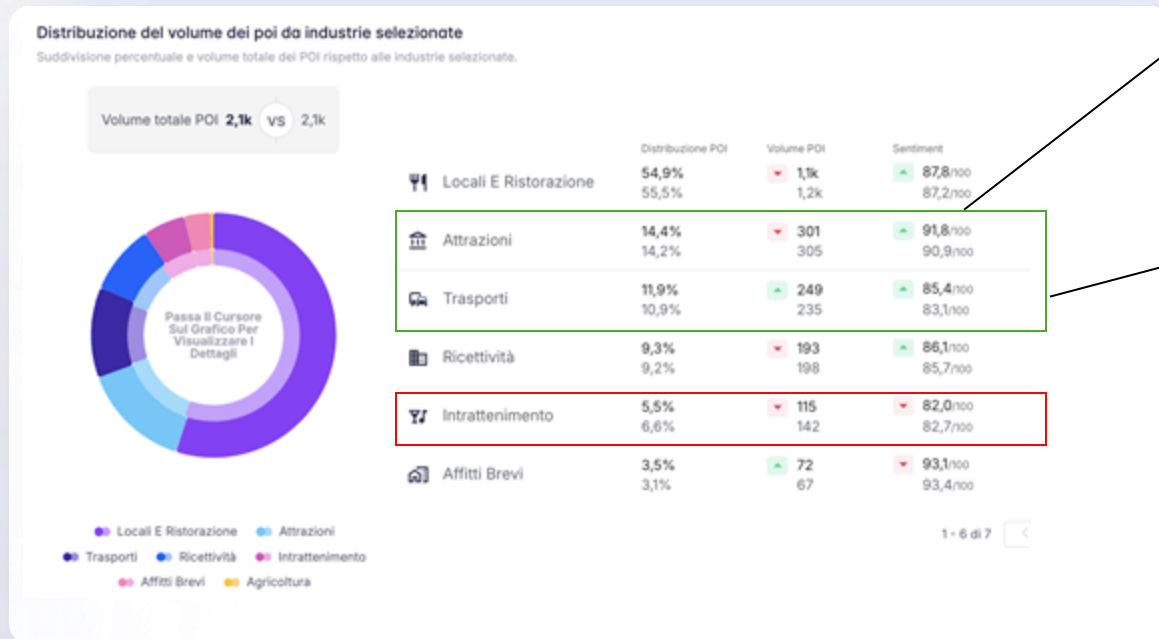
## Volume tracce digitali e sentiment

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



# Pianura dei Dogi: Industrie & Sentiment

🕒 Confronto **Gennaio - Dicembre 2024 vs Gennaio - Dicembre 2023**



+0,9

+2,3

# Profilazione dei visitatori

Attraverso le tracce digitali depositate dagli utenti, sono ricostruiti i profili dei visitatori, e nello specifico:

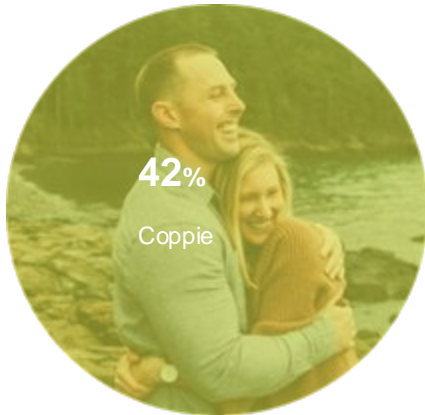
- il loro paese di provenienza
- la tipologia di viaggio (se in famiglia, in gruppo, in coppia, singolarmente, e in alcuni casi, per affari).

Tali informazioni derivano dunque da quello che i visitatori esprimono e condividono online. Pertanto, le percentuali rispetto alle preferenze e ai comportamenti di viaggio sono da considerarsi comunque un'approssimazione di quanto avviene offline.

# Tipologia di visitatori - Pianura dei Dogi

🕒 Confronto **Gennaio - Dicembre 2024 vs Gennaio - Dicembre 2023**

## Con chi viaggiano?



# Dal Sentiment agli argomenti più discussi

Attraverso le tracce digitali, si può risalire a quelli che sono gli aspetti più significativi secondo i visitatori di una specifica industry. Pertanto, individuando i macroargomenti che dominano le impressioni, si può tracciare il sentiment rispetto a questi, nonché la sua variazione nel tempo, e continuare ad approfondire le valutazioni degli utenti dagli argomenti più discussi ai sottotemi.

