



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

Monitoraggio per Osservatorio Turistico Federato del Veneto

Documento di Sintesi
2020

AGOSTO 2020

Indice

Contenuti e Sentiment	3
Impatto Covid-19	4
Visitatori e temi chiave	6
Prezzi e Occupazione OTA	8
Nota metodologica	10



Contenuti e Sentiment*

Sono oltre **4,8 milioni** i contenuti online analizzati da The Data Appeal Company tra gennaio 2019 e luglio 2020 su circa **40 mila punti d'interesse** (POI) in Veneto. Ai fini della presentazione di dati attuali, ma già consolidati, il focus sarà sui primi sei mesi del 2020.

Dei tre comparti analizzati circa 2/3 è rappresentato da locali e ristorazione, seguono ricettività (alberghiera e complementare) e attrazioni (musei, parchi, esperienze in loco, ecc).

Primi 6 mesi 2020	POI	Contenuti
VENETO, di cui:	33.800	788.700
Locali e Ristorazione	68%	62%
Ricettività	20%	26%
Attrazioni	12%	12%

Il **sentiment**, ovvero l'indice che sintetizza il grado di soddisfazione da parte dei visitatori, è **ottimo**, attestandosi a 86,8 per locali e ristorazione, 87,0 per la ricettività e 89,1 per le attrazioni. Tutti i valori sono più elevati rispetto alla media italiana, con variazioni positive rispetto allo stesso periodo del 2019.

Primi 6 mesi 2020	SENTIMENT	Variazione	ITALIA
Locali e Ristorazione	86,8/100	+ 1,3	86,0/100
Ricettività	87,0/100	+ 0,2	86,5/100
Attrazioni	89,1/100	+ 0,0	88,2/100

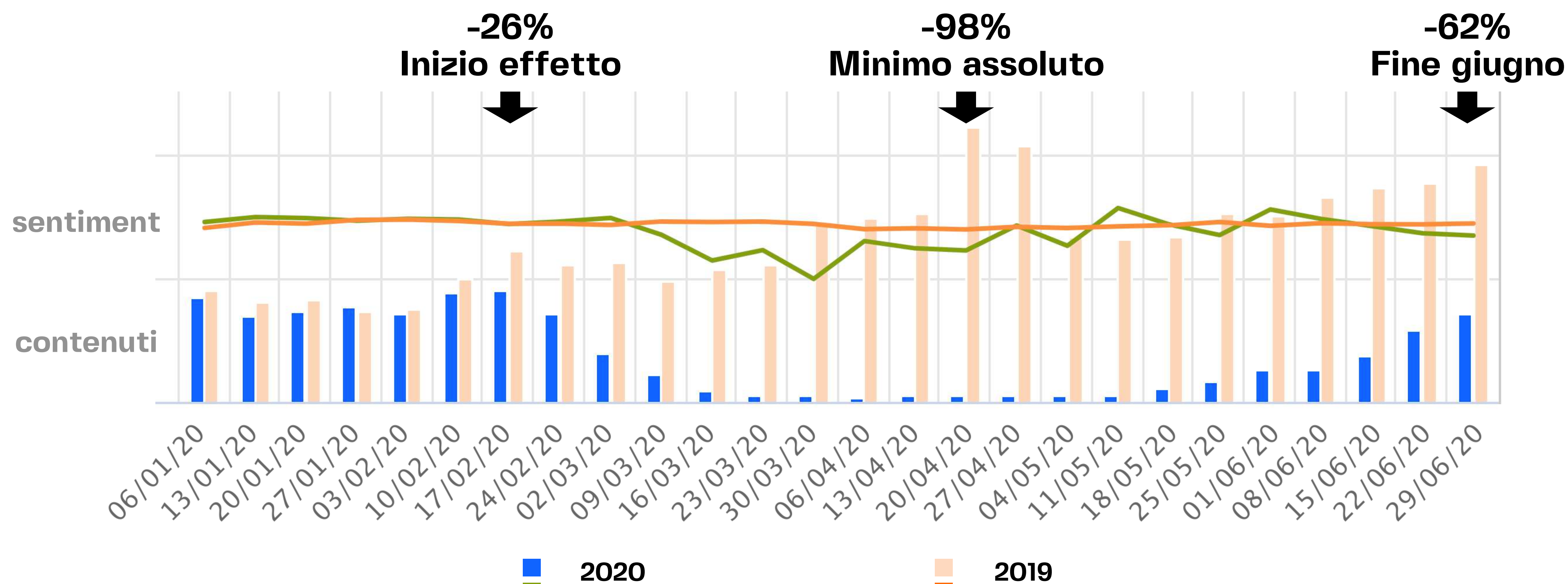
* Per definizioni e base dati cfr. Nota Metodologica a pag. 10

