

PROGETTI EUROPA 27 - Operazioni di Importanza Strategica (OIS)

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

Veneto The Land of Venice
www.veneto.eu

DESTINATION VERONA GARDA

oTRF OSSERVATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO

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

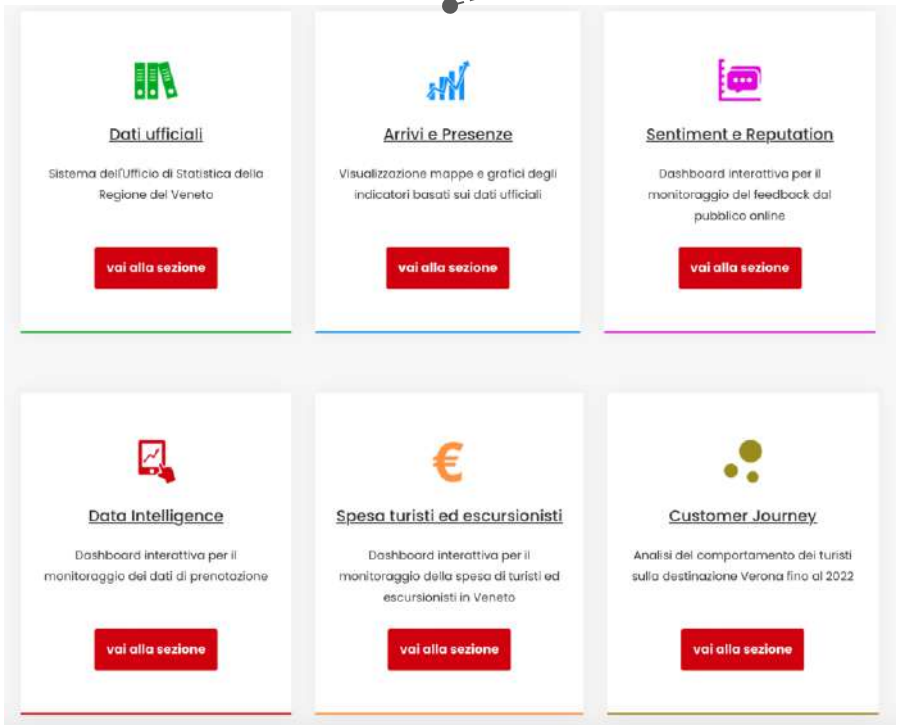
L’analisi sui flussi turistici restituisce serie storiche, stagionalità e nazionalità.
Si basa su dati consolidati ISTAT fino al 2023 e dati amministrativi provvisori per il 2024 su 11 mesi

Dati forniti da Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato

OTRF OSSERVATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO

https://osservatorioturismoveneto.it/




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


Pubblicazioni Regione del Veneto
A cura dell'Ufficio di Statistica della Regione
vai alla sezione
Report e Analisi Veneto
Pubblicazioni e rapporti sul turismo in Veneto
vai alla sezione
Analisi nazionali e internazionali
Analisi del comparto nazionale e internazionale
vai alla sezione
Trend futuri
Aggiornamenti e previsioni sul turismo
vai alla sezione

ARRIVI 2018-2024

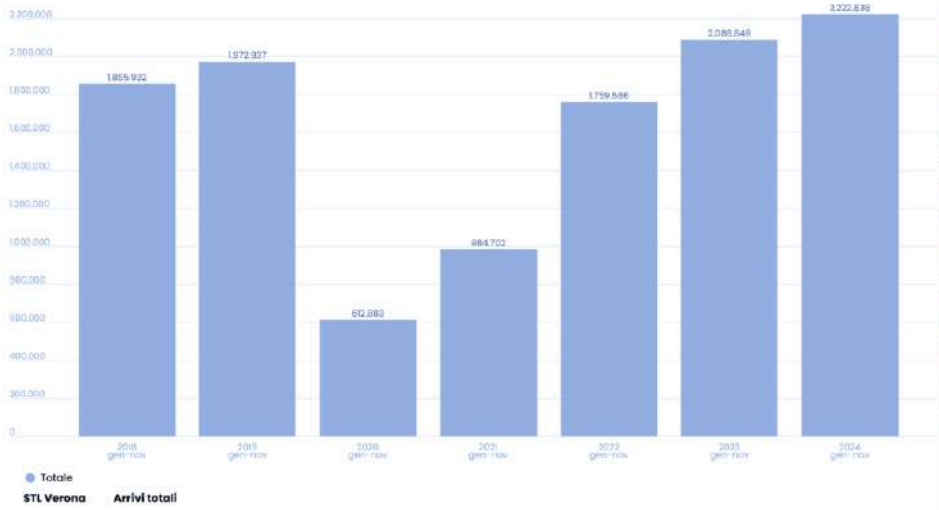
Mappe Arrivi in Veneto 2023 >>

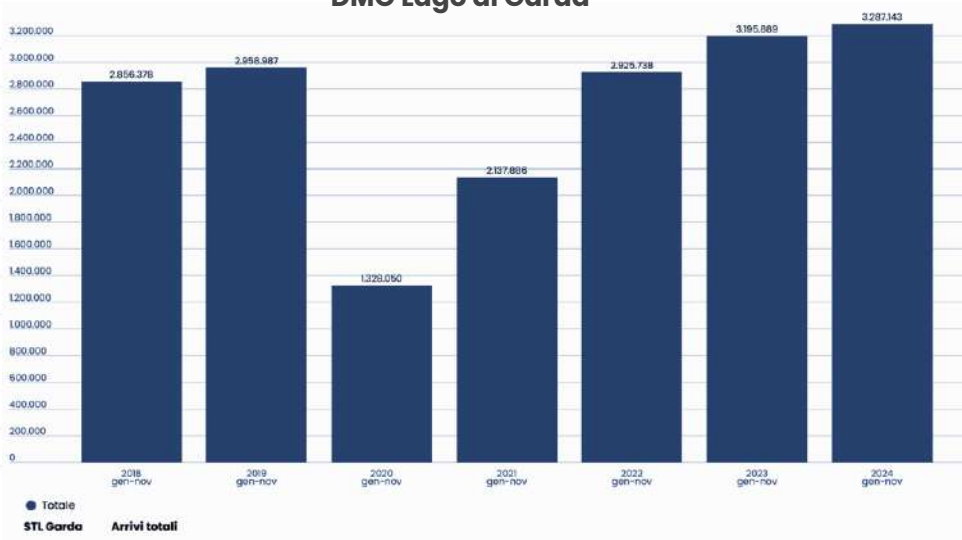


OGD Verona



DMO Lago di Garda





Estrazioni da OTRF-Indicatori Arrivi e Presenze

Veneto The Land of Venice
www.veneto.eti

OTRF OSSERVATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO

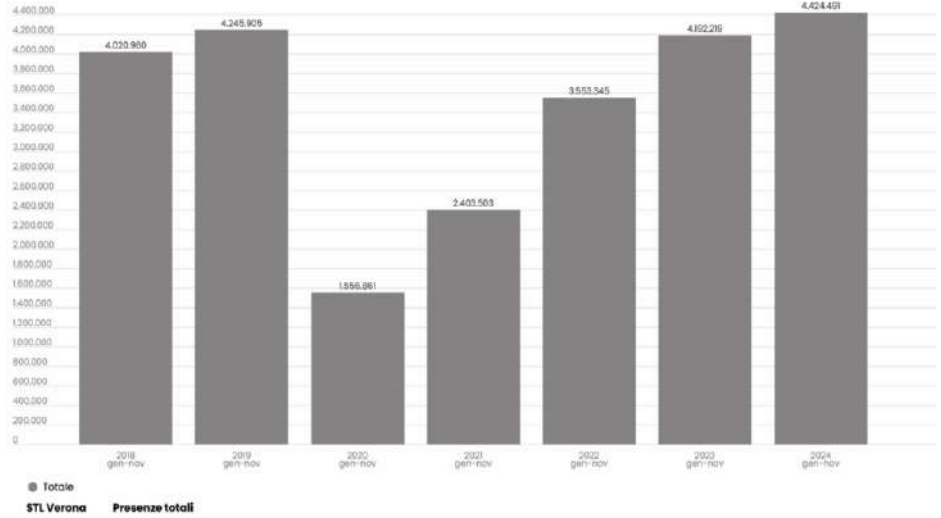
PRESENZE 2018-2024

Mappe Presenze
in Veneto 2023 >>

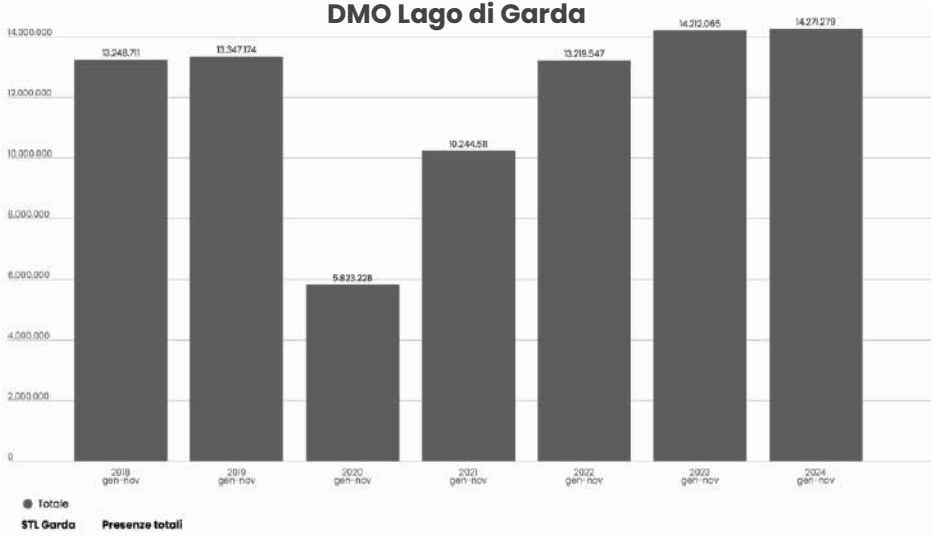




OGD Verona



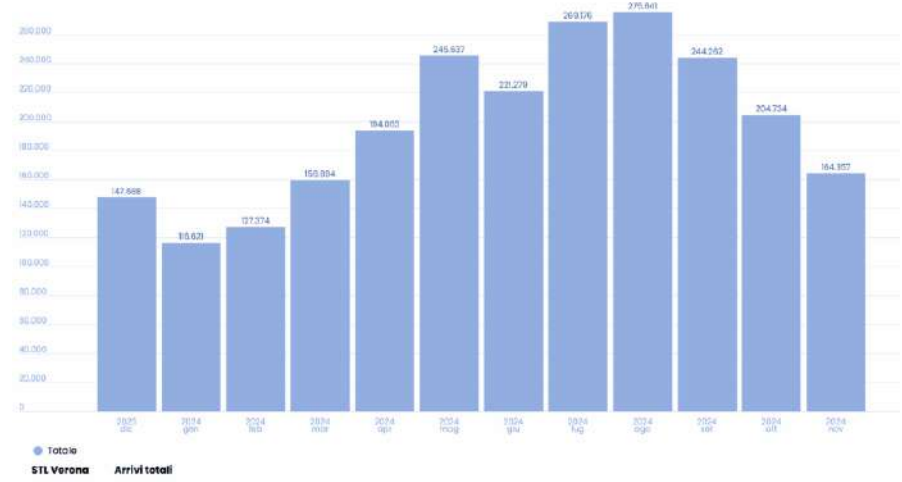
DMO Lago di Garda



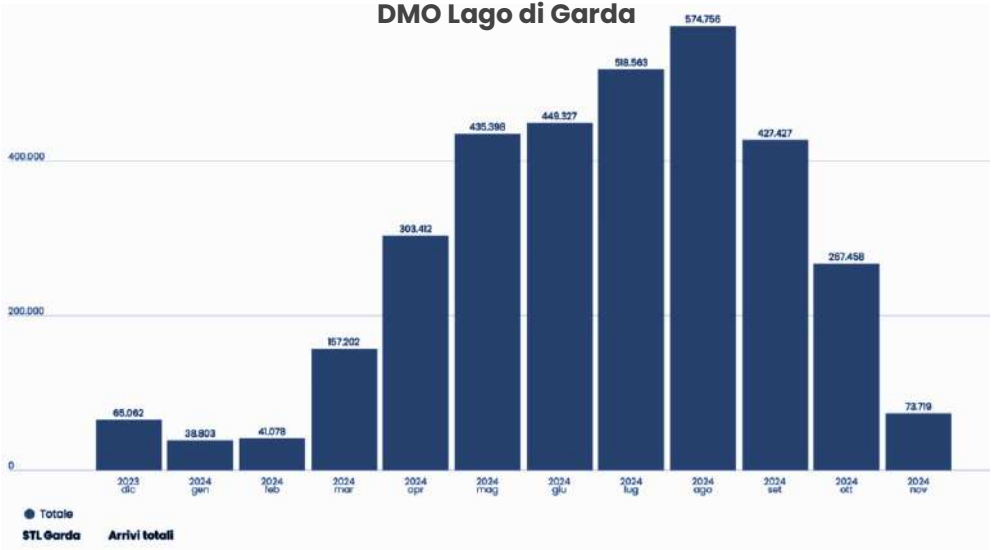
Estrazioni da [OTRF-Indicatori Arrivi e Presenze]

ARRIVI PER MESE 2024

OGD Verona



DMO Lago di Garda



Estrazioni da [OTRF-Indicatori Arrivi e Presenze]

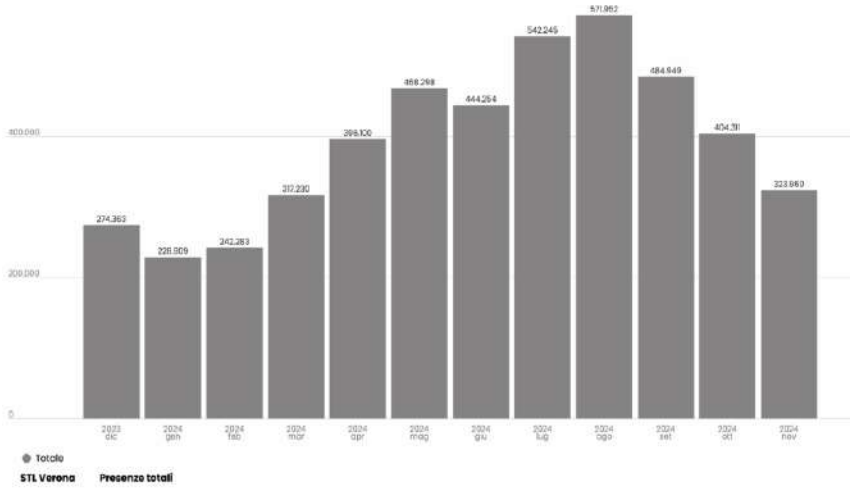
Veneto The Land of Venice
www.veneto.eu

OTRF OSSERVATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO

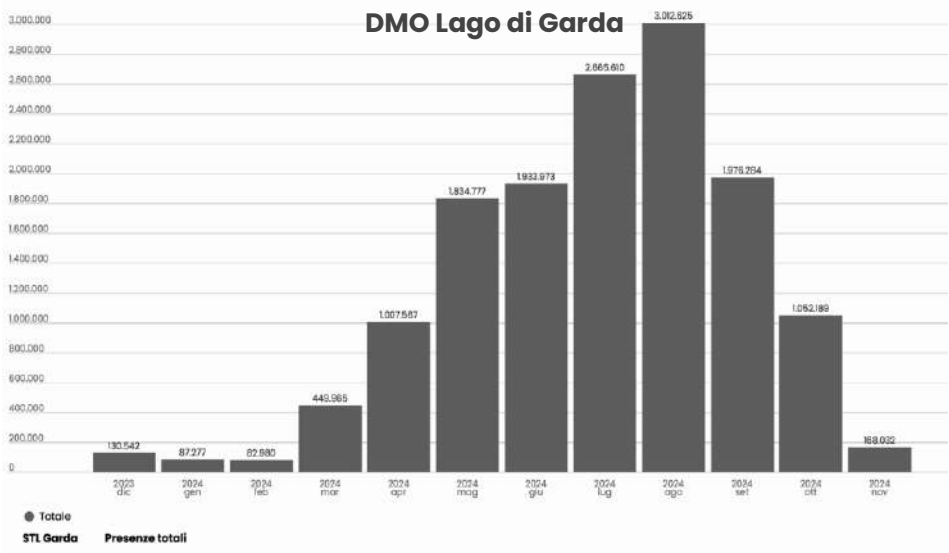
DESTINATION VERONA GARDA

PRESENZE PER MESE 2024

OGD Verona



DMO Lago di Garda



Estrazioni da [OTRF-Indicatori Arrivi e Presenze]