A questo proposito, i focus seguenti di Soave-est Veronese e Lessinia saranno esplicativi.



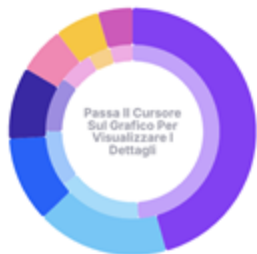
# SOAVE-EST VERONESE: Industrie & Sentiment

🕒 Confronto Gennaio - Dicembre 2024 vs Gennaio - Dicembre 2023

## Distribuzione del volume dei poi da industrie selezionate

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

Volume totale POI **1,4k** VS 1,3k



● Locali E Ristorazione ● Attrazioni  
● Ricettività ● Trasporti ● Affitti Brevi  
● Agricoltura ● Intrattenimento

	Distribuzione POI	Volume POI	Sentiment
🍴 Locali E Ristorazione	45,6%	630	87,7/100
	48,9%	648	87,4/100
🏛️ Attrazioni	17,2%	238	91,9/100
	15,6%	207	92,3/100
📄 Ricettività	11,2%	155	88,5/100
	10,5%	139	88,3/100
🚗 Trasporti	9,4%	130	82,1/100
	10,3%	136	84,1/100
🏠 Affitti Brevi	6,2%	85	91,3/100
	6,3%	83	91,4/100
🌾 Agricoltura	5,8%	80	93,6/100
	4,2%	55	92,6/100