Impatto Covid-19

Concentrandosi sul comparto ricettivo, vista la fortissima **correlazione** tra i contenuti dell'ospitalità e i flussi turistici, attraverso i dati monitorati e analizzati da The Data Appeal Company è stato possibile avere un primo scenario di **impatto Covid-19** sul settore turistico in Veneto.

Primi sei mesi 2020	Variazione contenuti
VENETO	-70%
ITALIA	-71%

Per i primi 6 mesi **la flessione registrata in Veneto è del -70%**, leggermente migliore del dato nazionale (-71%). **Già a febbraio iniziano gli effetti** con le prime decretazioni di chiusura dei voli da/per la Cina e l'impatto sul Carnevale, per poi crollare con le decretazioni di marzo, sfiorando lo zero **ad aprile** dove si è raggiunto **minimo assoluto**, per vedere una **tiepida ripartenza da giugno**.



Impatto Covid-19

2020	Primi 6 mesi	Periodo estivo (provvisorio)
VENETO	-70%	-67%
Mare	-73%	-52%
Città d'arte	-71%	-77%
Lago	-81%	-66%
Montagna	-39%	-64%
Terme	-54%	-51%

Nel dettaglio delle principali linee di prodotto, nonostante i primi aggiornamenti sull'estate parlino ancora di una mancanza di 2 turisti su 3 rispetto al 2019, si rileva un andamento diversificato in relazione al periodo temporale analizzato.