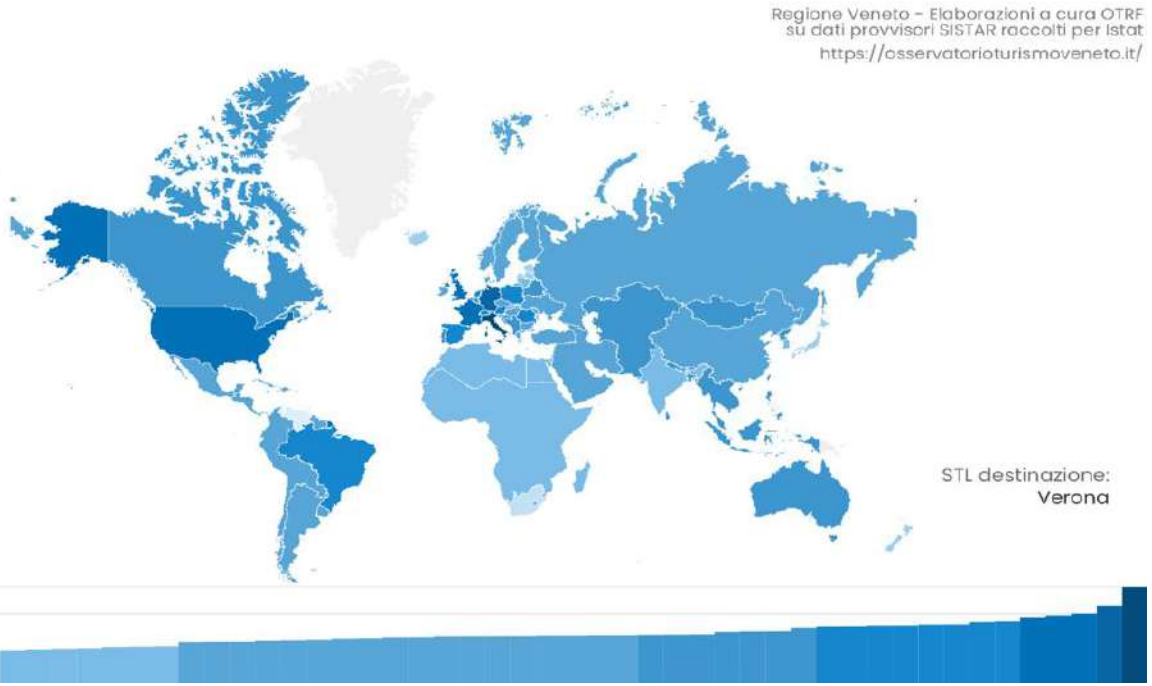
Veneto The Land of Venice
www.veneto.eu

OTRF OSSERVATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO

NAZIONALITÀ 2023-24

OGD Verona

Anno 2023	Totale
Presenze totali	**4.466.582**
Presenze alberghi	2.376.486
Presenze extra-alberghi	2.090.096



TOP 5 MERCATI
Per presenze 2023 e 2024 (gen-nov)

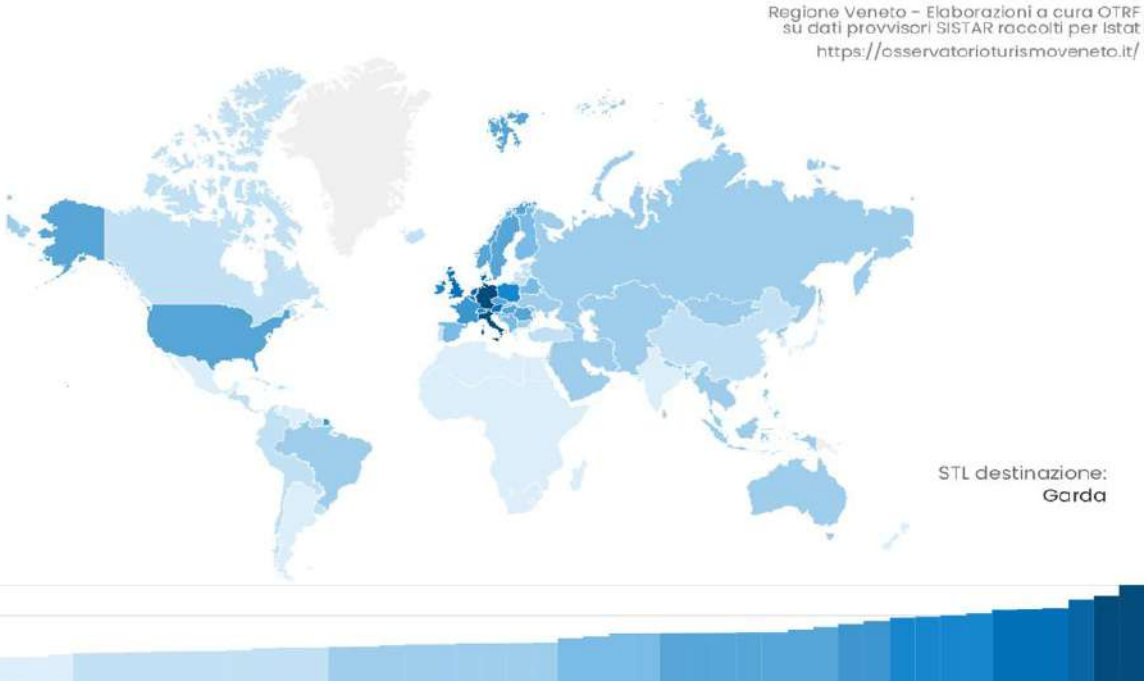
1. Italia
2. Germania
3. Regno Unito
4. Stati Uniti
5. Francia

Estrazioni da [OTRF-Indicatori Arrivi e Presenze]

NAZIONALITÀ 2023-24

DMO Lago di Garda

Anno 2023	Totale
Presenze totali	**14.342.607**
Presenze alberghi	4.617.357
Presenze extra-alberghi	9.725.250



TOP 5 MERCATI
Per presenze 2023 e 2024 (gen-nov)

1. Germania
2. Italia
3. Paesi bassi
4. Austria (Regno Unito nel 2024)
5. Regno Unito (Austria nel 2024

Estrazioni da OTRF-Indicatori Arrivi e Presenze

Indagine trimestrale sui servizi turistici del Veneto - OTRF e Unioncamere del Veneto

➔ 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%	**23,9%**	75,3%	4,9%	19,7%
Ristoranti	82,9%	2,6%	**14,4%**	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

Fonte: Sovracampionamento OGD Verona - III trimestre 2024

2. Hospitality Data Intelligence strutture ricettive extra alberghiere

L’analisi comprende anche locazioni turistiche

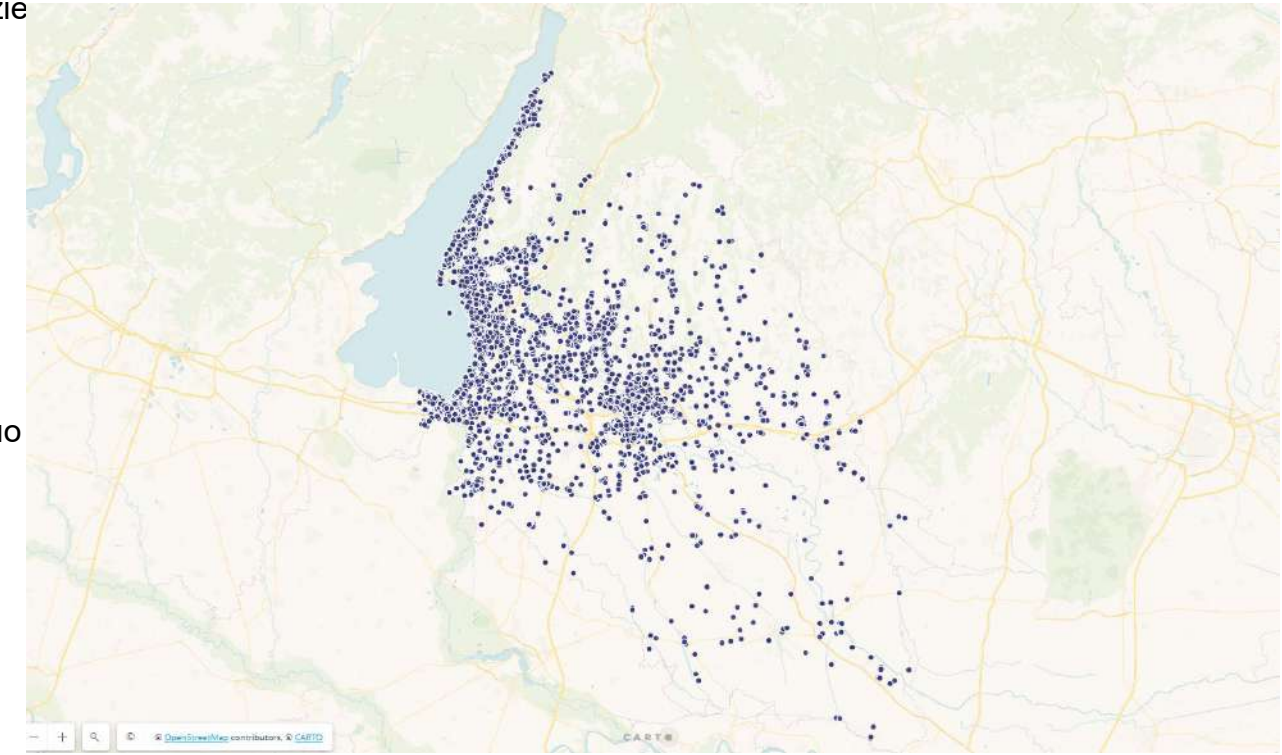
Dati forniti da Lighthouse

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

lighthouse

Metodologia - Lighthouse

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.

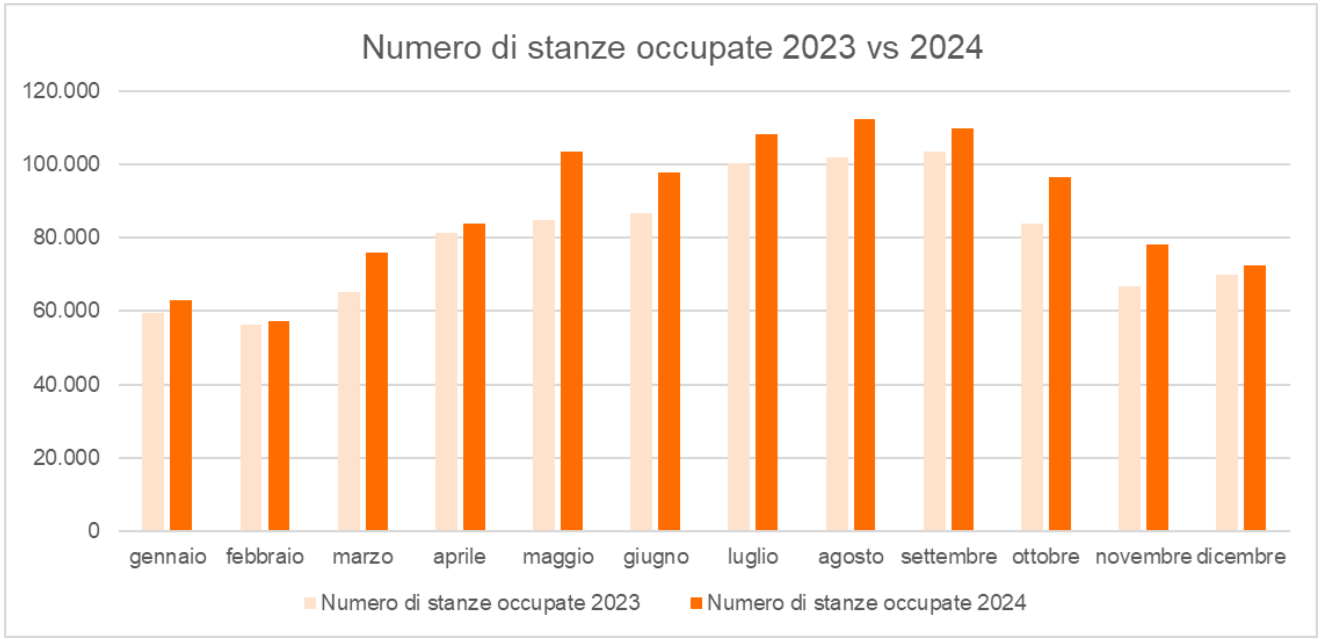
- L'analisi comprende anche locazioni turistiche.

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

lighthouse

Occupazione storica annuale - Comune di Verona



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.

DESTINATION VERONA GARDA

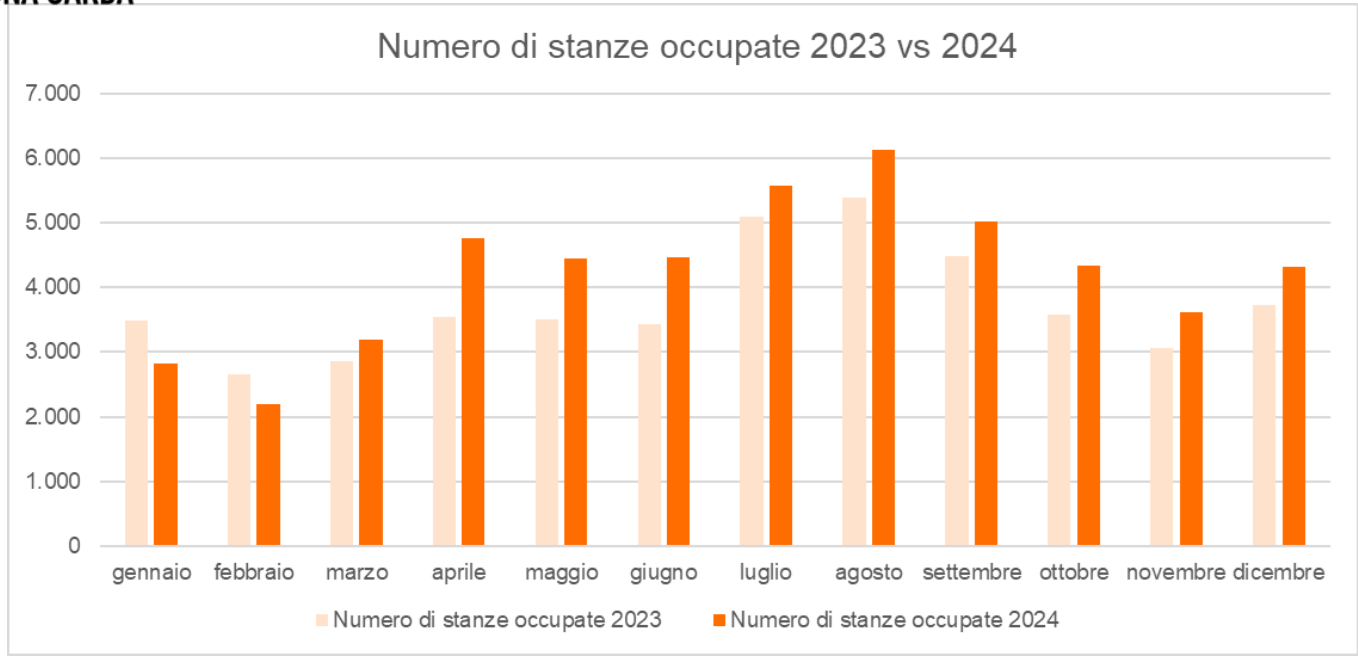
Tariffe medie giornaliere Comune di Verona

2023	2024
€ 151,71 Media annuale delle tariffe giornaliere del Comune di Verona nel 2023	**€ 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***.

Occupazione storica annuale - PIANURA DEI DOGI



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.