1 - 6 di 7

+1

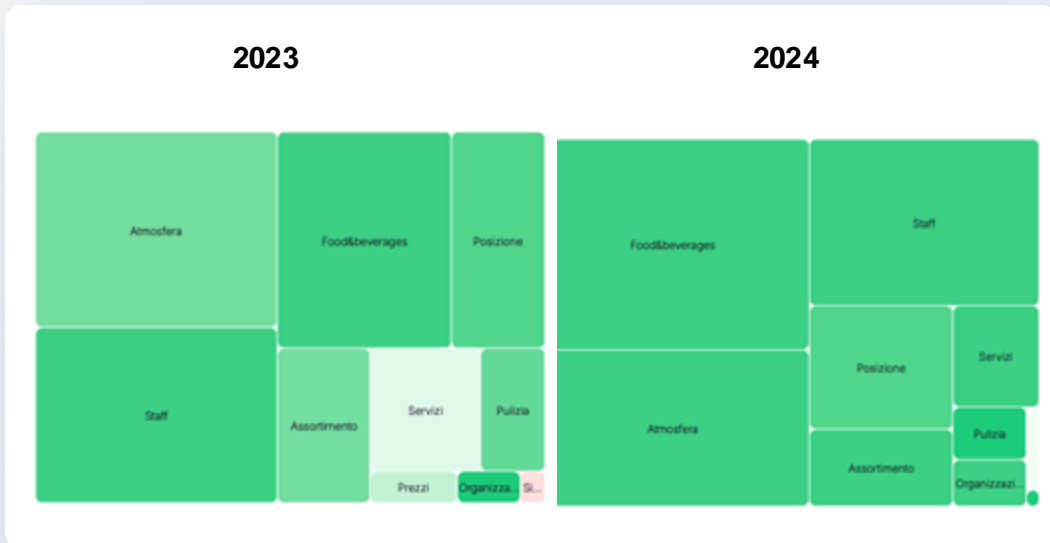






# Argomenti più discussi - Aziende Vitivinicole Soave-est Veronese

Confronto gennaio - dicembre 2024 vs gennaio - dicembre 2023



## Argomenti più discussi

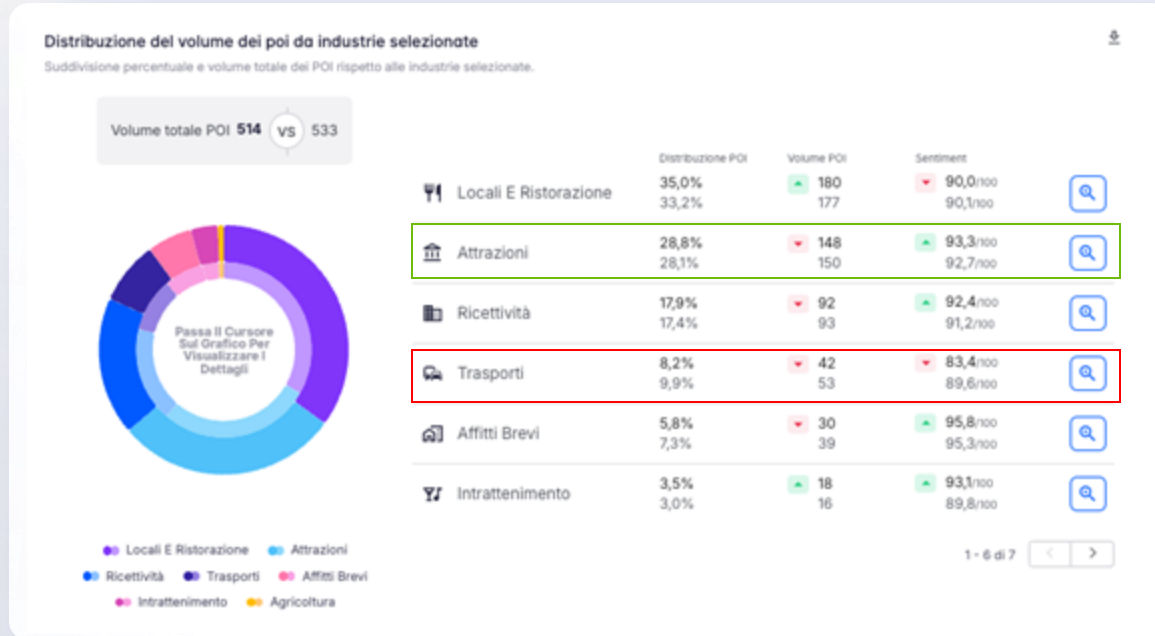
Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

### Argomenti principali

Argomento	Distribuzione tracce digitali	Sentiment	
Food&Beverages	▲ 31,1% 17,6%	▲ 98,1/100 94,5/100	>
Atmosfera	▲ 23,1% 22,1%	▲ 95,1/100 87,7/100	>
Staff	▲ 20,8% 19,8%	▲ 98,1/100 98,1/100	>
Posizione	▲ 9,6% 9,5%	▲ 92,5/100 91,2/100	>
Assortimento	▼ 6,0% 6,7%	▲ 95,5/100 87,0/100	>
Servizi	▼ 4,8% 6,4%	▲ 94,1/100 65,3/100	>

# LESSINIA: Industrie & Sentiment

🕒 Confronto **Gennaio - Dicembre 2024 vs Gennaio - Dicembre 2023**



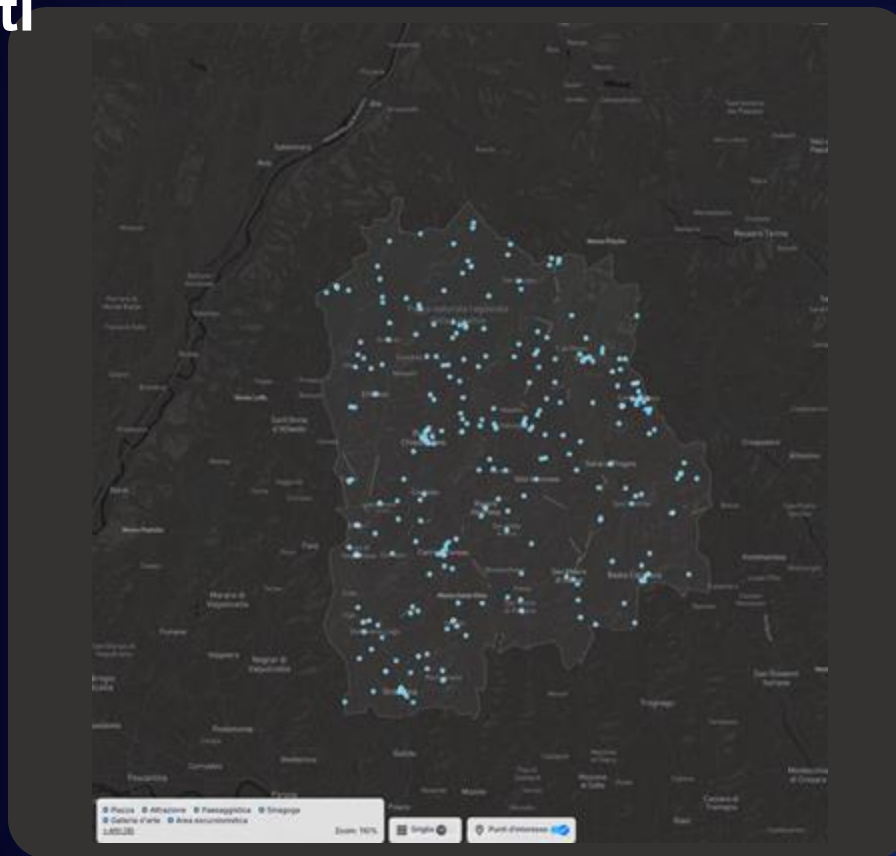
# Area geografica e punti di interesse analizzati