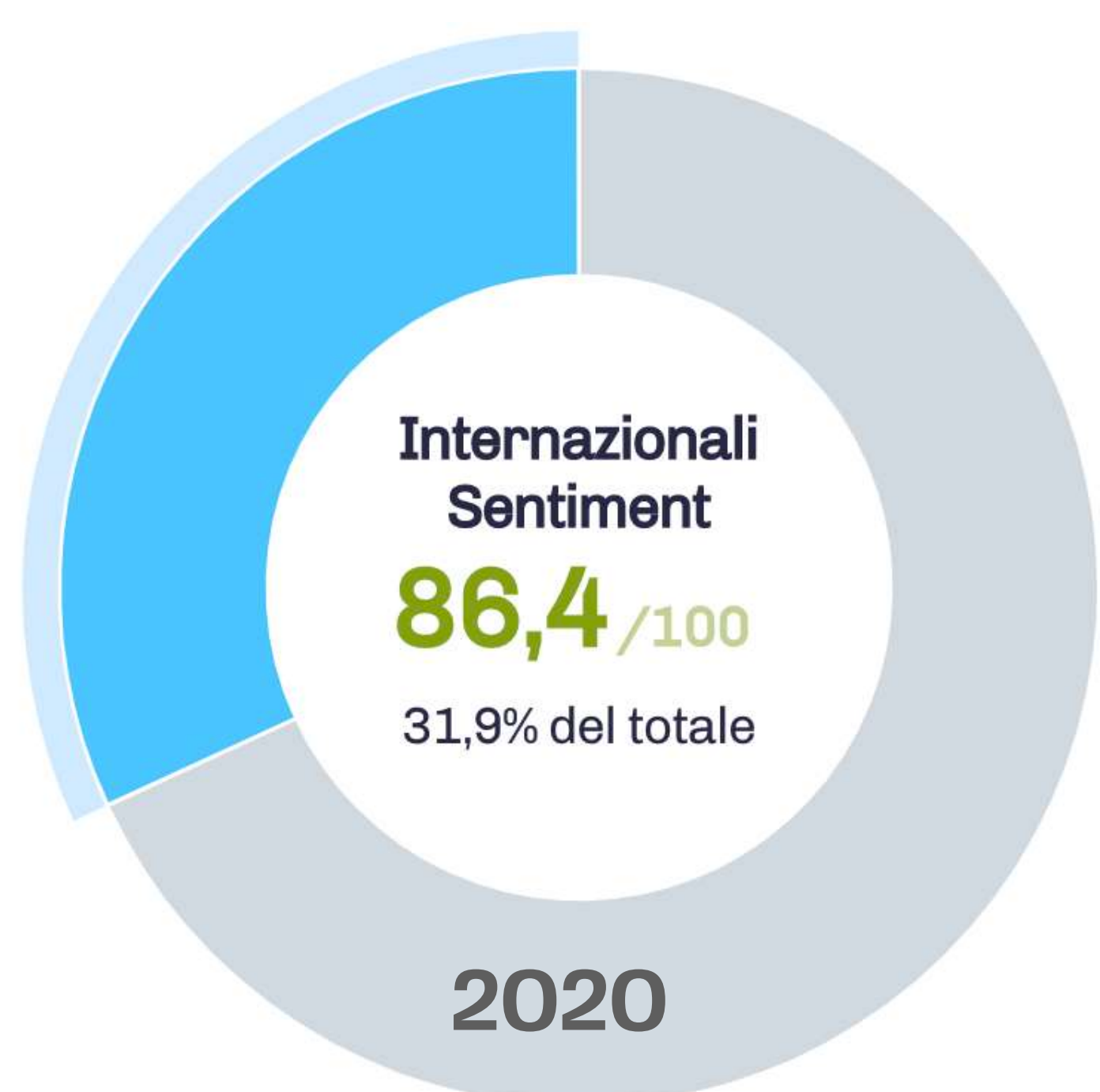
- La stagionalità del **comprensorio balneare**, concentrata tradizionalmente tra giugno e agosto, ha mitigato l'effetto del lockdown, mentre per l'estate è il prodotto che sembra rispondere meglio alle esigenze della domanda.
- Le **città d'arte** soffrono il combinato disposto dell'assenza dei visitatori di lungo raggio – americani, asiatici, mediorientali – e della mancanza di fiducia di tutti gli altri, essendo state luogo di elezione del contagio di un virus che nasce e corre tra gli agglomerati urbani.
- Il **lago** è quello che ha patito di più il lockdown primaverile, azzerando una parte significativa della stagione 2020.
- La **montagna** è riuscita a salvare buona parte della stagione invernale e ora sta ricevendo un buon riscontro per l'estate.
- Le **terme** come la montagna è riuscita a risentire meno dell'impatto covid-19, rimanendo su percentuali stabili.

Visitatori e temi chiave

La molteplicità di canali monitorati permette di individuare caratteristiche qualitative sulla domanda, fondamentali per implementare strategie e azioni di management e marketing efficaci.

Dalle **provenienze**, nel post-lockdown si evidenzia una completa trasformazione dei mercati di riferimento: oltre a un'**inversione delle quote italiani/ stranieri** rispetto all'anno scorso, **scompare il lungo raggio**, e, tra gli europei, **solo tedeschi e svizzeri sembrano non averci voltato del tutto le spalle**, mentre calano le quote di tutti gli altri, a partire dagli austriaci.