DESTINATION VERONA GARDA

Tariffe medie giornaliere PIANURA DEI DOGI

2023	2024
€112,34 Media annuale delle tariffe giornaliere della Pianura dei Dogi nel 2023	**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

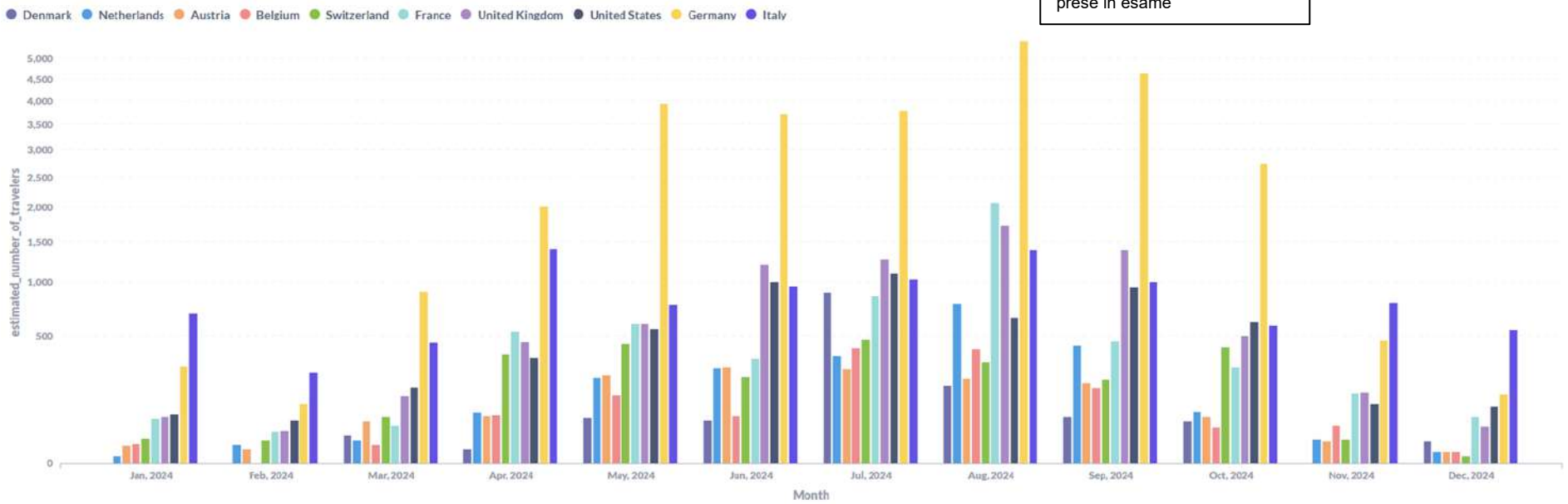
Il caso della Valpolicella e del Lago di Garda Veneto ci aiutano a comprendere da dove sono arrivati gli ospiti che hanno soggiornato nelle singole aree considerate nel corso del 2024

lighthouse

Dettaglio nazionalità* - LAGO DI GARDA VENETO

10 top nazionalità 2024

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

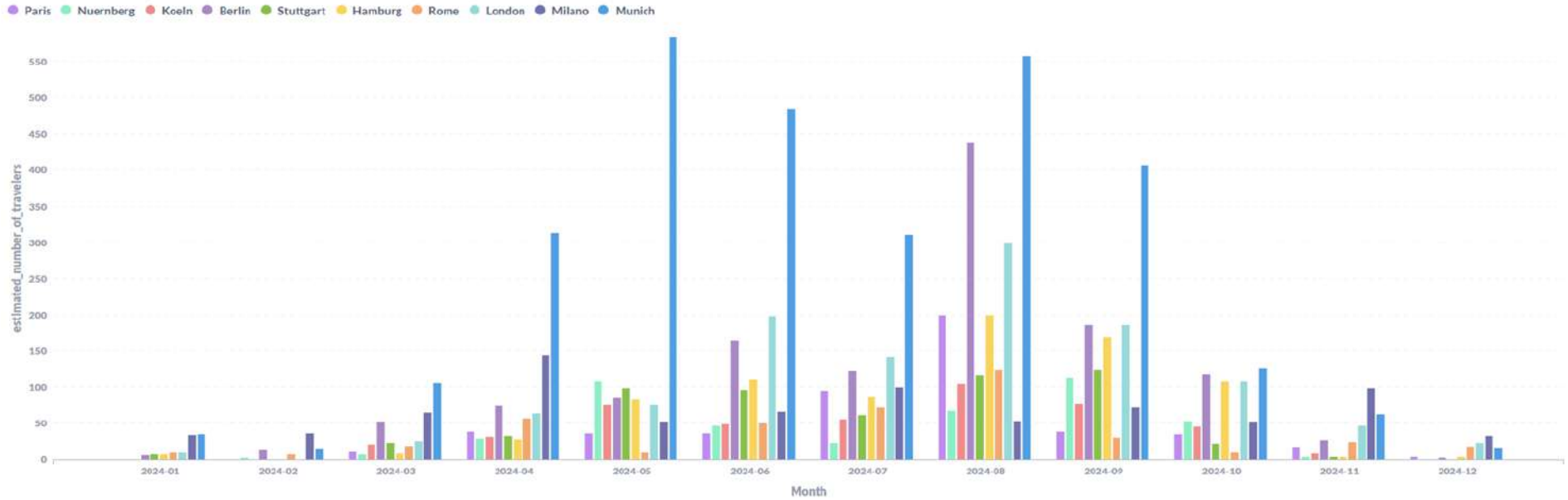


Nel corso del 2024 abbiamo registrato maggiormente tracce digitali da parte di visitatori **tedeschi, inglesi, italiani, americani e francesi**.

Dettaglio nazionalità* - LAGO DI GARDA VENETO

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

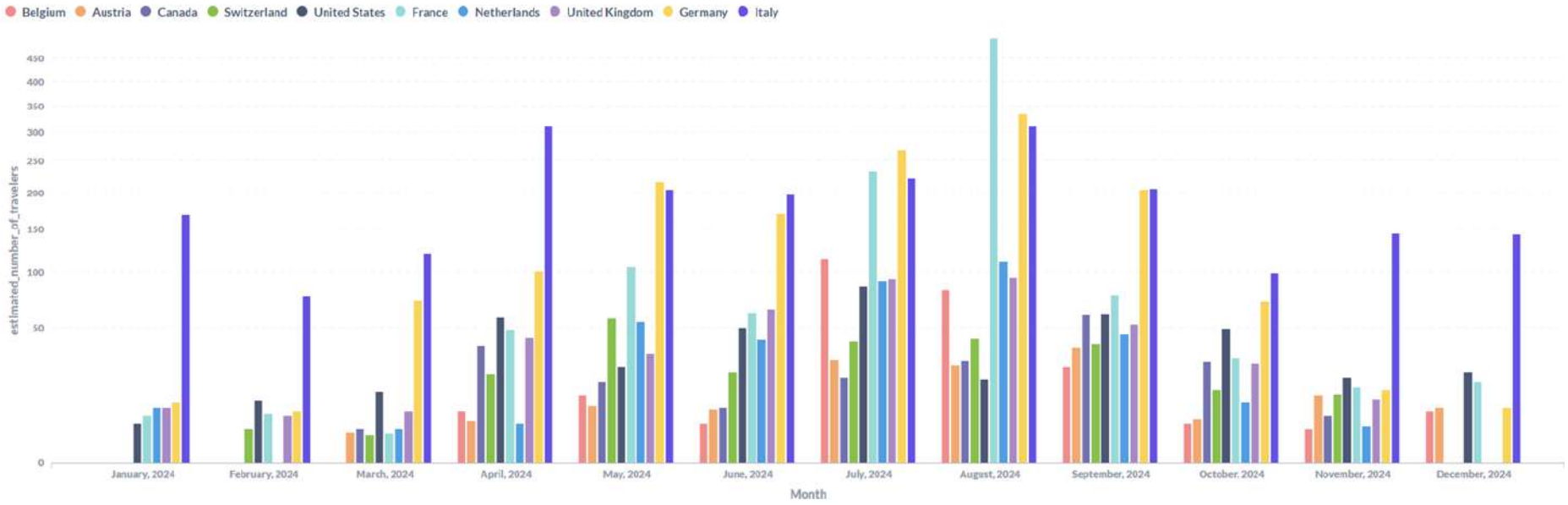
10 top città di provenienza 2024



Dettaglio nazionalità* - Valpolicella

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

10 top nazionalità 2024

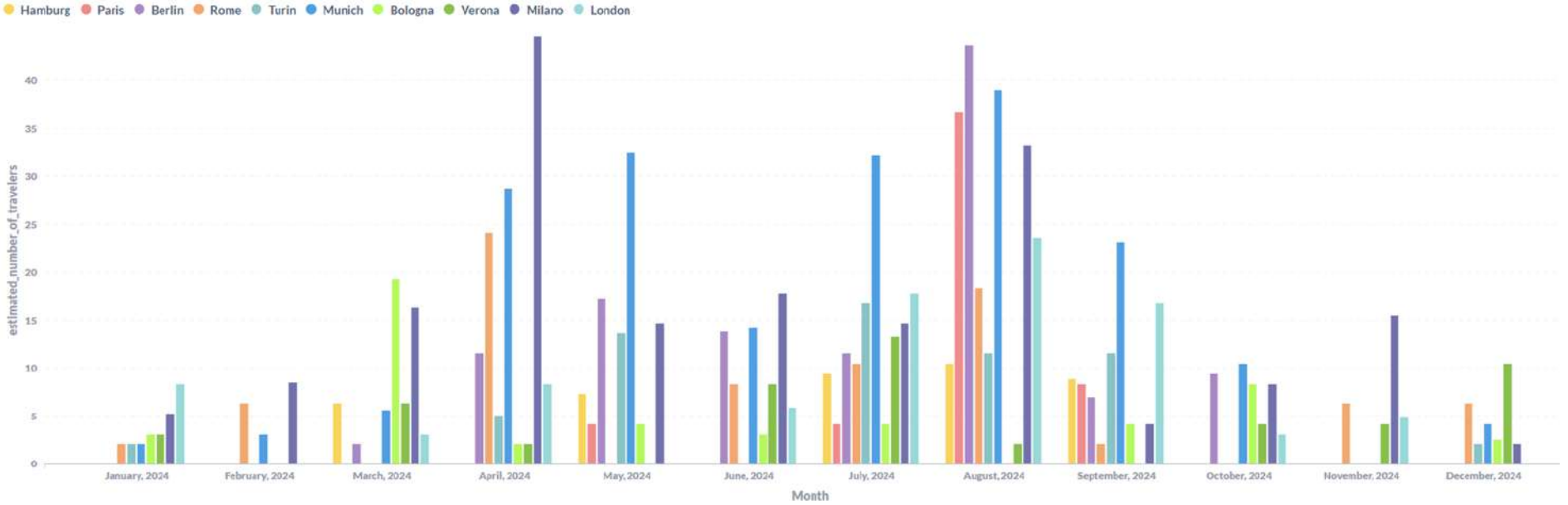


Nel corso del 2024 abbiamo registrato maggiormente l'arrivo di visitatori **di nazionalità francese, tedesca e italiana.**

Dettaglio nazionalità* - Valpolicella

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

10 top città di provenienza nel 2024



3. Hospitality Data Intelligence strutture ricettive alberghiere

Dati forniti da HBenchmark

HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

Metodologie 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

HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

DESTINATION VERONA GARDA

Campione di Analisi 2024
strutture ricettive Lago di Garda Veneto

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**

HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

DESTINATION VERONA GARDA

Occupazione storica stagione 2024 - Lago di Garda Veneto

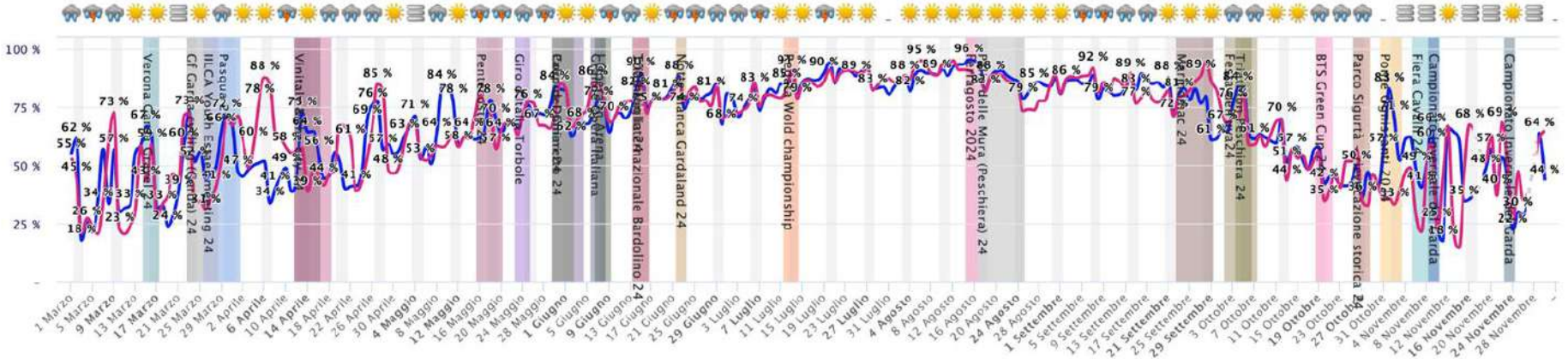
Marzo - Novembre 2024 con confronto storico