**LESSINIA:**  
punti di  
interesse



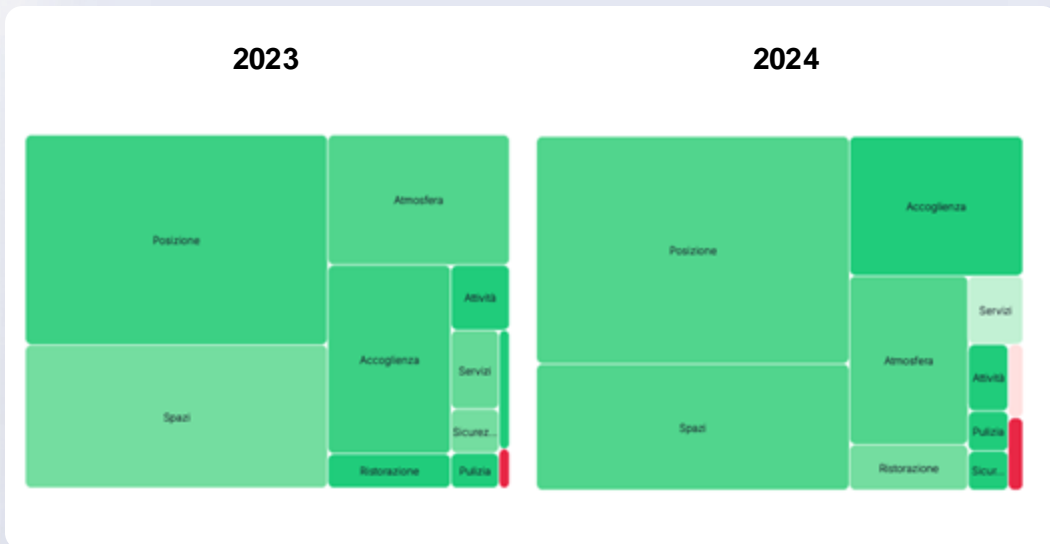
**Gennaio -  
dicembre 2024 a  
confronto con lo  
stesso periodo  
nel 2023**





# Argomenti più discussi - Attrazioni Lessinia

Confronto gennaio - dicembre 2024 vs gennaio - dicembre 2023



## Argomenti principali

	Distribuzione tracce digital	Sentiment
Posizione	▲ 41,2% 37,1%	▼ 92,8/100 97,1/100
Spazi	▼ 23,0% 25,3%	▲ 93,3/100 87,1/100
Accoglienza	▲ 14,2% 13,6%	▲ 100/100 95,3/100
Atmosfera	▼ 11,6% 13,9%	▼ 91,3/100 93,8/100
Ristorazione	▲ 3,1% 2,5%	▼ 87,5/100 100/100
Servizi	▼ 2,2% 2,2%	▼ 71,4/100 88,9/100
Attività	▼ 1,6% 2,2%	■ 100/100 100/100
Pulizia	▼ 0,9% 1,0%	■ 100/100 100/100
Sicurezza	▼ 0,9% 1,2%	▲ 100/100 87,5/100
Accessibilità	▲ 0,6% 0,3%	▲ 50,0/100 0,0/100

# Grazie per l'attenzione!



destinationveronagarda

## Corporate Office

Corso Porta Nuova, 96 - 37122 Verona - Italy

## Online

destinationveronagarda.it

## Email

info@visitveronagarda.it

## Phone

+39 045 8531603