Post-lockdown 2020 vs 2019



Provenienze	Quota %	Sentiment
 Italia	68,1% ▲ 28,4%	84,3/100 ▼ 87,1/100
 Germania	15,0% ▼ 15,9%	87,8/100 ▲ 87,7/100
 Austria	4,4% ▼ 7,6%	85,4/100 ▼ 88,6/100
 Svizzera	2,2% ▼ 2,6%	84,4/100 ▼ 86,9/100
 Francia	2,0% ▼ 3,5%	85,3/100 ▲ 85,3/100
 Paesi Bassi	1,0% ▼ 1,5%	86,3/100 ▼ 86,9/100
 Repubblica Ceca	0,9% ▼ 1,9%	87,3/100 ▼ 89,7/100
 Belgio	0,7% ▼ 1,1%	84,6/100 ▼ 87,4/100
 Regno Unito	0,6% ▼ 4,7%	82,4/100 ▼ 88,1/100
 Polonia	0,6% ▼ 1,9%	87,9/100 ▼ 88,6/100

Visitatori e temi chiave

La lettura dei contenuti, effettuata attraverso l'intelligenza artificiale proprietaria di The Data Appeal Company, permette di evidenziare punti di forza e debolezza dell'offerta veneta, così come percepita e vissuta dai propri ospiti.

Ricettività			Locali e Ristorazione		
	Contenuti	Sentiment		Contenuti	Sentiment
ACCOGLIENZA	39,6k ▲	94,9/100 ▲	ATMOSFERA	108,4k ▼	89,0/100 ▲
RISTORAZIONE	35,0k ▲	87,8/100 ▲	QUALITA' DEL CIBO	81,0k ▲	88,6/100 ▲
CAMERE	34,1k ▼	75,1/100 ▲	ACCOGLIENZA	77,3k	92,3/100 ▲
POSIZIONE	31,0k ▼	94,8/100 ▲	POSIZIONE	33,0k ▼	91,3/100 ▲
ATMOSFERA	30,0k ▼	84,9/100 ▲	ESTETICA	20,9k ▼	85,2/100 ▲
PULIZIA	17,4k ▲	92,1/100 ▲	COSTI	11,7k ▼	58,9/100 ▲
SERVIZI	14,1k ▲	77,5/100 ▼	PULIZIA	6,1k ▲	88,9/100 ▲
COSTI	3,6k ▼	73,1/100 ▲	ORGANIZZAZIONE	2,6k ▲	83,6/100 ▲
INTERNET	1,2k ▼	63,5/100 ▲	SERVIZI	2,0k ▼	74,4/100 ▼
SICUREZZA	905 ▲	53,0/100 ▼	SICUREZZA	1,3k ▲	54,4/100 ▲

Eccellenti i temi dell'accoglienza e della pulizia, ottima la ristorazione e la qualità del cibo, buoni i servizi offerti al cliente. Per la ricettività possibilità di miglioramento di camere e bagni, in particolare per le strutture extra-alberghiere, per la ristorazione del rapporto qualità/prezzo.

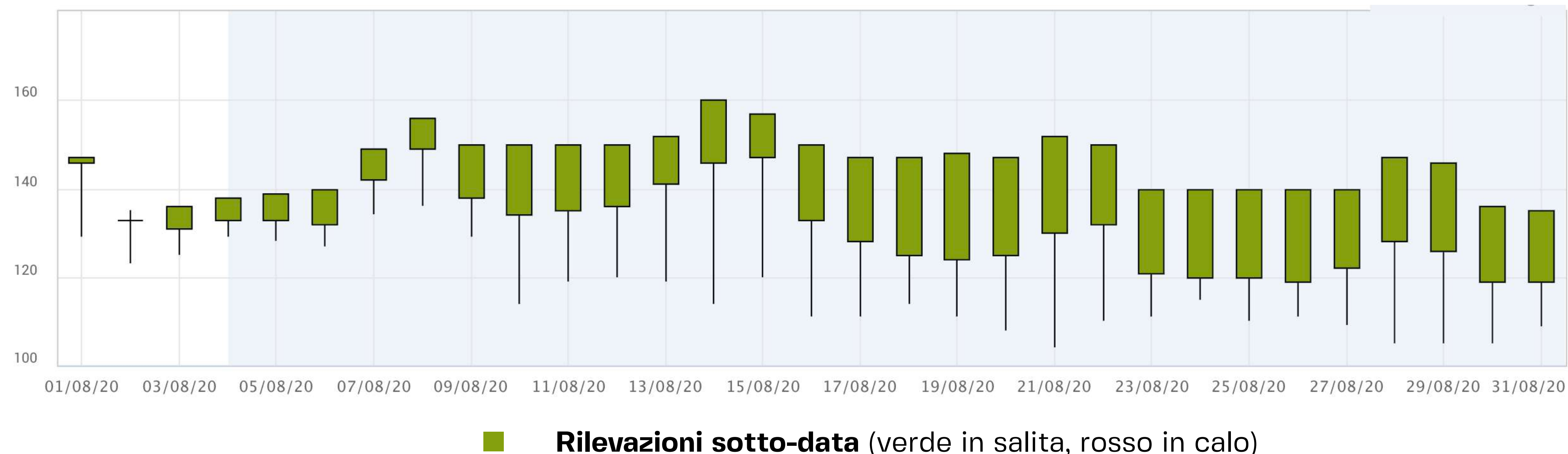
Tra tutti gli argomenti di cui parlano i visitatori in Veneto, l'unico in forte aumento è quello della **sicurezza**, totalmente incentrato sul tema Covid-19. Nel dettaglio, i visitatori **dimostrano un positivo rispetto alle norme anticovid messe in campo da territori e operatori**, mentre sembrano **gradire meno l'uso delle mascherine**.