Garda Veneto

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

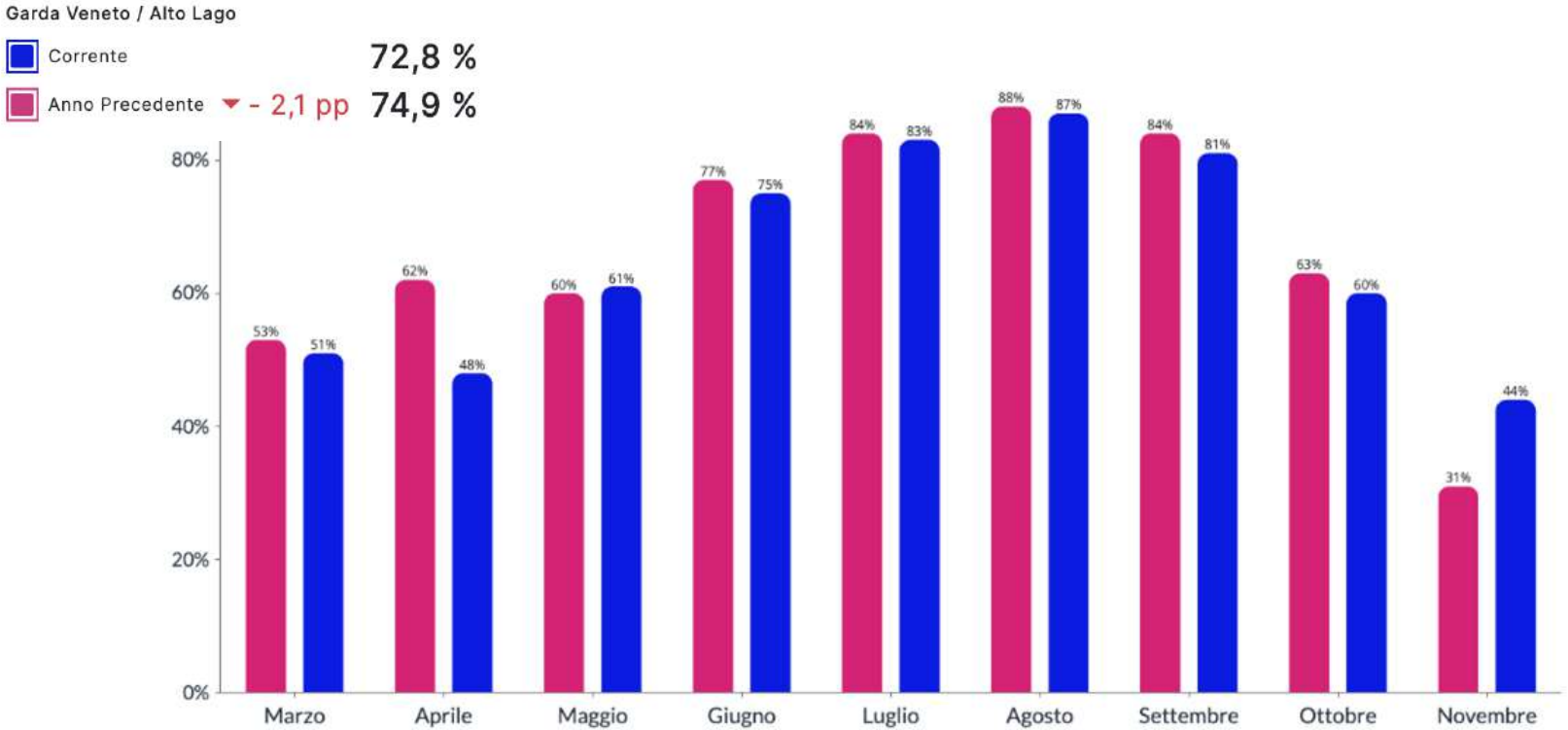






Occupazione storica stagione 2024 - ALTO LAGO

Marzo - Novembre 2024 con confronto storico

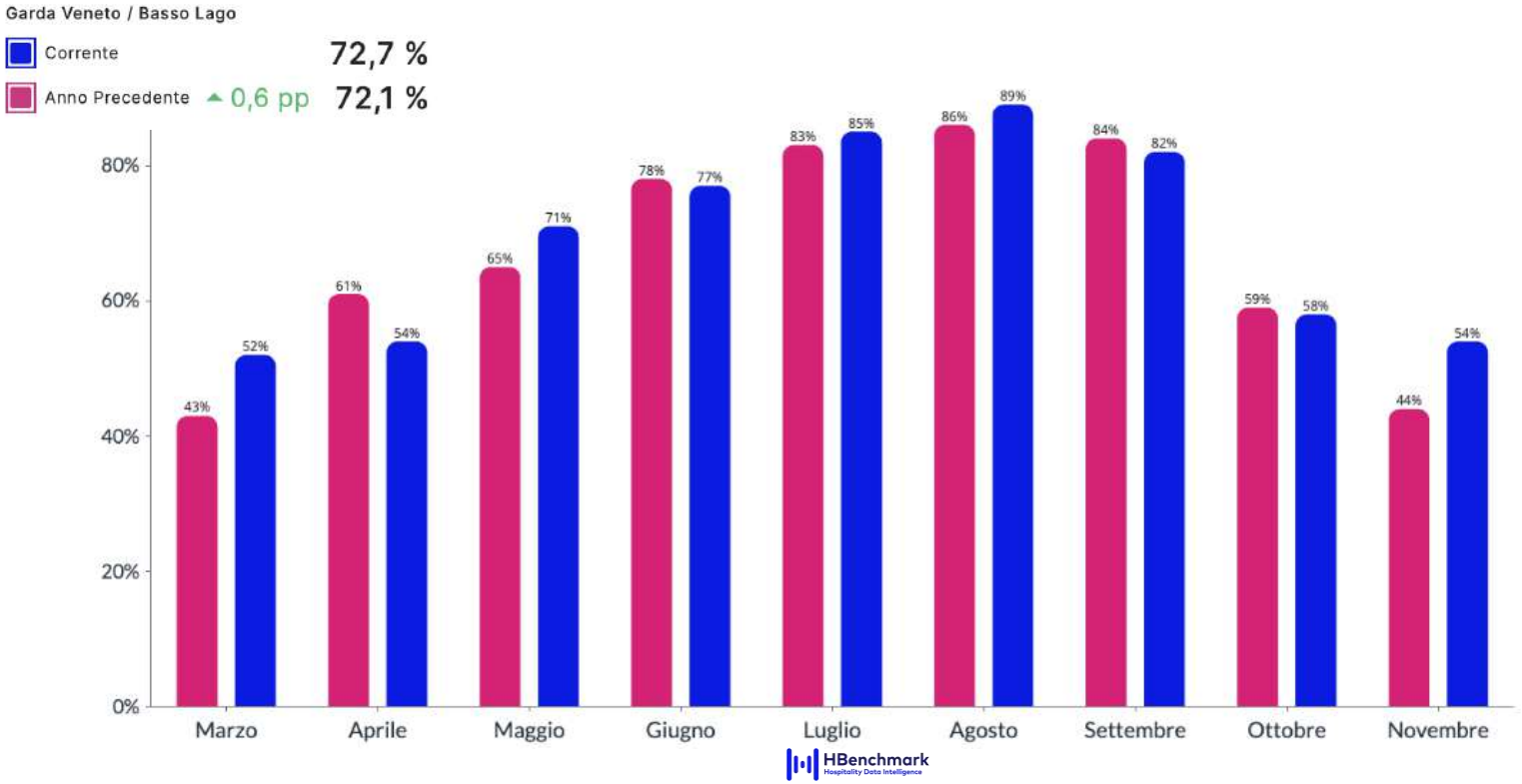


HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

DESTINATION VERONA GARDA

Occupazione storica stagione 2024 - BASSO LAGO

Marzo - Novembre 2024 con confronto storico



HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

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

HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

Campione di Analisi 2024 - Camping





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/ Casette mobili, 20 Tende / Glamping, per un totale di **5.976 unità disponibili**





DESTINATION VERONA GARDA

Occupazione consolidata totale - Cluster CAMPING - Lago Di Garda Veneto

28 Marzo - 4 Novembre 2024 con confronto storico vs 2023



FAITA NORDEST

HBenchmark Hospitality Data Intelligence

DESTINATION VERONA GARDA

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)

HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

DESTINATION VERONA GARDA

Campione di Analisi 2024 - strutture ricettive a Verona

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)

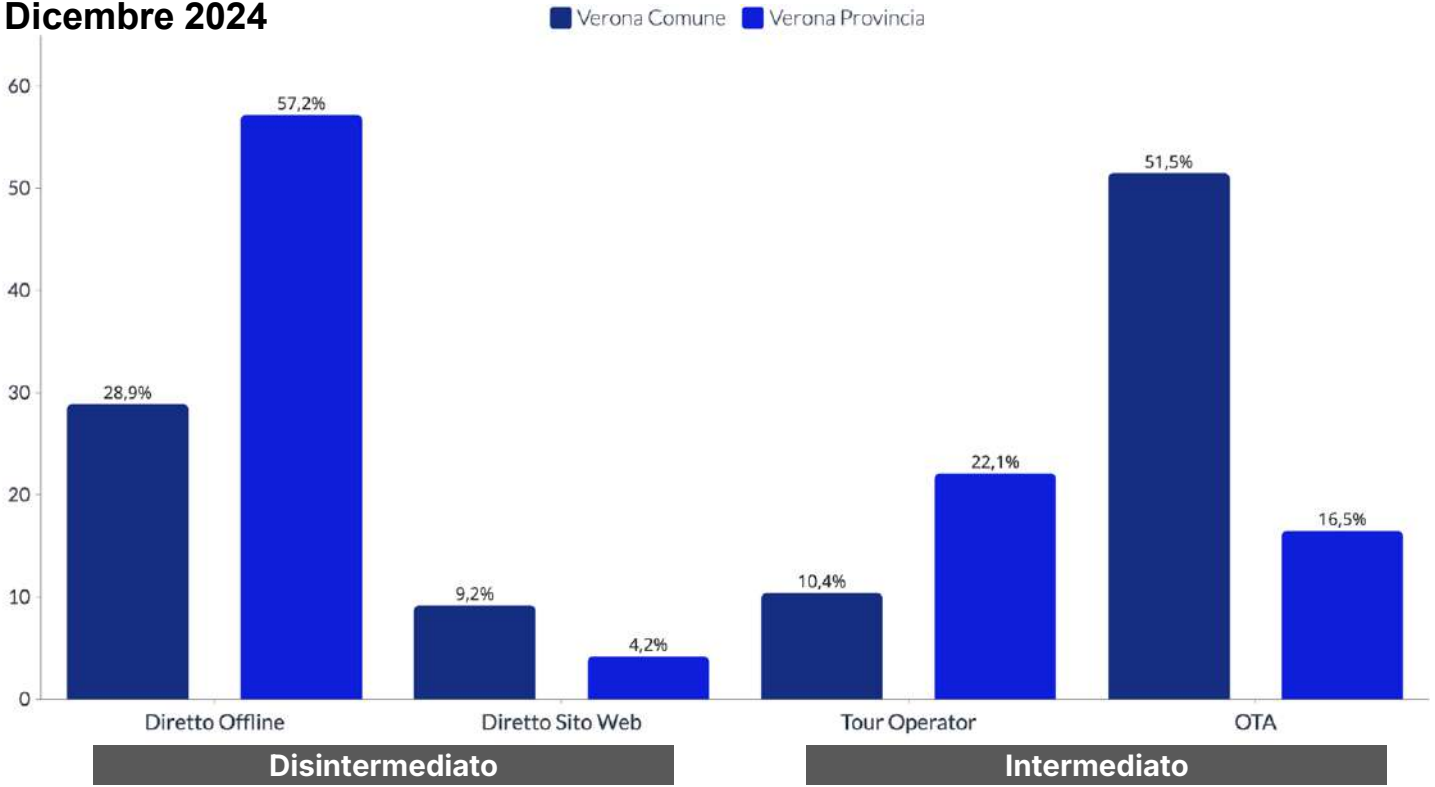
20 STRUTTURE

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

Per un totale di **3.154 posti letto**

Canali di vendita 2024
Verona Comune vs Verona Provincia

Gennaio - Dicembre 2024



4. Visiting economy

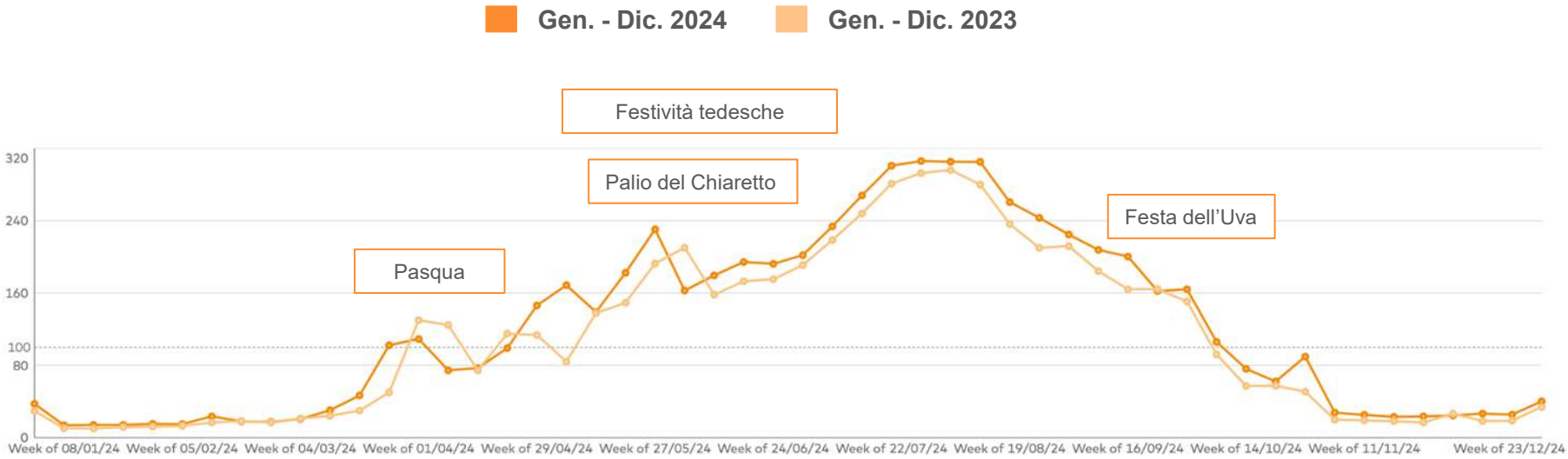
Dati forniti da Mastercard in collaborazione con HBenchmark

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

Caso applicativo comparto ricettivo e camping del Lago di Garda Veneto

Indice di Spesa - OGD Lago di Garda

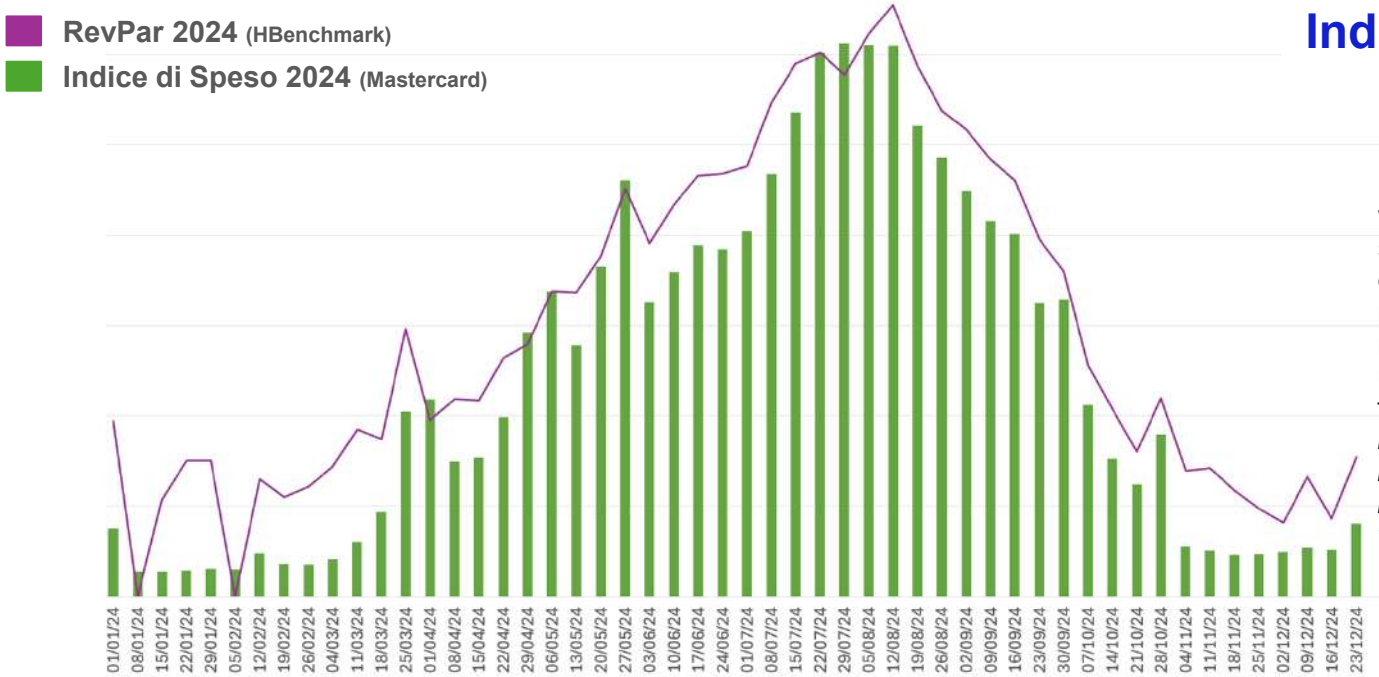
Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023



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

Indice di Spesa vs RevPar- OGD Lago di Garda

Gennaio - Dicembre 2024

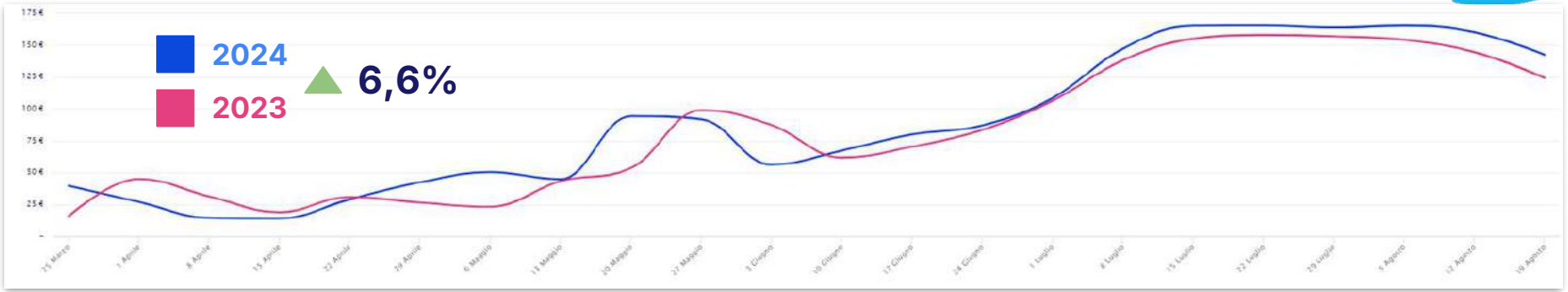


Indice di correlazione 0,97

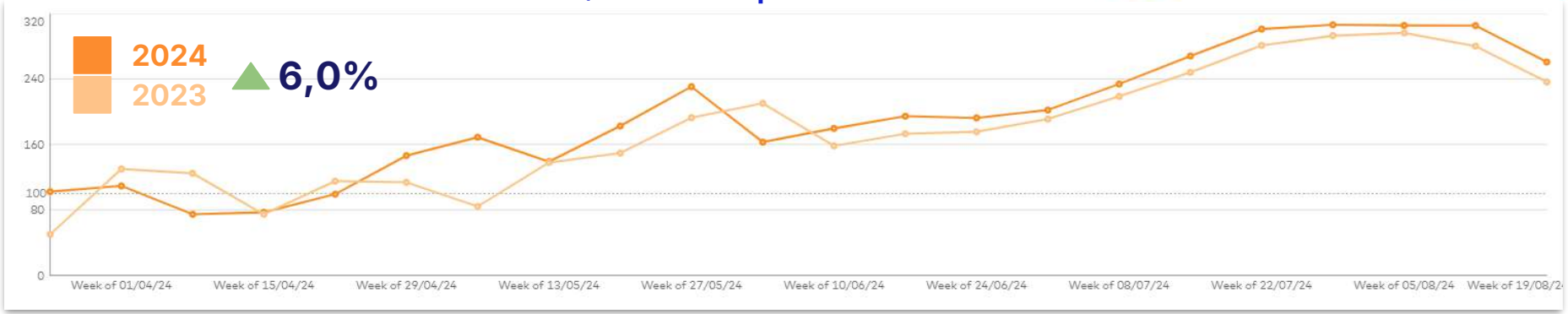
La **correlazione** tra due variabili nell'analisi delle serie storiche misura la forza e la direzione della loro relazione nel tempo. Questa relazione può essere utilizzata per fare previsioni future.

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

Camping Lazise, redditività per unità disponibile



Lazise, indice di spesa sul territorio



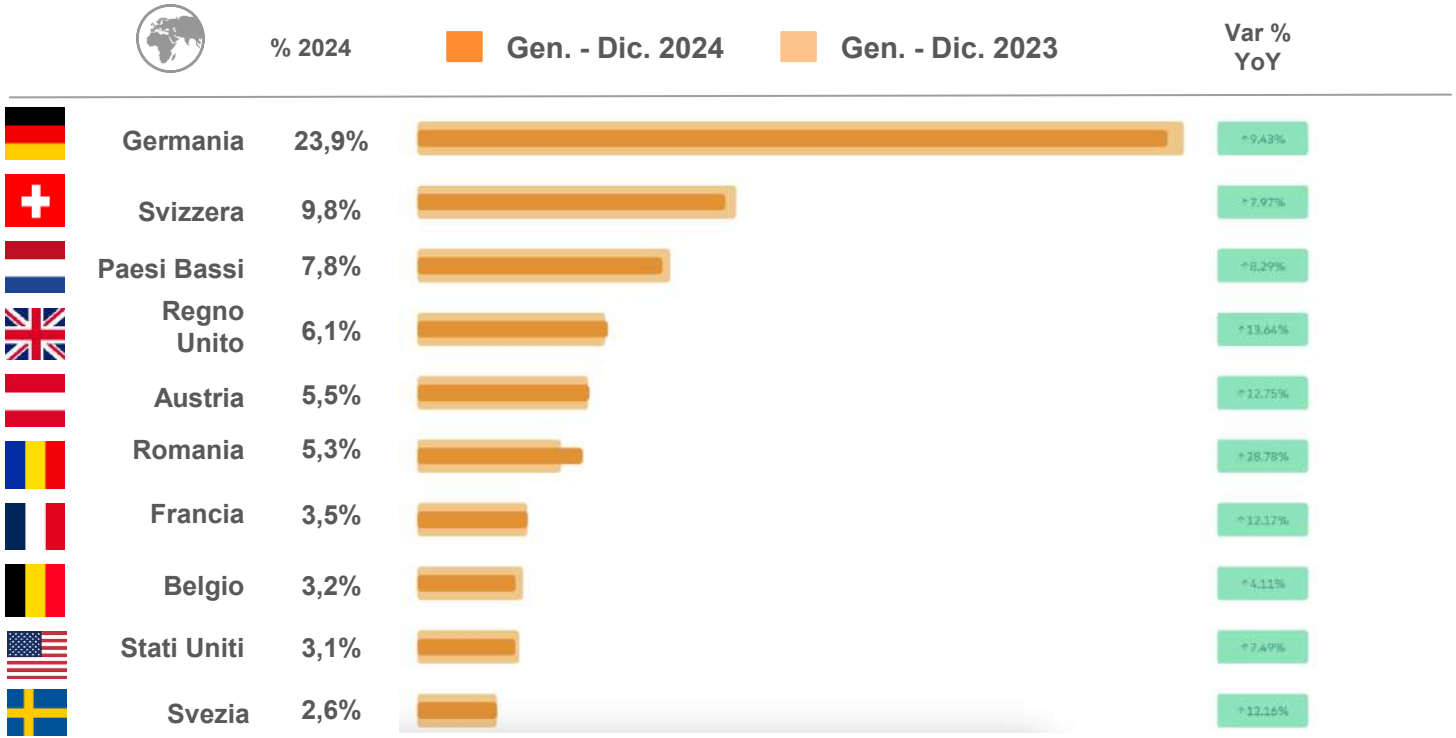
Il KPI 'Speso Indicizzato' rappresenta il valore di speso indicizzato ad un periodo preso come riferimento, ed è calcolato come segue:
Speso Indicizzato settimana x = (Volume di Speso settimana x)/(Volume di Speso Medio Settimanale *2022*) * 100

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

Incidenza della spesa per origine - OGD Verona

Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023



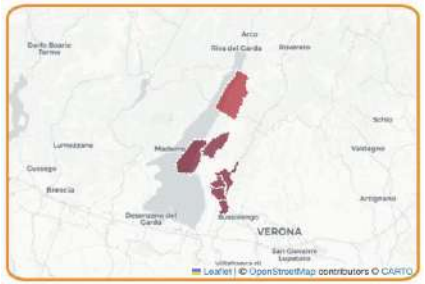
Nota metodologica:

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.

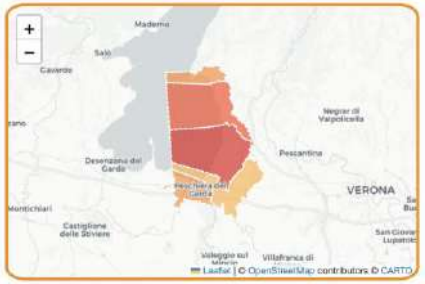
Incidenza della spesa per origine - Alto Lago vs OGD Basso Lago

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.

	% 2024	Gen. - Dic. 2024	Gen. - Dic. 2023	Var % YoY
Germania	63,8%			6.11%
Austria	7,4%			6.43%
Regno Unito	5,4%			17.28%
Paesi Bassi	4,8%			0.37%
Svizzera	3,1%			-1.04%

	% 2024	Gen. - Dic. 2024	Gen. - Dic. 2023	Var % YoY
Germania	50,4%			6.85%
Paesi Bassi	14,8%			-3.17%
Austria	8,4%			9.63%
Regno Unito	6,5%			28.12%
Svizzera	4,5%			2.01%

HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

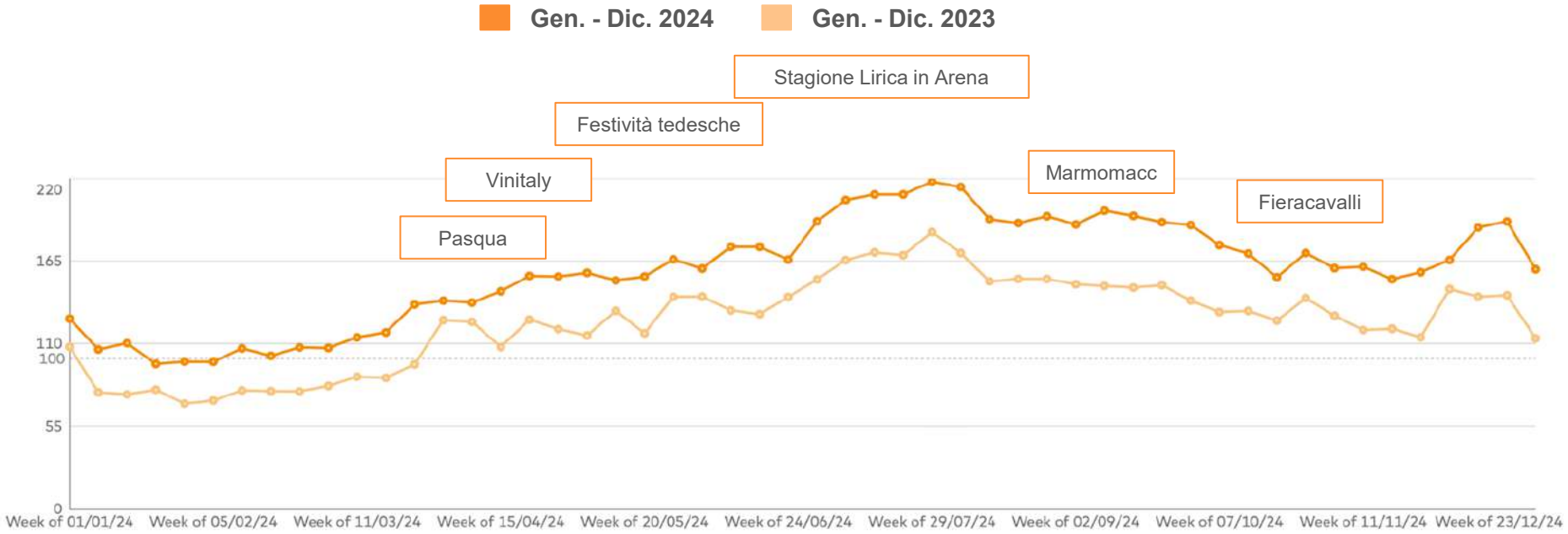
DESTINATION VERONA GARDA

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

DMO Verona come caso esplicativo

Indice di spesa - OGD Verona

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:
Speso Indicizzato settimana x = (Volume di Speso settimana x)/(Volume di Speso Medio Settimanale *2022*) * 100

Top Territori - OGD Verona

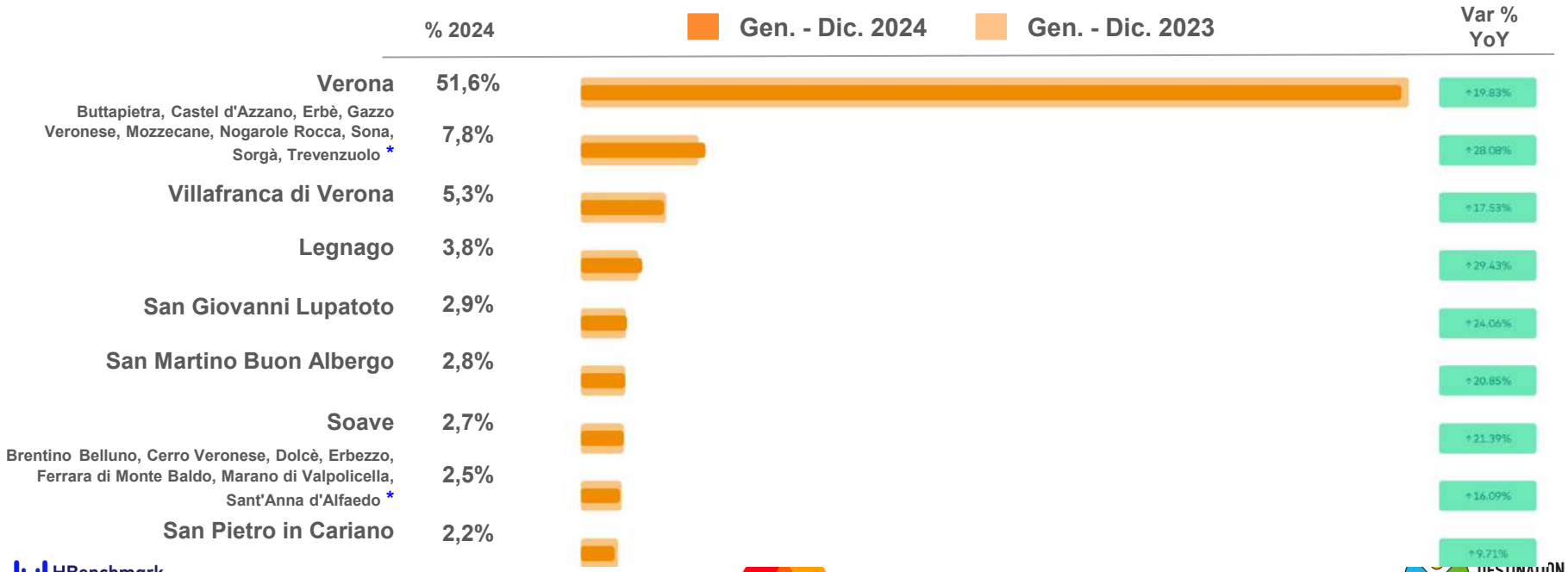
Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023







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



HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

* Mastercard prevede l'associazione dei comuni per CAP

DESTINATION VERONA GARDA

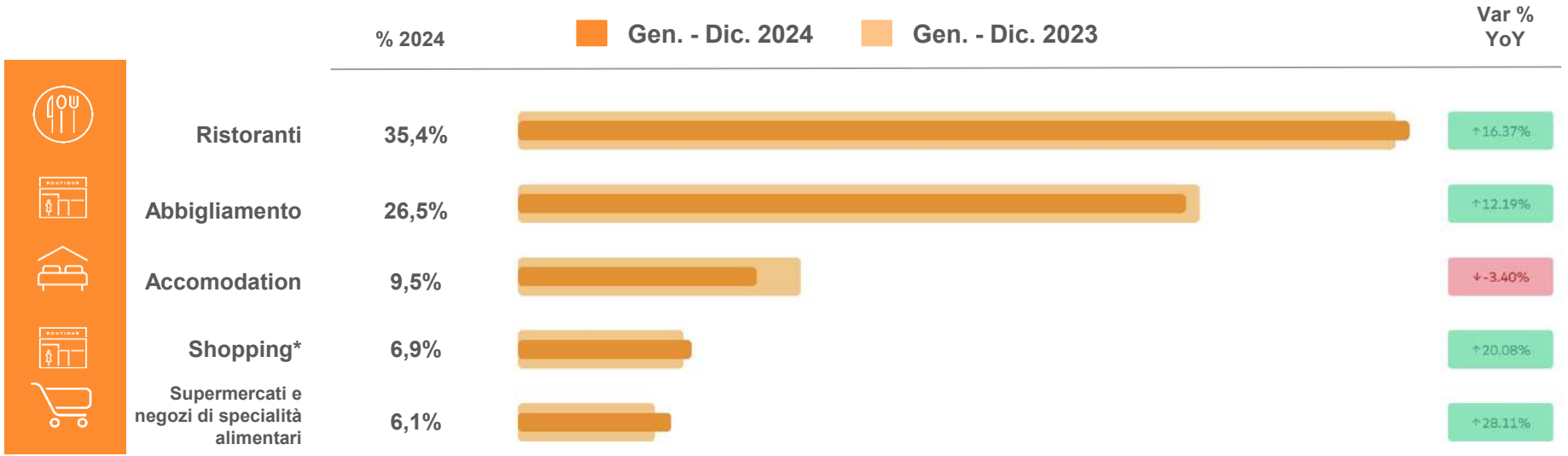
Top Industrie - OGD Verona Centro Storico

Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023



Nota Bene: indicatori comprensivi della spesa di turisti ed escursionisti

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



*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 DATA APPEAL COMPANY

oTRF OSSERVATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO

D/AI DESTINATIONS

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 (promo-commercializzazione, 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 sovraffollamento e pianificare interventi mirati di progettazione dei servizi.