Prezzi e Occupazione OTA

Il monitoraggio della ricettività sulle Online Travel Agencies rileva circa **800 mila offerte** disponibili in Veneto per il mese di agosto su tutte le tipologie, con un prezzo medio di **145 euro** e un tasso di occupazione del **20,3%**. Leggermente più alto il prezzo medio dell'alberghiero, pari a 152 euro.



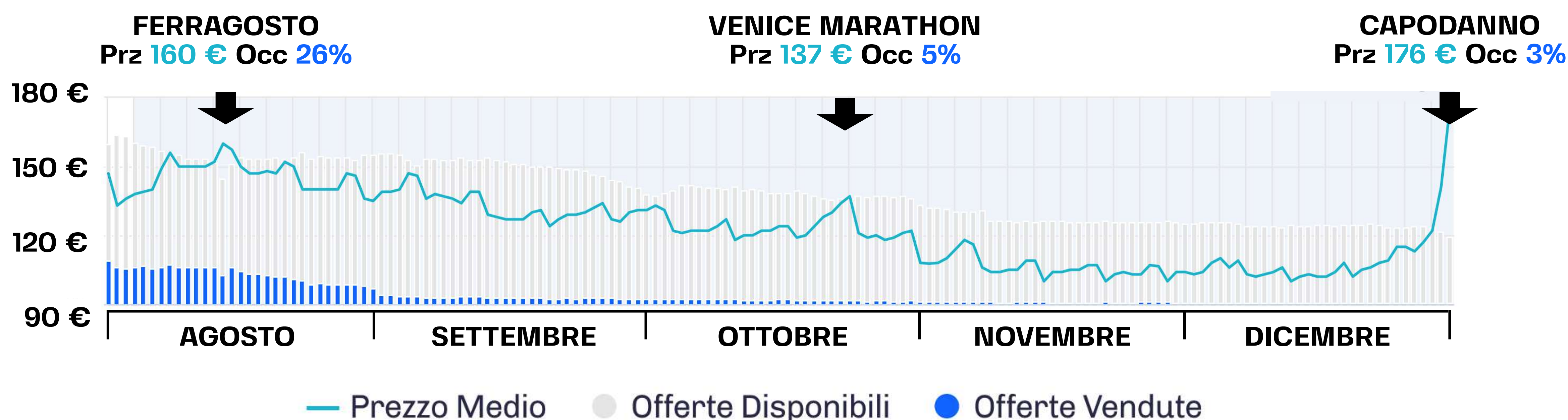
In Veneto di evidenzia la tendenza, che si sta registrando in tutta l'offerta italiana, di tassi di invenduto ancora alti, che si risolvono solo con **vendite molto a ridosso della partenza**, spesso attraverso un rapporto più diretto, facilitato dal fatto che si tratta prevalentemente di un cliente domestico.



Rispetto all'andamento nazionale, nell'analisi delle rilevazioni sotto-data sembra emergere una migliore efficacia delle strategie degli operatori veneti, che riescono a finalizzare a un prezzo più alto del minimo offerto nei giorni precedenti.

Prezzi e Occupazione OTA

Allungando la prospettiva fino a fine anno, si rilevano circa **3,5 milioni di offerte** disponibili in Veneto su tutte le tipologie, con un prezzo medio di **126 euro** (132 euro l'alberghiero) e un tasso di occupazione dell'**8%**.



Nel dettaglio temporale, si vede come solamente agosto riesca ad avere tassi di occupazione significativi, principalmente nei comparti mare e montagna già evidenziati in precedenza, mentre già da settembre le prenotazioni stanno al palo.

I valori di prezzo medio più elevati sono concentrati nei fine settimana e in concomitanza degli eventi più significativi, sebbene si rilevi di un calo generalizzato delle tariffe rispetto al 2019, in linea con il dato nazionale.

Tra le tipologie ricettive, si segnala l'interessante eccezione dei **residence**, che viaggiano ai tassi di occupazione più elevati (55% nel solo agosto, 13% nel periodo agosto - dicembre).

Nota Metodologica

The Data Appeal Company è un data provider di alternative data. Attraverso le proprie tecniche proprietarie raccoglie e monitora la presenza digitale dei **POI**, ovvero i punti di interesse di un'area, attraverso l'analisi di decine di portali, siti web, OTA, social media, dai più noti a quelli più specializzati per comparto. La metodologia di recupero prevede un processo di ricognizione e di riconduzione univoca attraverso un algoritmo che ha lo scopo di massimizzare la probabilità che i canali esplorati siano relativi al medesimo POI. Dopo un complesso processo di data quality, per ciascun POI rilevato vengono esplorate caratteristiche proprie - come localizzazione, tipologia, servizi - e dei visitatori - come provenienza, lingua, tipologia di viaggio. I **contenuti** della digital human experience (recensioni, giustizi, commenti, punteggi, ..) vengono letti e analizzati semanticamente attraverso meccanismi proprietari di intelligenza artificiale nel linguaggio naturale, nella sua forma originale, identificandone le logiche e il tono emozionale. Il risultato principale è il **sentiment**, ovvero 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. A questo score di polarità per ogni contenuto, si aggiungono i main topic ed i soggetti (aspects) e giudizi (opinions) connessi. Negli anni sono state sviluppate numerose altre tecniche, tra cui il **rates checker** per l'ospitalità, con la raccolta delle tariffe giornaliere (con monitoraggio più volte al giorno) pubblicate sulle OTA. Grazie a sofisticate tool di Business Intelligence dedicati e a tecniche di Data Visualization, i dati vengono offerti in maniera interattiva, ad esempio attraverso una dashboard come **Data Appeal Studio**, di modo che ogni tipologia di utente abbia la possibilità di leggere tutte le informazioni necessarie in maniera autonoma.

The Data Appeal Company (ex Travel Appeal) è una PMI innovativa italiana, nata nel 2014 in Veneto e con sede attuale a Firenze, Premio Nazionale 2020 per l'Innovazione dei Servizi, categoria turismo.

Il presente report, a cura di Damiano De Marchi, è il frutto di un'analisi di oltre 4,8 milioni di contenuti online dal 1 gennaio 2019 al 31 luglio 2020 su circa 40 mila punti d'interesse in Veneto. L'indice di correlazione lineare tra i contenuti online rilevati e gli arrivi turistici ufficiali per il 2019 in Veneto è pari a 0,96. Per le tariffe OTA, l'analisi ha monitorato 3,5 milioni di offerte sulle OTA da 6.674 strutture ricettive di tutte le tipologie nel periodo 1 agosto - 31 dicembre 2020. Per maggiori informazioni: damiano.demarchi@datappeal.io



THE **DATA**
APPEAL
COMPANY