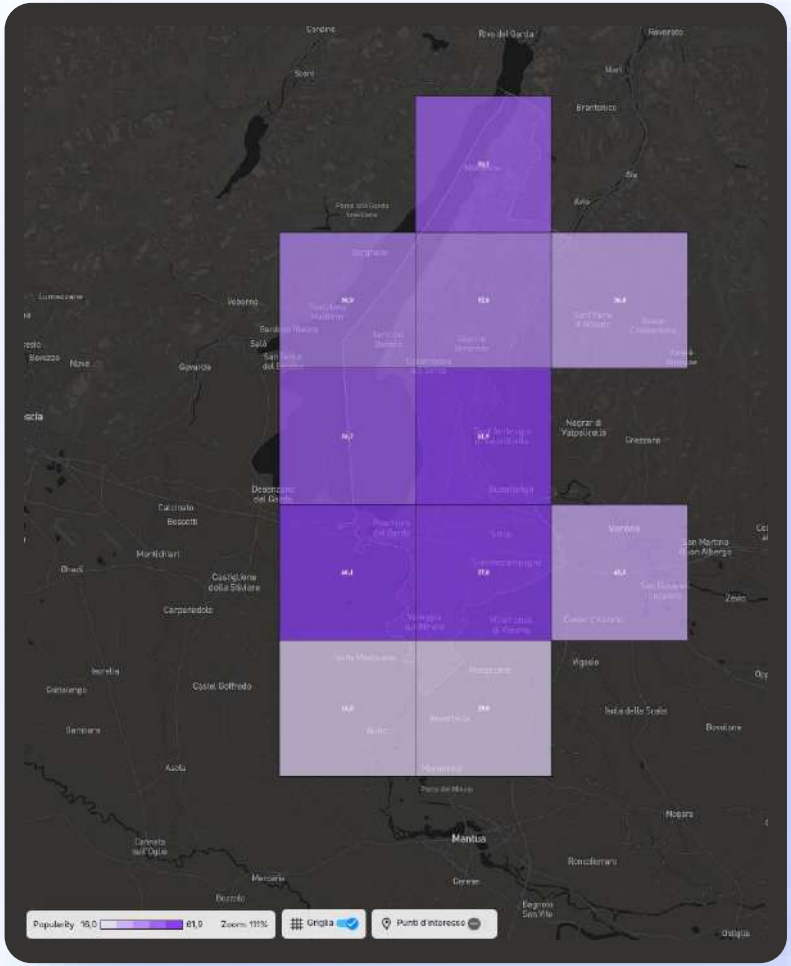
- **Destination Sustainability Index**: costruito secondo le linee guida dello standard ETIS (sviluppato dalla Commissione Europea), questo KPI è costituito da 4 pillar, che considerano il contesto socio-culturale, la gestione della destinazione, la qualità ambientale e il sovraffollamento (overtourism). 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

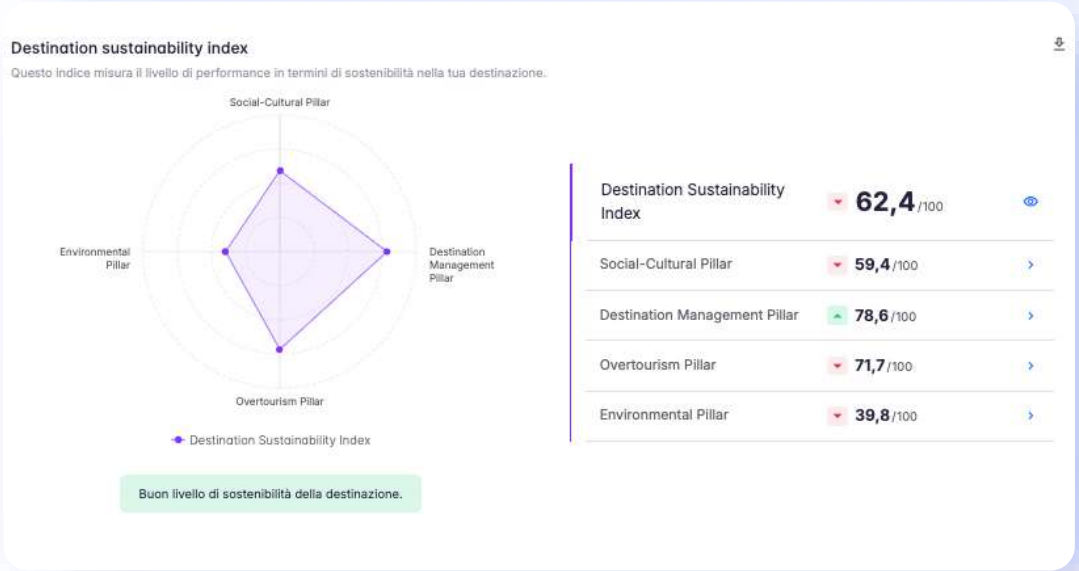
Indice di Popolarità Lago di Garda Veneto





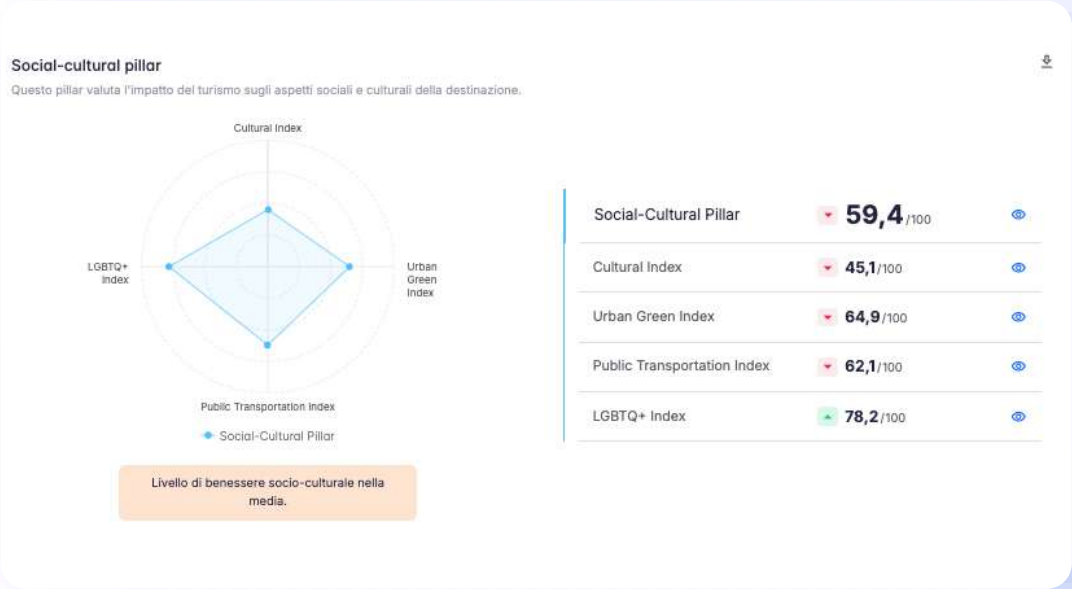


Indice di Sostenibilità Lago di Garda Veneto



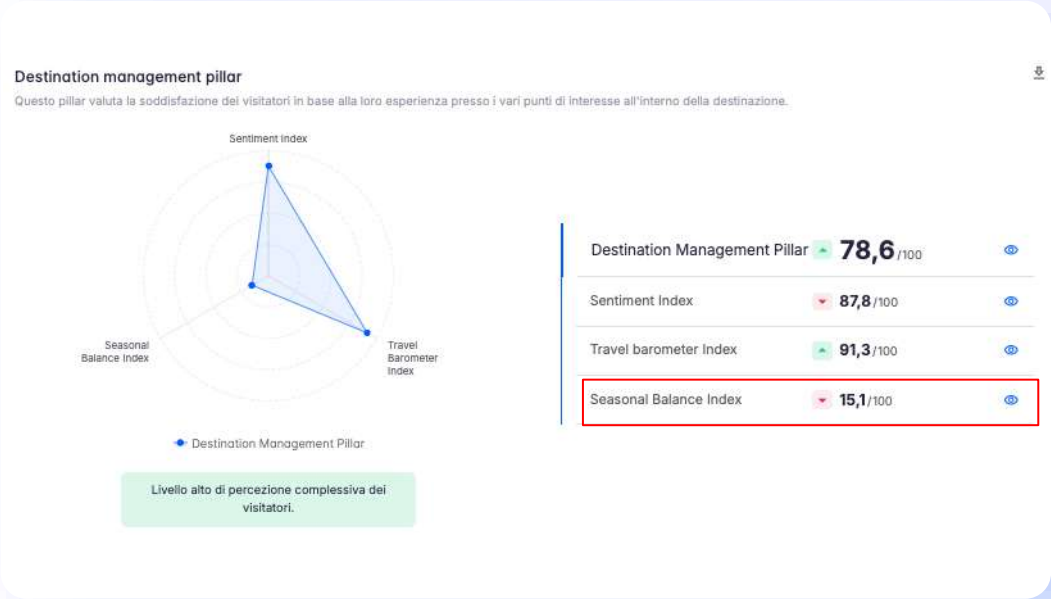
Il Destination Sustainability Index consente una visualizzazione per mappa, per indagare i dati a livello **mensile** e di **micro-zona** (fino a 14 kmq), su una scala da 0 a 100. L'indice è la sintesi di Pillar e dei loro sotto-pillar.

Social-cultural Pillar Lago di Garda Veneto



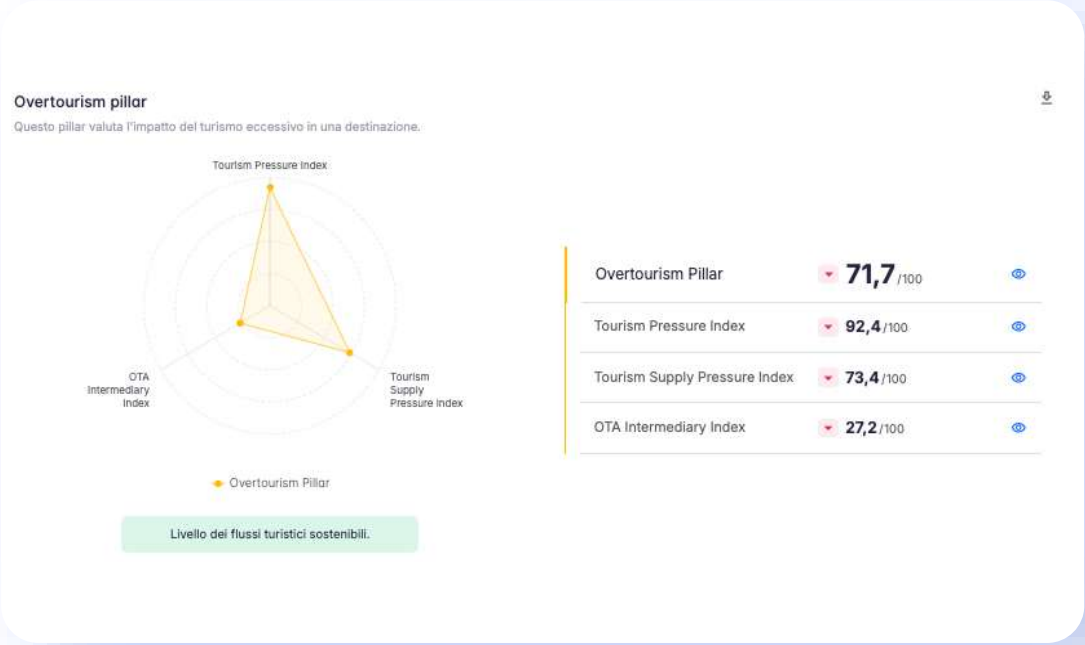
Il **Social-cultural pillar** valuta l'impatto del turismo sugli aspetti sociali e culturali della destinazione. Attraverso l'analisi di dati proprietari, l'indice mira a fornire preziose informazioni relative alla varietà dell'offerta culturale, ai servizi di trasporto, la qualità delle aree verdi sul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

Destination management Pillar Lago di Garda Veneto



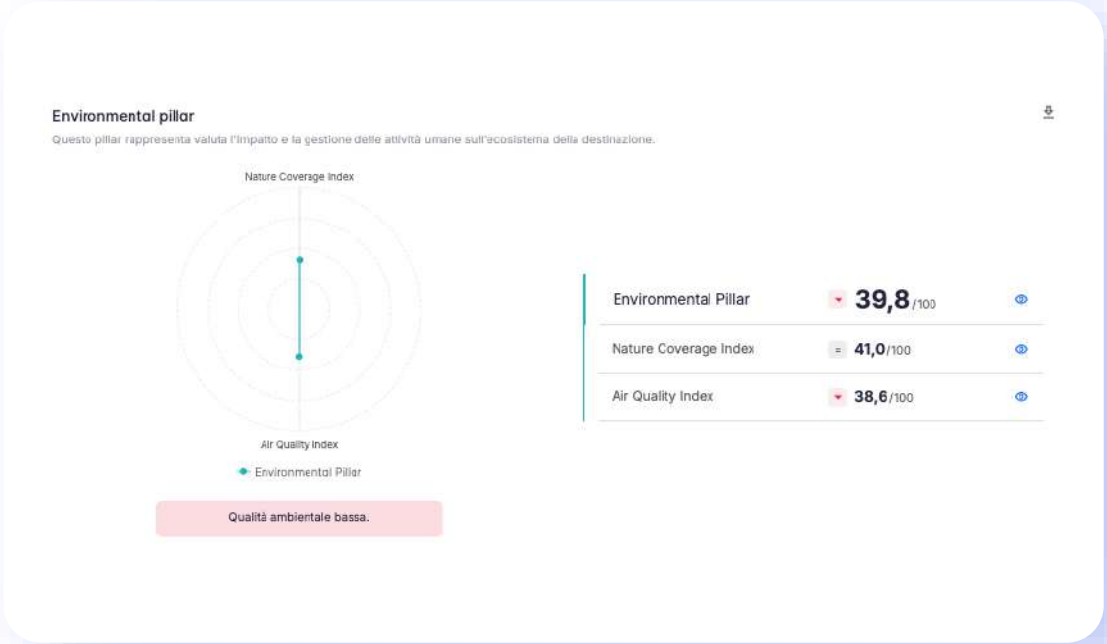
Il **Destination Management Pillar** ha come obiettivo la valutazione della **soddisfazione** dei visitatori in base alla loro esperienza presso i vari punti di interesse (POI) all'interno della destinazione. Questo pillar pone particolare enfasi sulla **percezione complessiva** che i **visitatori** 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



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

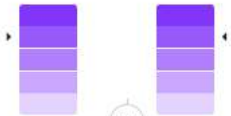


L'**Environmental Pillar** valuta l'impatto e la gestione delle attività umane sull'ecosistema della destinazione. Questo pillar si basa sui dati aperti forniti dal programma di osservazione della Terra **Copernicus** dell'Unione Europea, che fornisce informazioni preziose sull'ambiente globale, e su 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 aree specifiche, quello delle relative tracce digitali e il loro Sentiment.

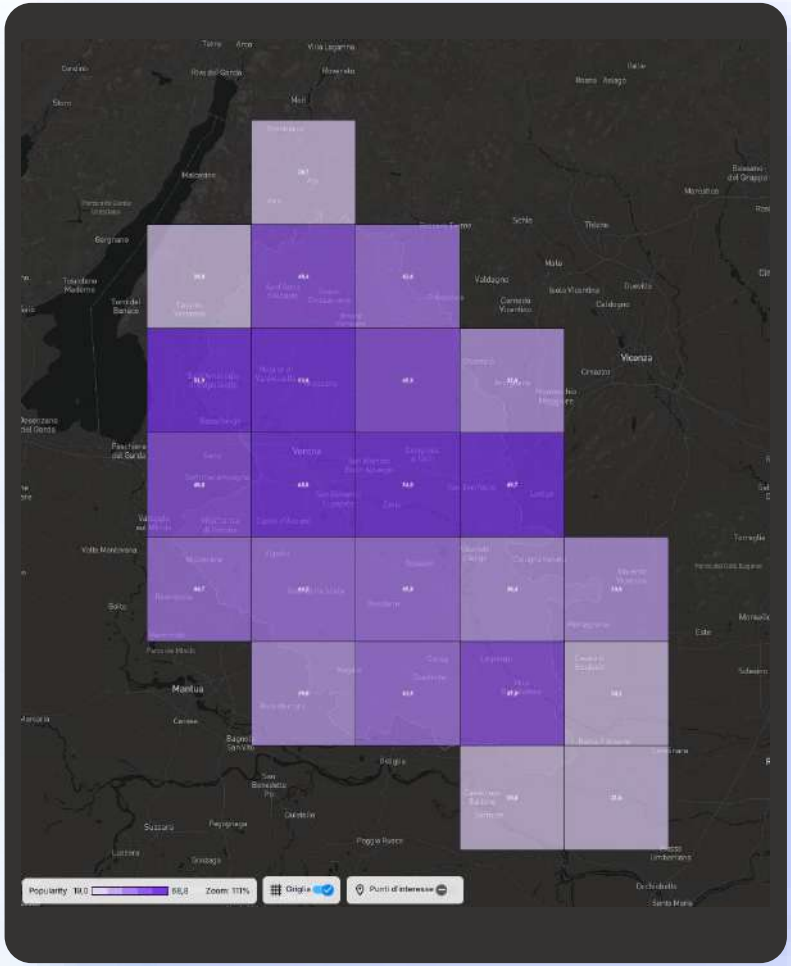


70,3 71,0

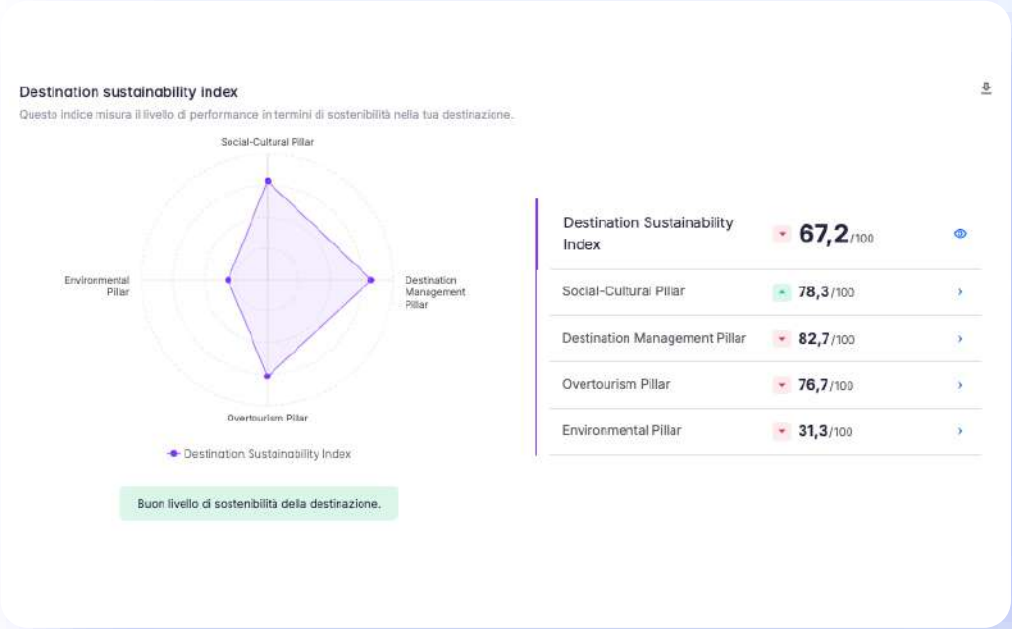
Andamento

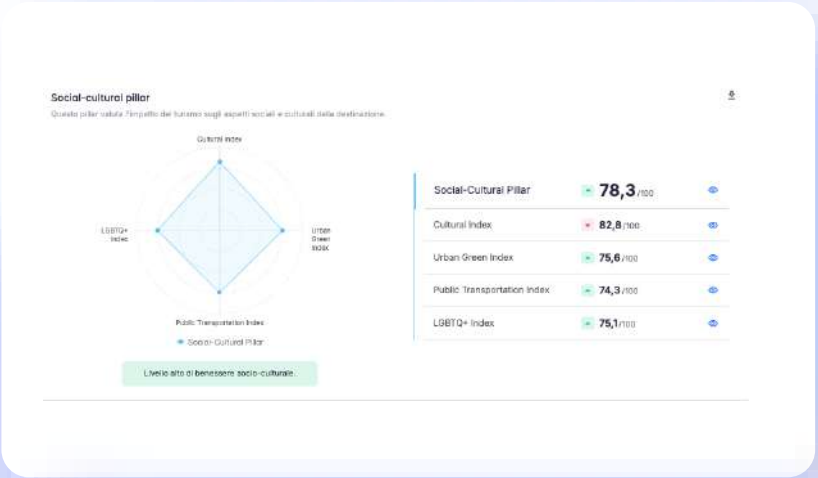
Settimanale

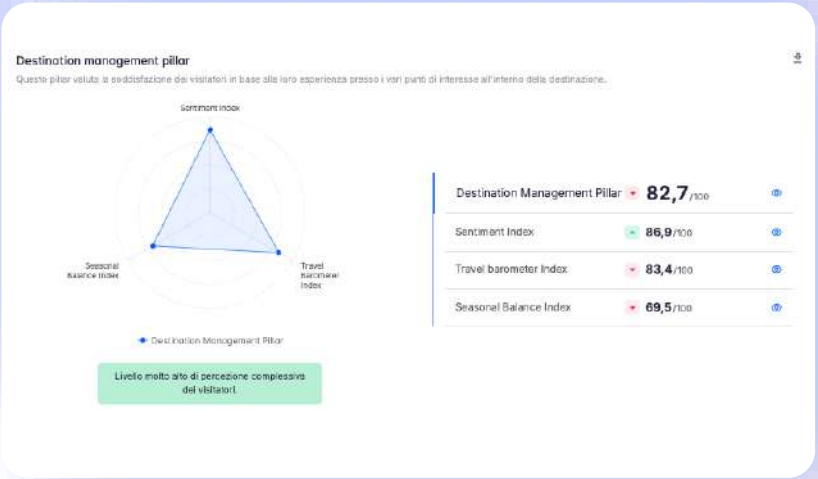




Indice di Sostenibilità
Città di Verona_parte 1



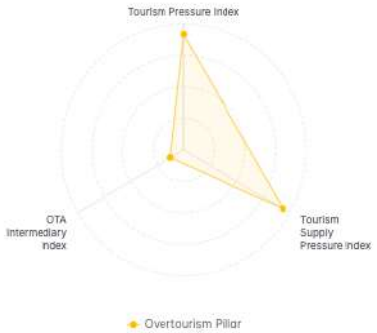




Indice di Sostenibilità
Città di Verona_parte 2

Overtourism pillar

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



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

Livello dei flussi turistici sostenibili.

Environmental pillar

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



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

Qualità ambientale bassa.

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

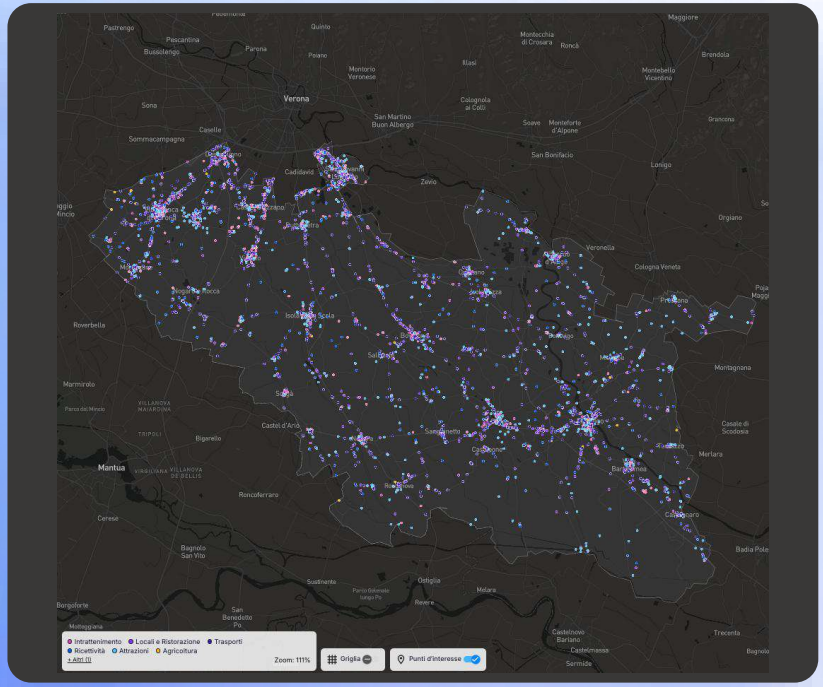
Ponendo in relazione l'indice di gradimento dei visitatori (Sentiment) e il numero complessivo delle attività commerciali legate a una specifica industry (volume dei POI), con la distribuzione in percentuale delle stesse attività rispetto al totale (distribuzione POI), si ottiene una visione di come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

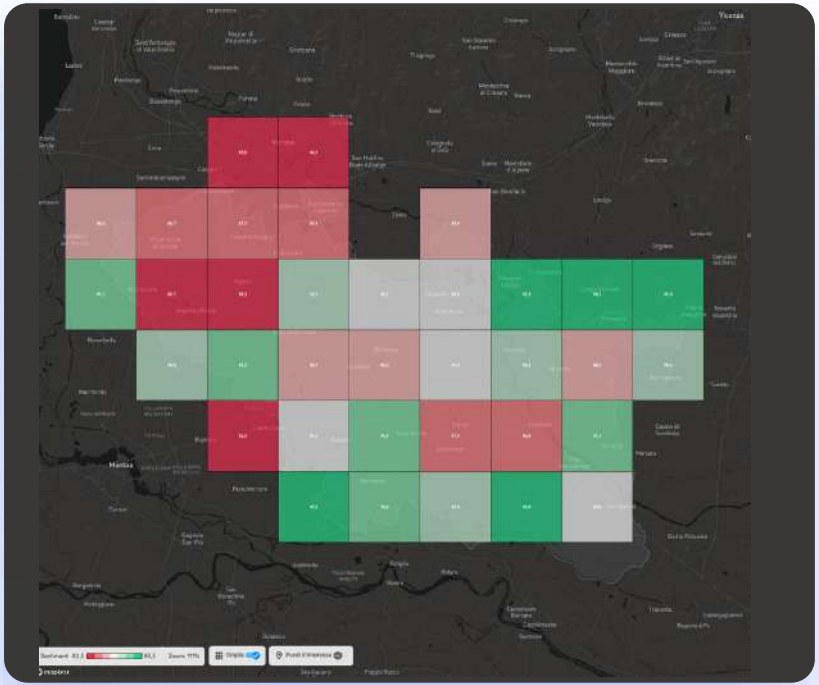
In questo modo, quindi, si osserva la performance dei settori commerciali.

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

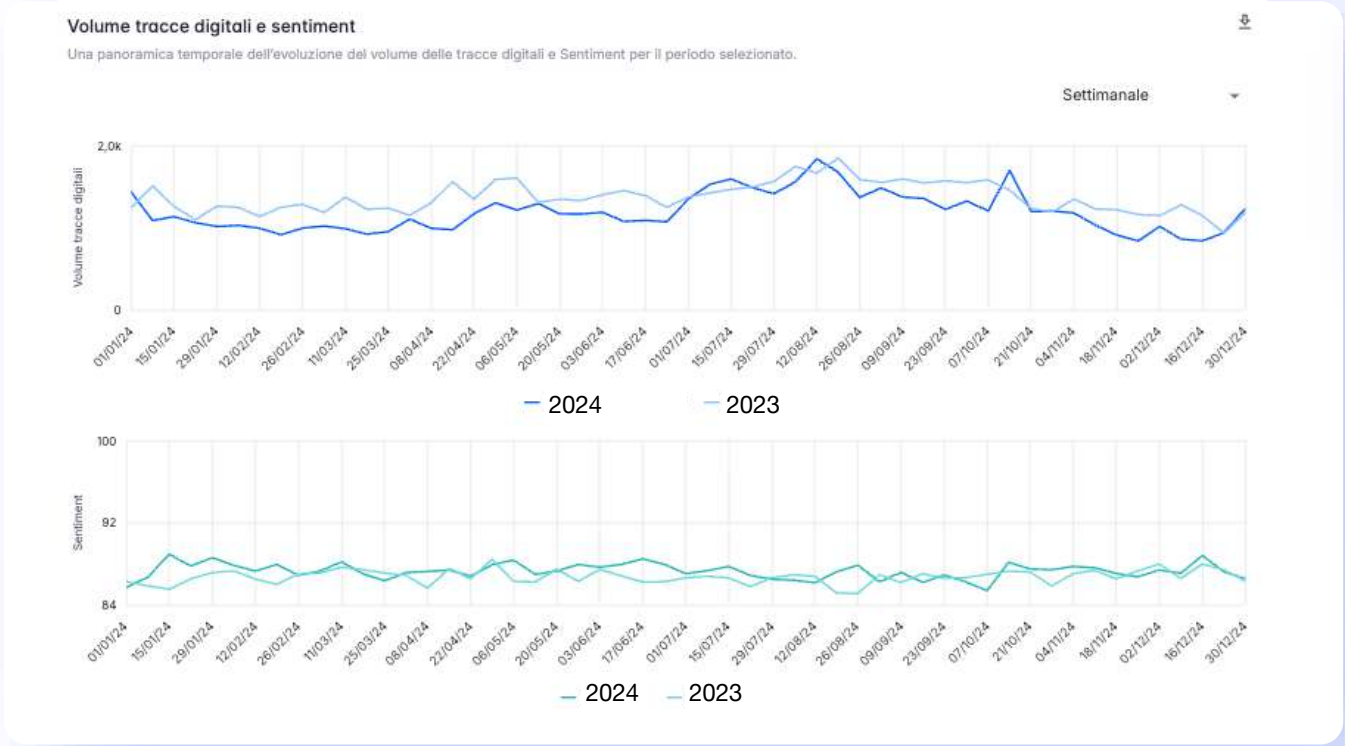
Mappa dei Punti di Interesse analizzati e del Sentiment - Gennaio - Dicembre 2024





Pianura dei Dogi

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

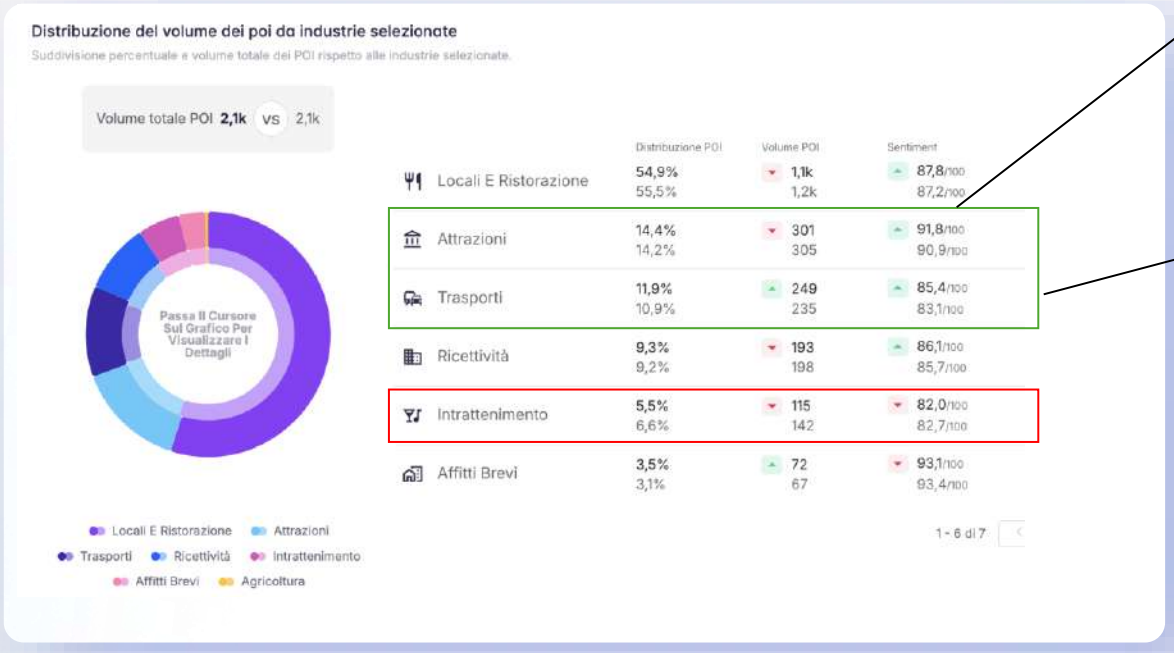




Pianura dei Dogi: Industrie & Sentiment

DESTINATIONS

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:

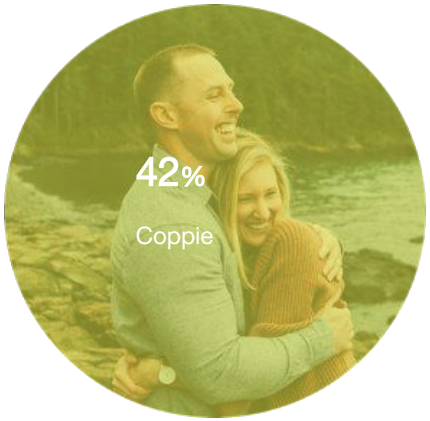
- il loro paese di provenienza
- la tipologia di viaggio (se in famiglia, in gruppo, in coppia, singolarmente, e in alcuni casi, per affari).

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

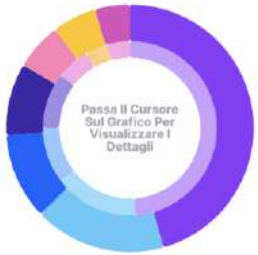
DESTINATIONS

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



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

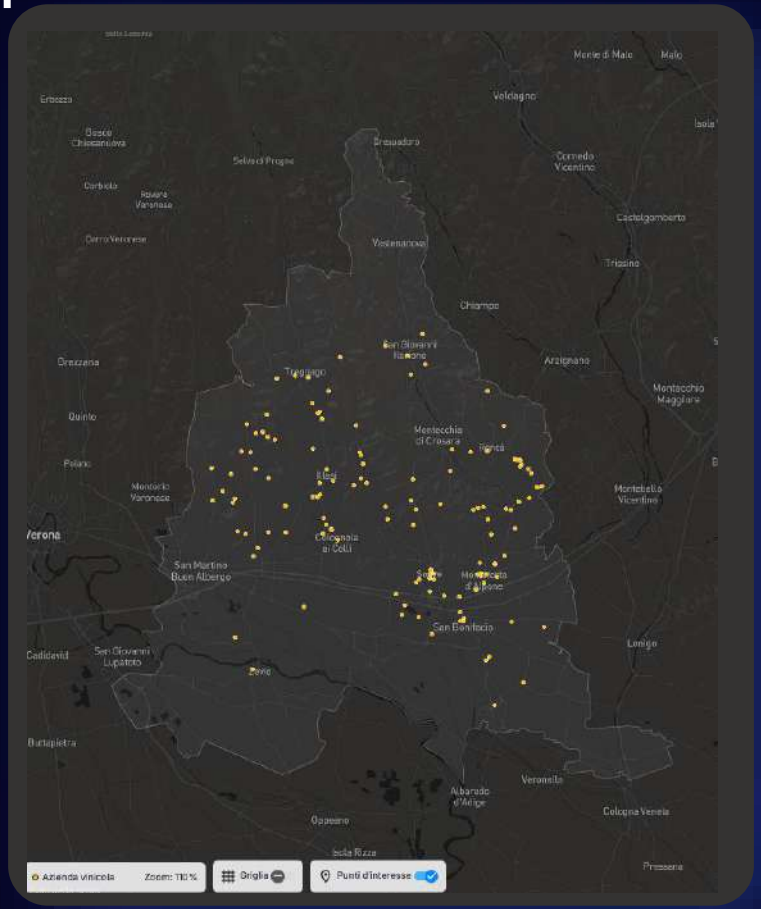
1 - 6 di 7

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

+1

Area geografica e punti di interesse analizzati

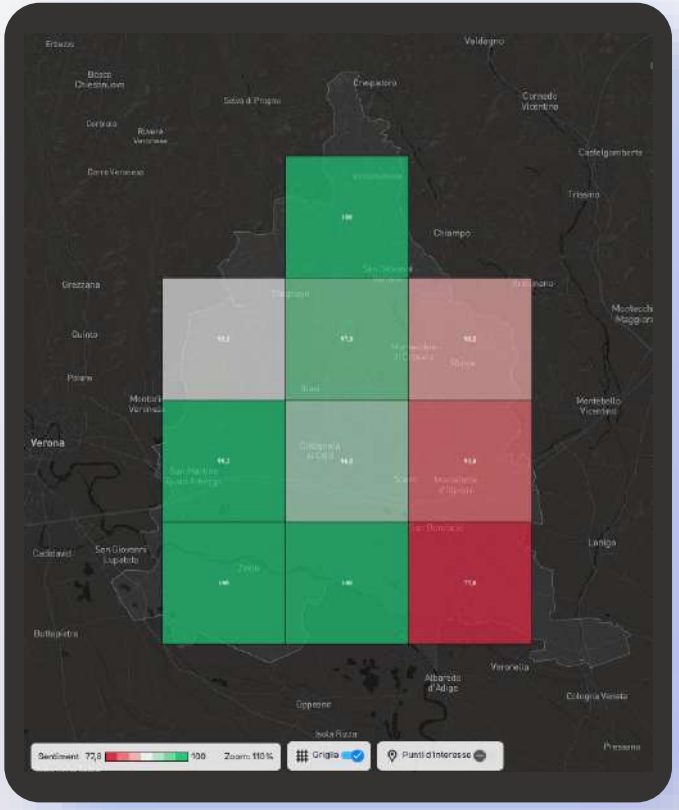
- Soave-est Veronese: Aziende vitivinicole
- Gennaio - dicembre 2024 a confronto con lo stesso periodo nel 2023



Sentiment Index: mappa territoriale
Soave-est Veronese

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

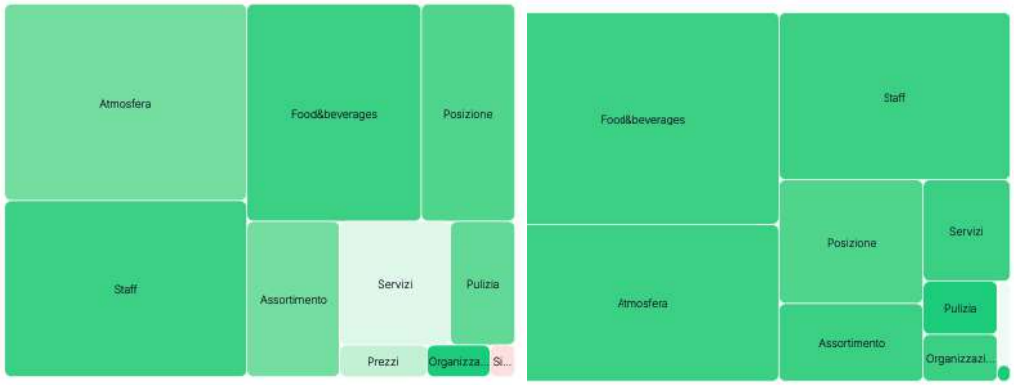




Argomenti più discussi - Aziende Vitivinicole
Soave-est Veronese

DESTINATIONS

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



Argomenti più discussi

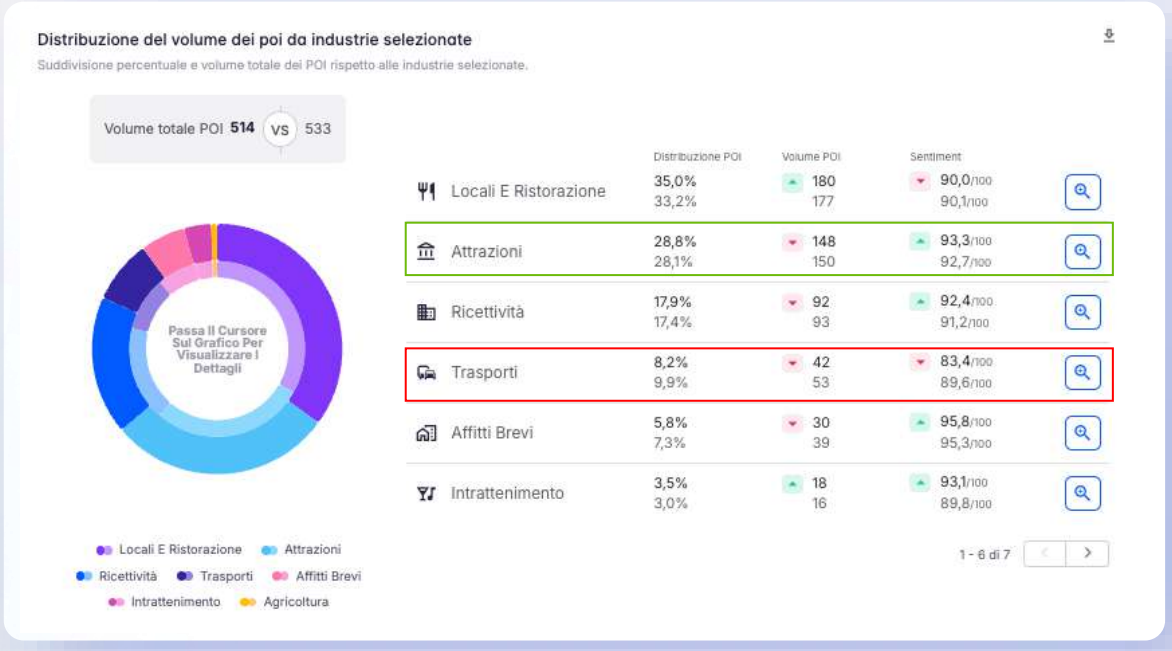
Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali

	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**

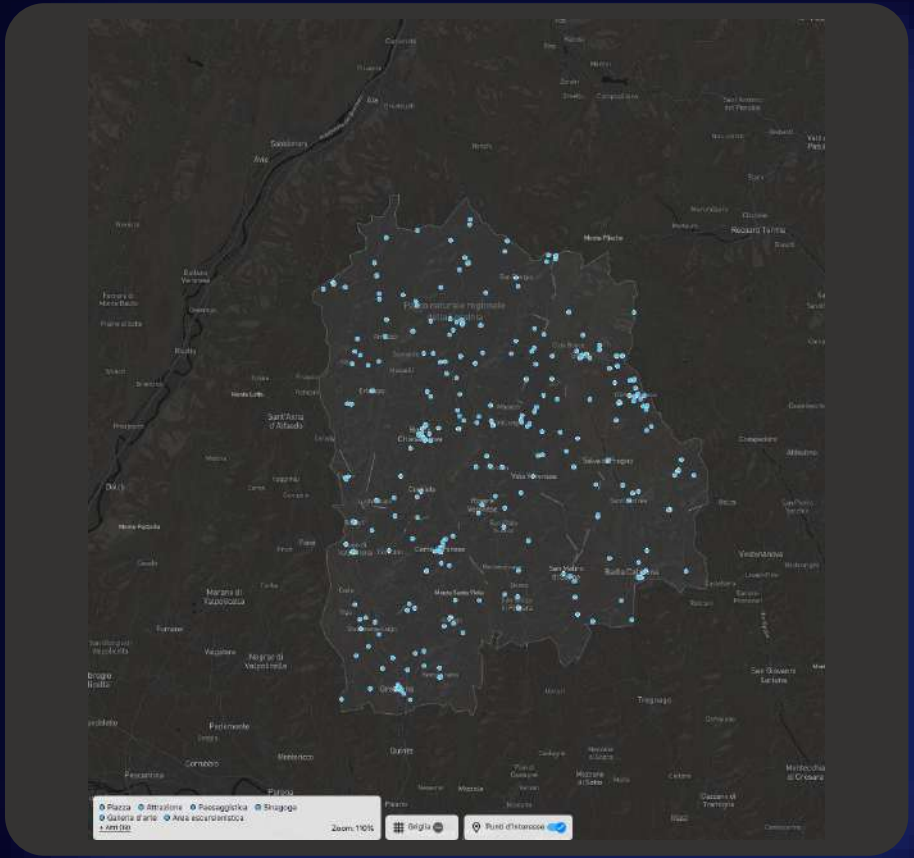


Area geografica e punti di interesse analizzati

DESTINATIONS

LESSINIA: punti di interesse

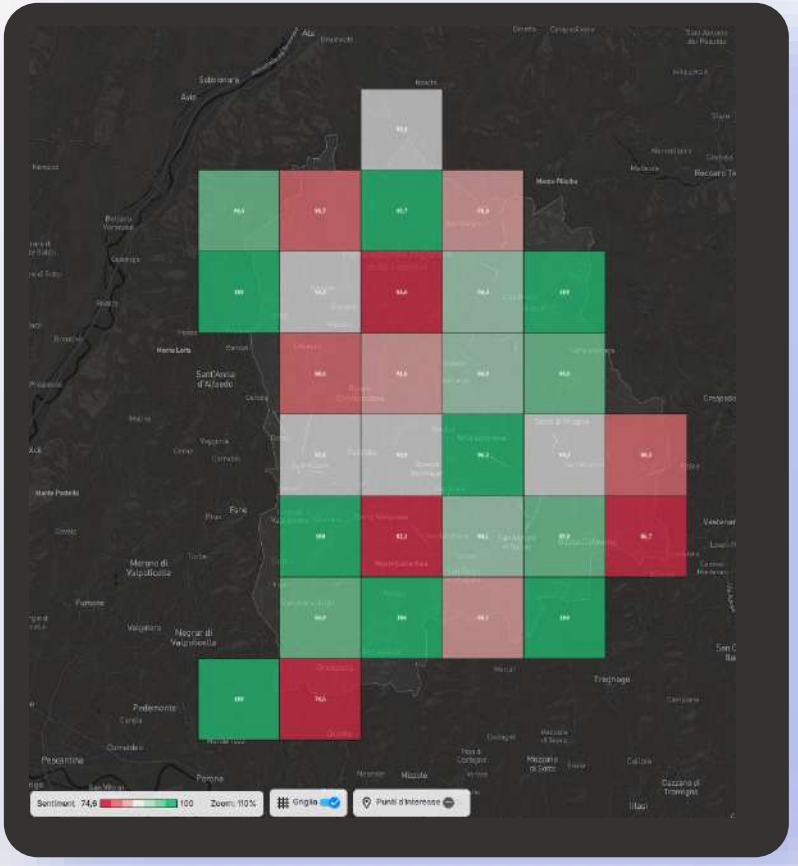
Gennaio - dicembre 2024 a confronto con lo stesso periodo nel 2023



Sentiment Index: mappa territoriale **Lessinia**

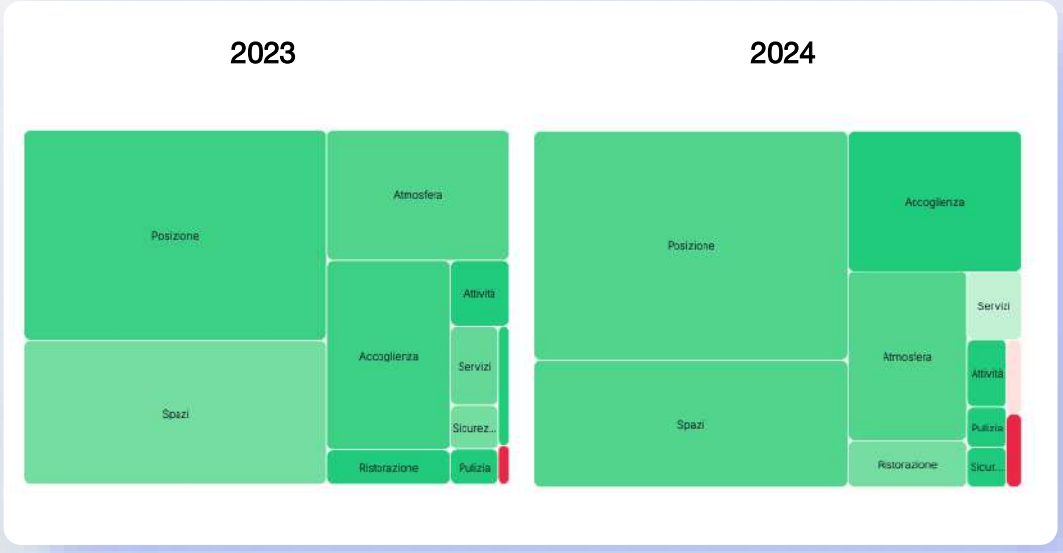
Confronto **gennaio - dicembre 2024 vs gennaio - dicembre 2023**





Argomenti più discussi - Attrazioni
Lessinia

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



Argomenti principali

	Distribuzione tracce digitali ↓	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

Veneto The Land of Venice
www.veneto.eu

DESTINATION VERONA GARDA

OTRF OSSERVATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO