



**DESTINATION
VERONA GARDA**

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



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



<https://osservatorioturismoveneto.it/>

Osservatorio del Turismo Regionale Federato

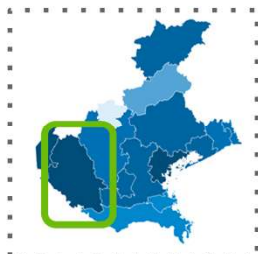
 Dati ufficiali Sistema dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto vai alla sezione	 Arrivi e Presenze Visualizzazione mappe e grafici degli indicatori basati sui dati ufficiali vai alla sezione	 Sentiment e Reputation Dashboard interattiva per il monitoraggio del feedback dal pubblico online 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
---	---	---	--

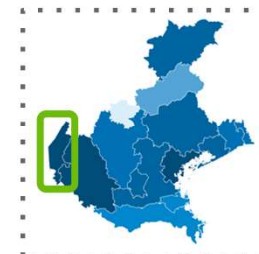
ARRIVI 2018-2024



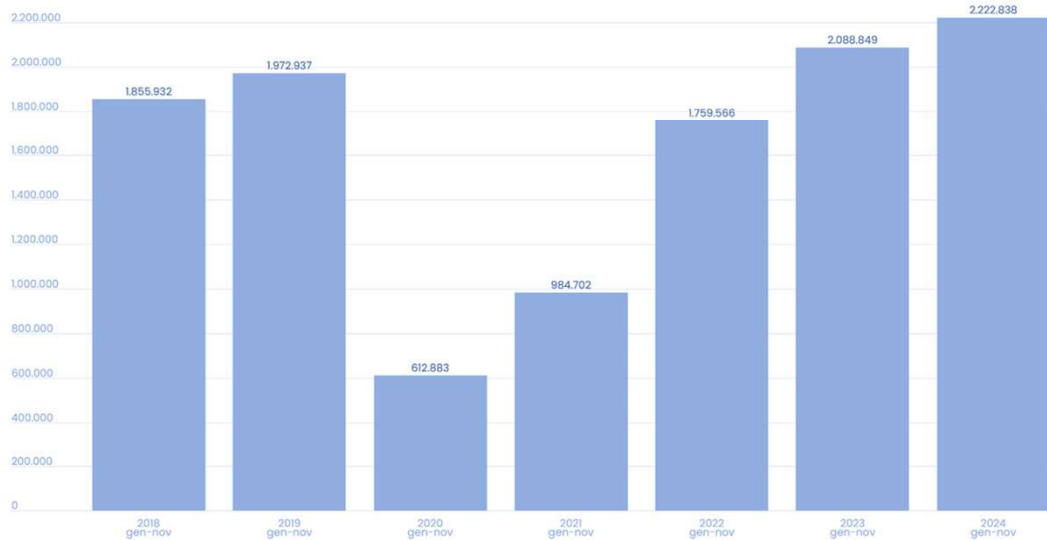
Mappe Arrivi in Veneto 2023 >>



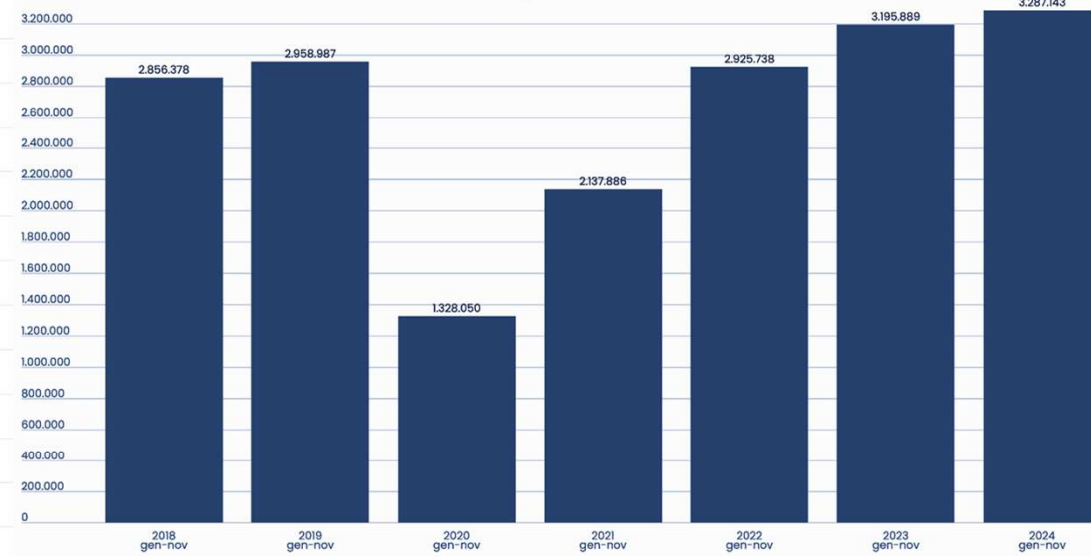
OGD Verona



DMO Lago di Garda



● Totale
STL Verona Arrivi totali



● Totale
STL Garda Arrivi totali

PRESENZE 2018-2024

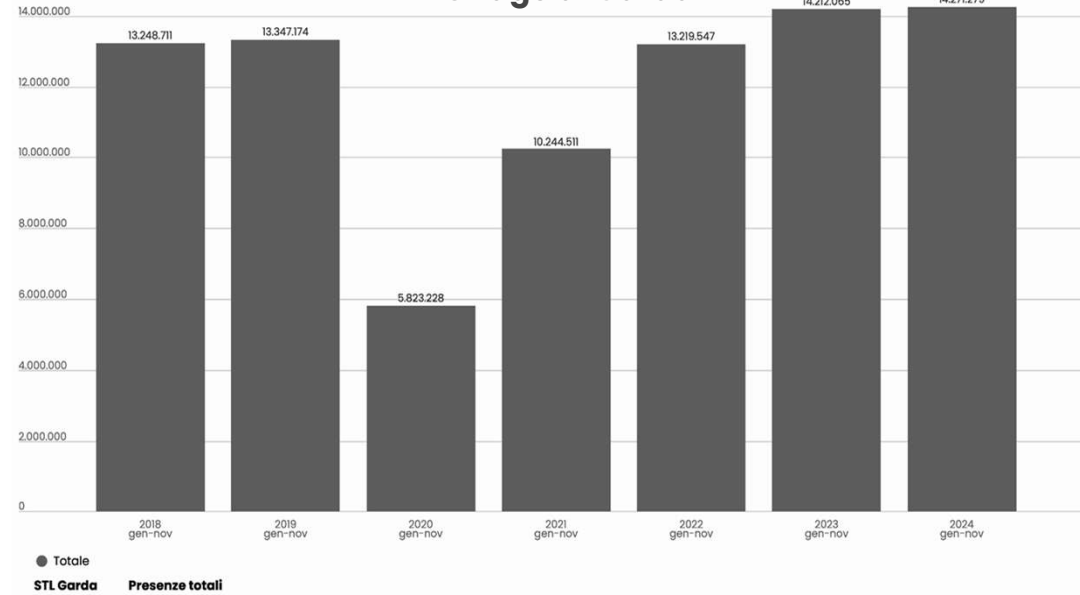
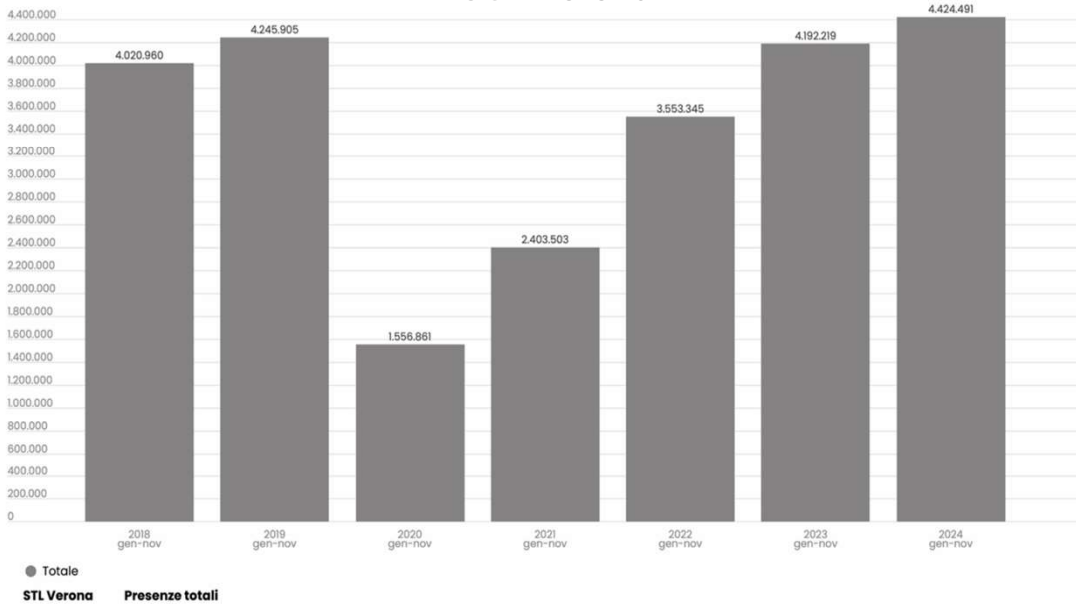
Mappe Presenze
in Veneto 2023 >>



OGD Verona

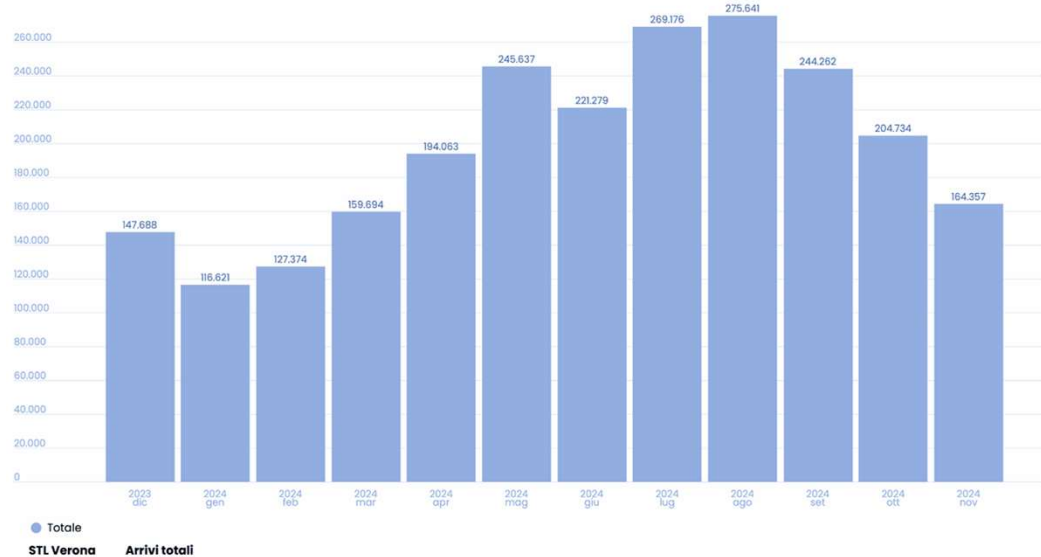


DMO Lago di Garda

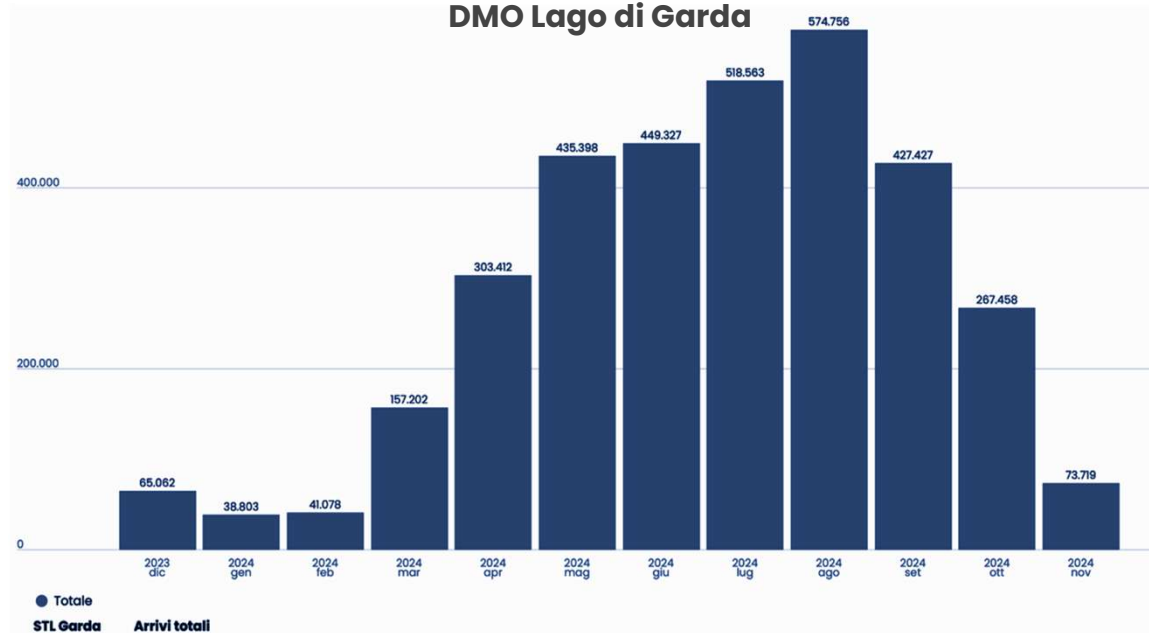


ARRIVI PER MESE 2024

OGD Verona



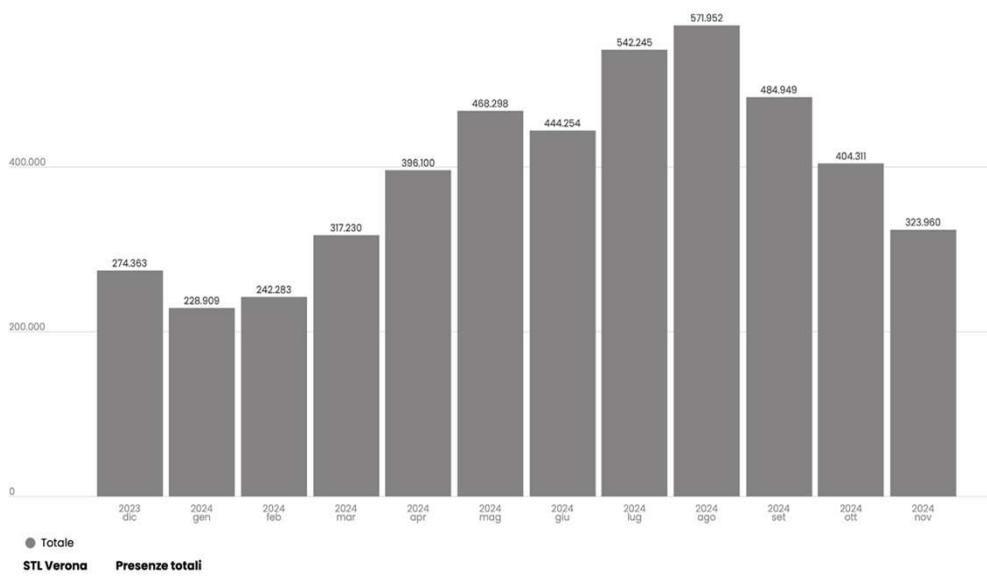
DMO Lago di Garda



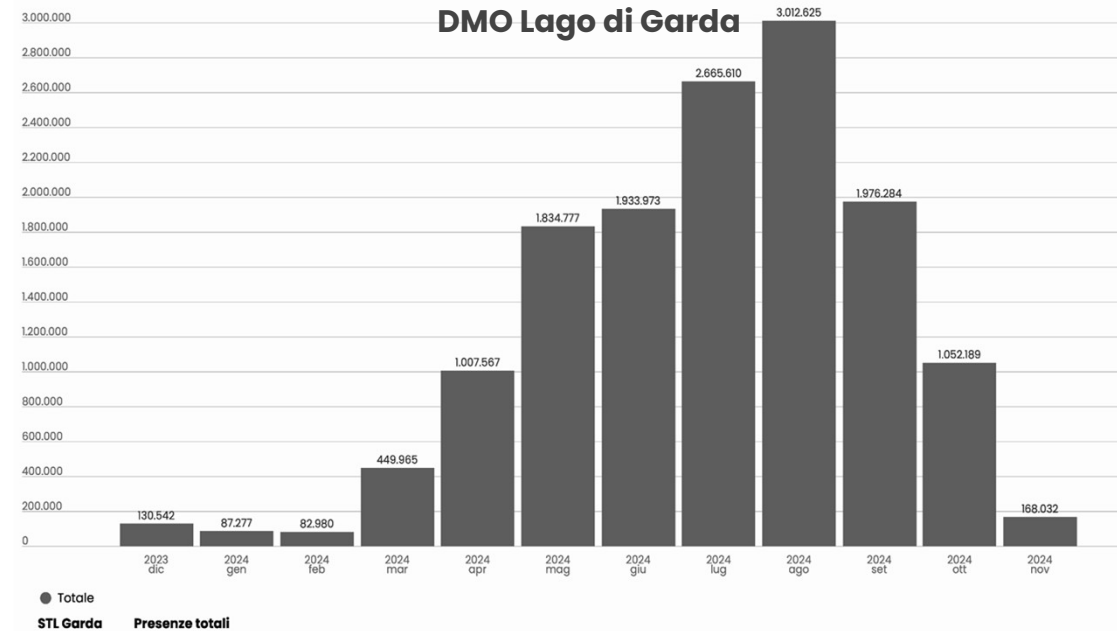
PRESENZE PER MESE 2024



OGD Verona



DMO Lago di Garda



NAZIONALITÀ 2023-24

OGD Verona

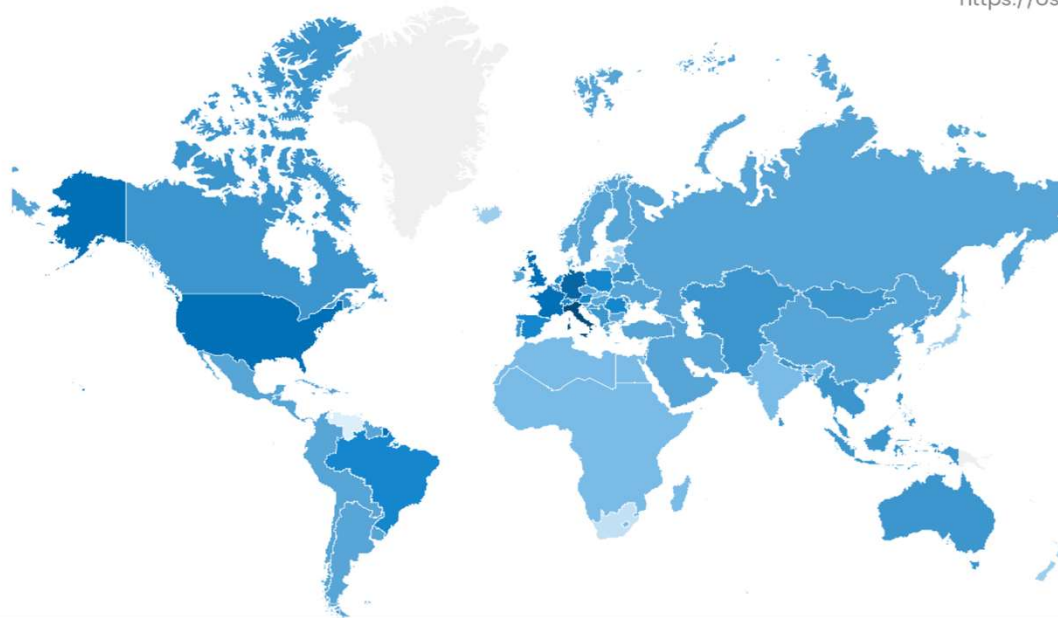
Anno 2023	Totale
Presenze totali	4.466.582
Presenze alberghi	2.376.486
Presenze extra-alberghi	2.090.096

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

TOP 5 MERCATI

Per presenze 2023 e 2024 (gen-nov)

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



STL destinazione:
Verona





DMO Lago di Garda

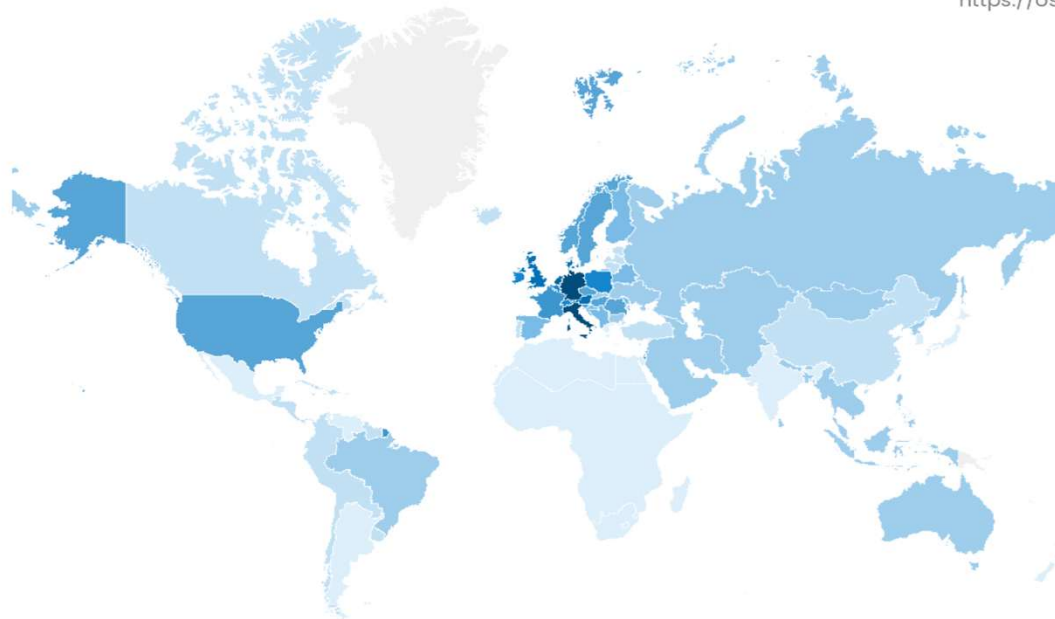
Anno 2023	Totale
Presenze totali	14.342.607
Presenze alberghi	4.617.357
Presenze extra-alberghi	9.725.250

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

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)



STL destinazione:
Garda





→ 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

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

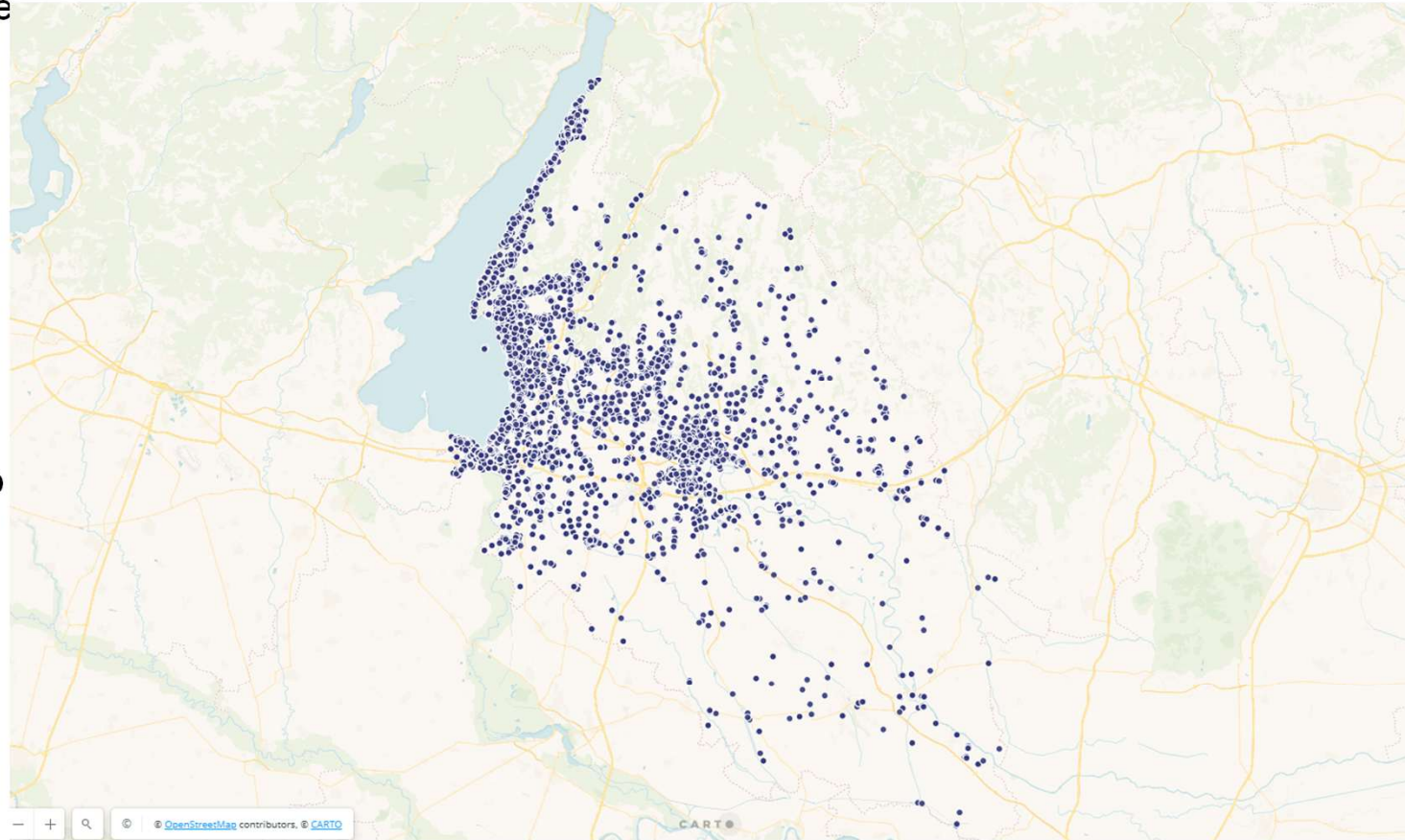
I contenuti del report sono disponibili grazie al lavoro di indicizzazione da parte di Lighthouse Intelligence Ltd. dei dati pubblicamente disponibili e relativi alle principali piattaforme che operano nel mercato delle case vacanza in Europa (Airbnb, Booking.com, HomeAway e TripAdvisor).

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.

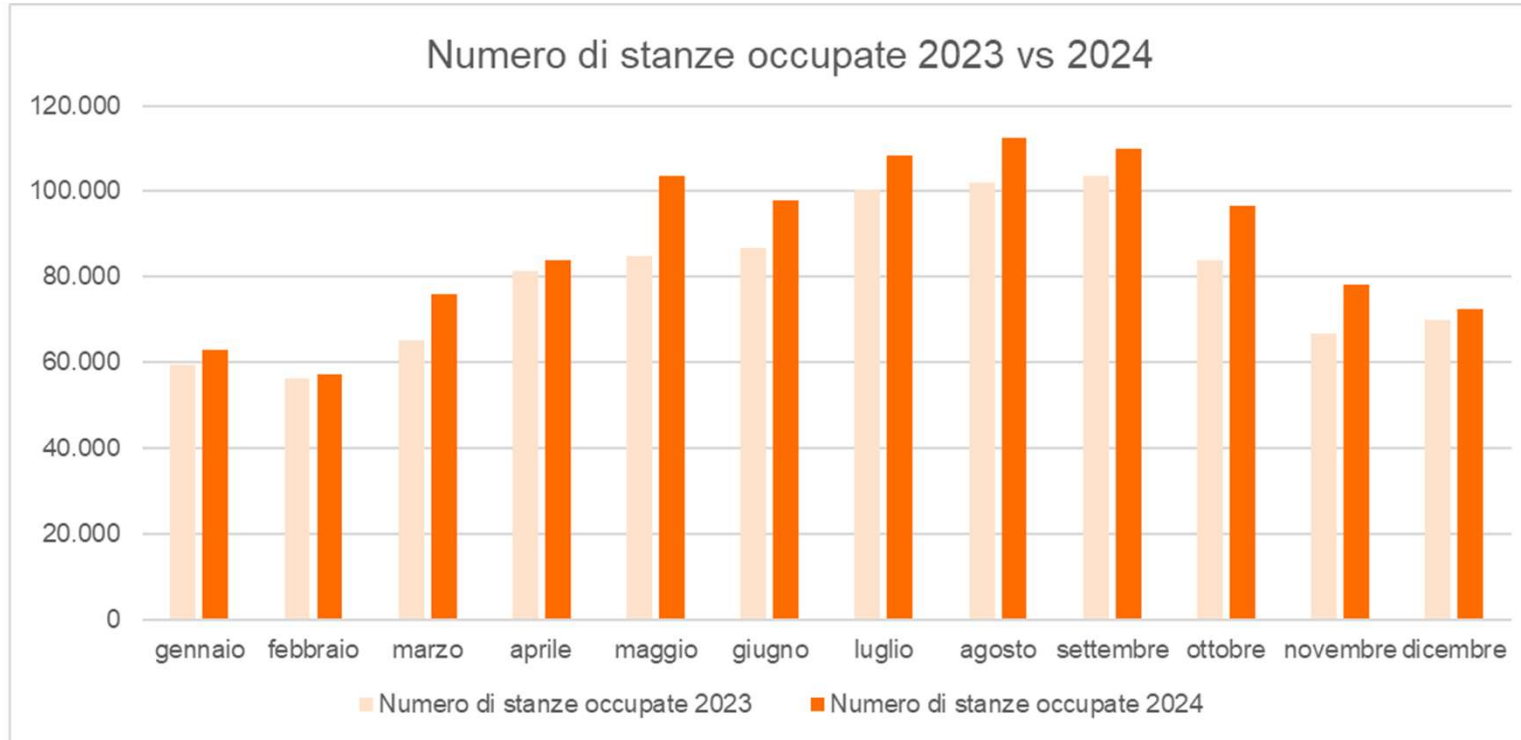
- Hotel, ostelli e aparthotel sono stati esclusi dall'analisi.

- 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.

Tariffe medie giornaliere
Comune di Verona

2023

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

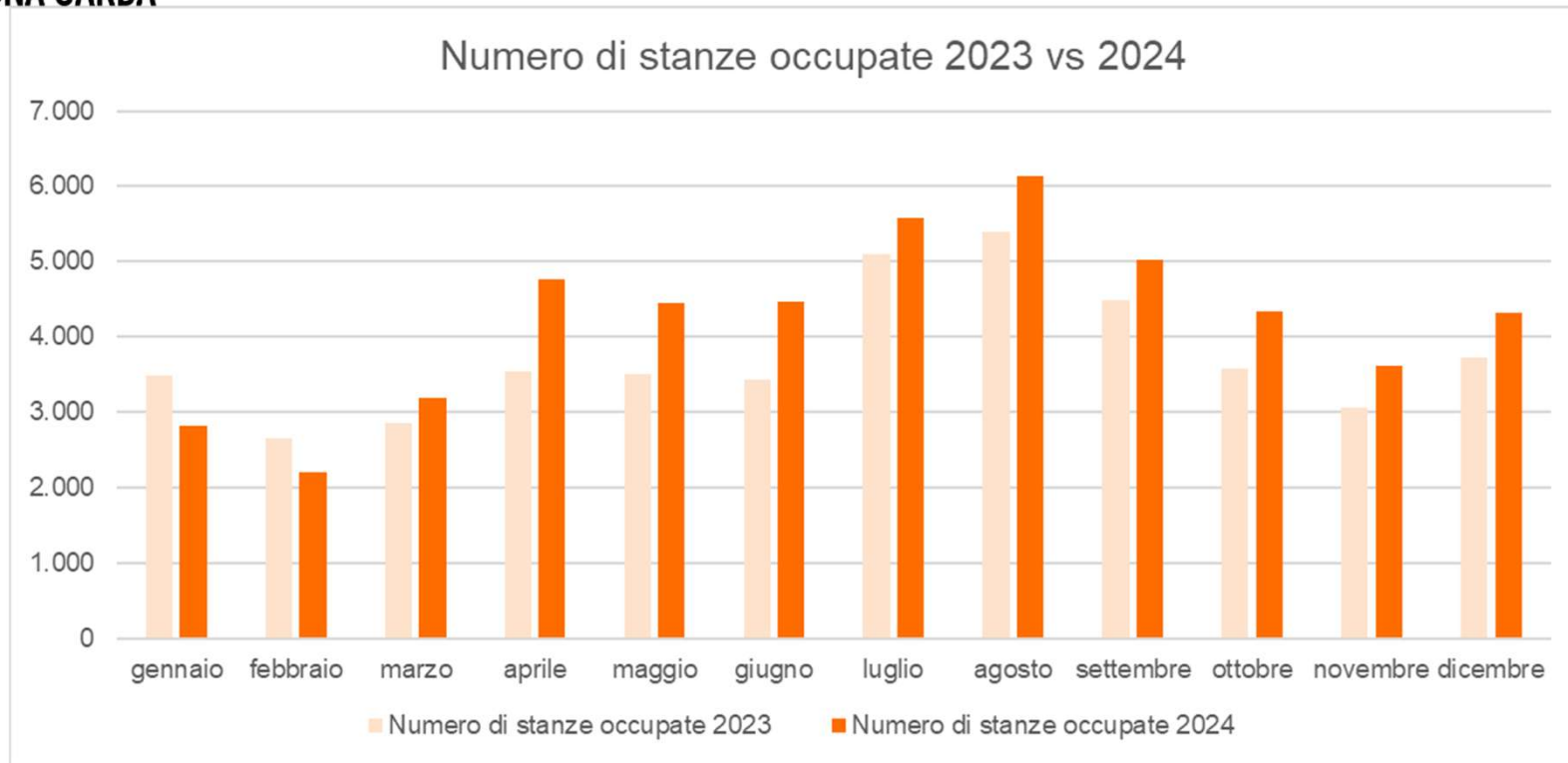
2024

€ 208,52Media 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.

Tariffe medie giornaliere
PIANURA DEI DOGI

2023

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

2024

119,91Media 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**.

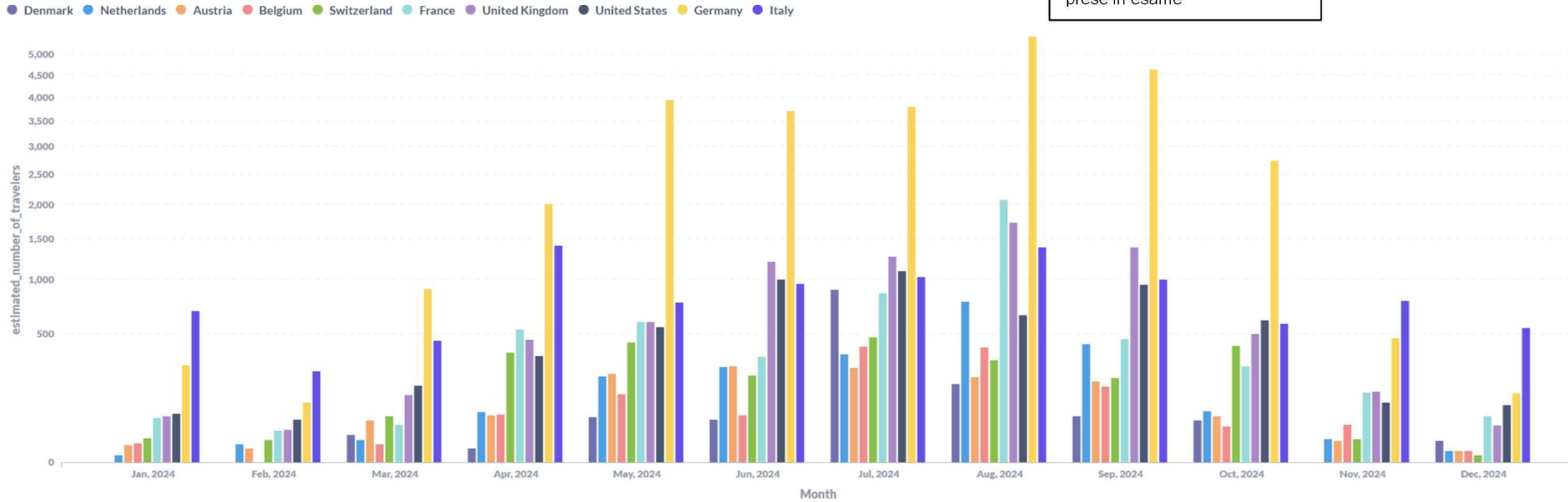
L'ADR nel mercato degli affitti brevi nella Pianura Veronese registra una crescita dello **0,6% yoy**.

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

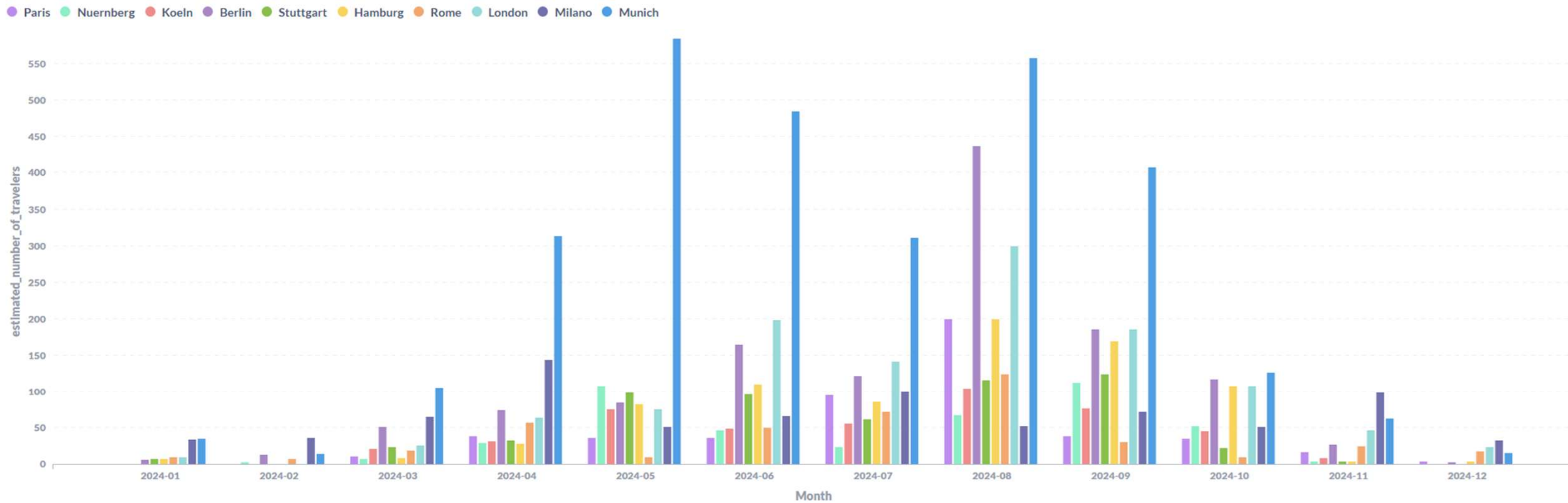


Nel corso del 2024 abbiamo registrato maggiormente tracce digitali da parte di visitatori **tedeschi, inglesi, italiani, americani e francesi**.



10 top città di provenienza 2024

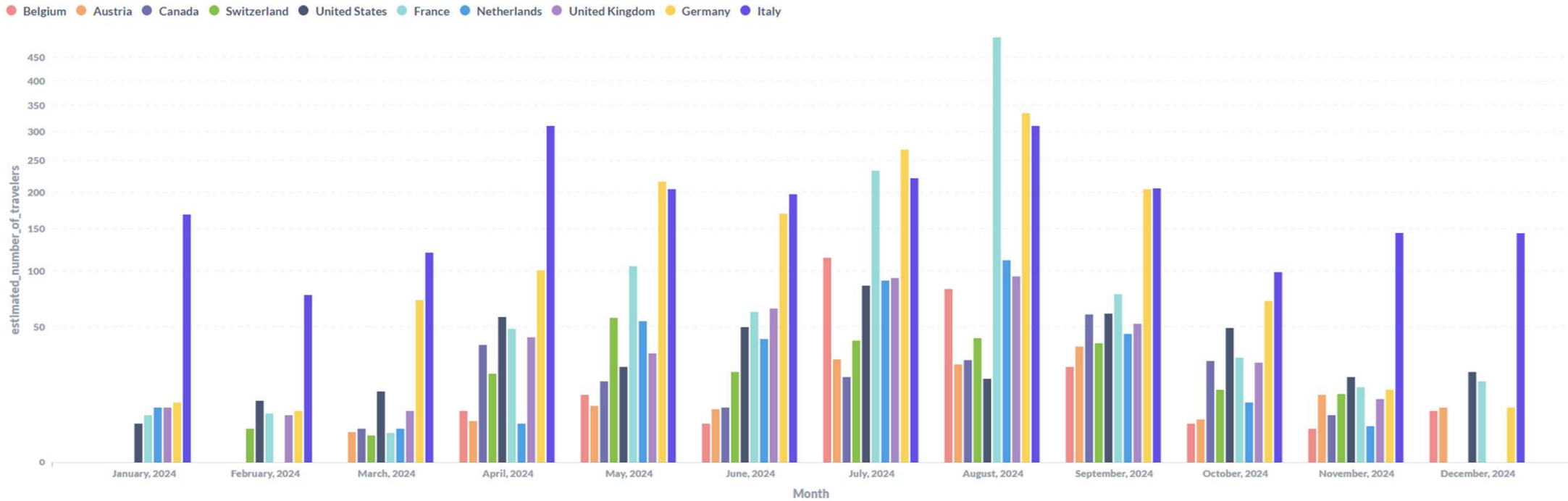
*campione che comprende gli ospiti che hanno lasciato almeno una reviews nelle piattaforme di case vacanze prese in esame



Dettaglio nazionalità* - Valpolicella

10 top nazionalità 2024

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

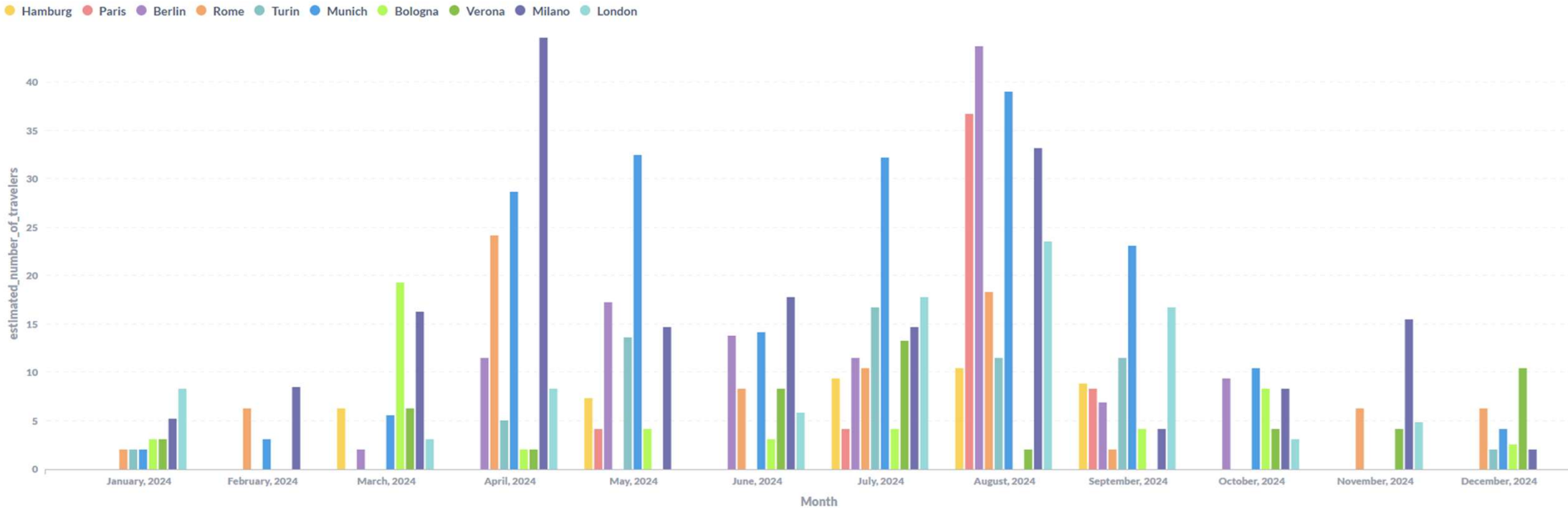


Nel corso del 2024 abbiamo registrato maggiormente l'arrivo di visitatori di nazionalità francese, tedesca e italiana.

Dettaglio nazionalità* - Valpolicella

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

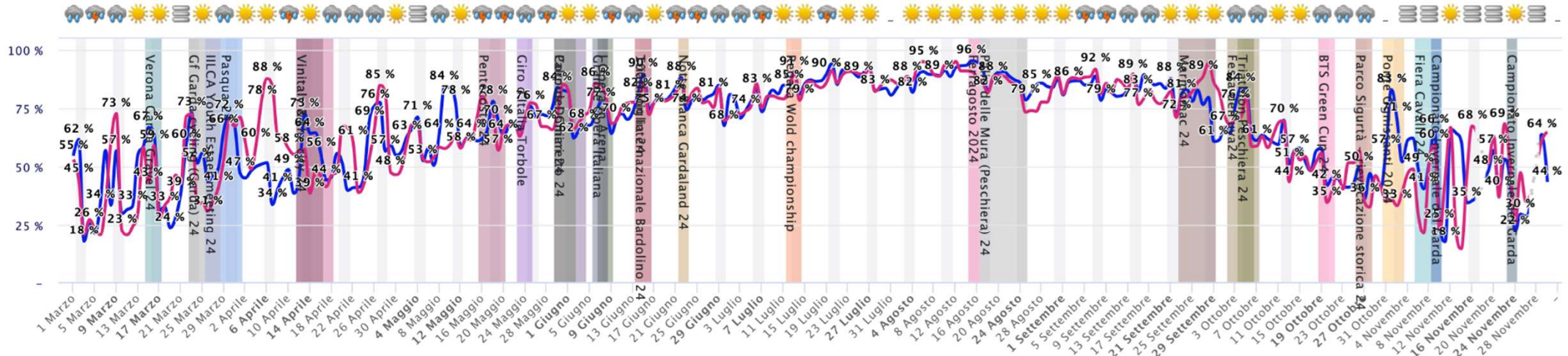
- 7 in No Star
- 5 in 2*
- 28 in 3*
- 9 in 3*S
- 8 in 4*
- 5 in 4*S
- 1 in 5*

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 %**



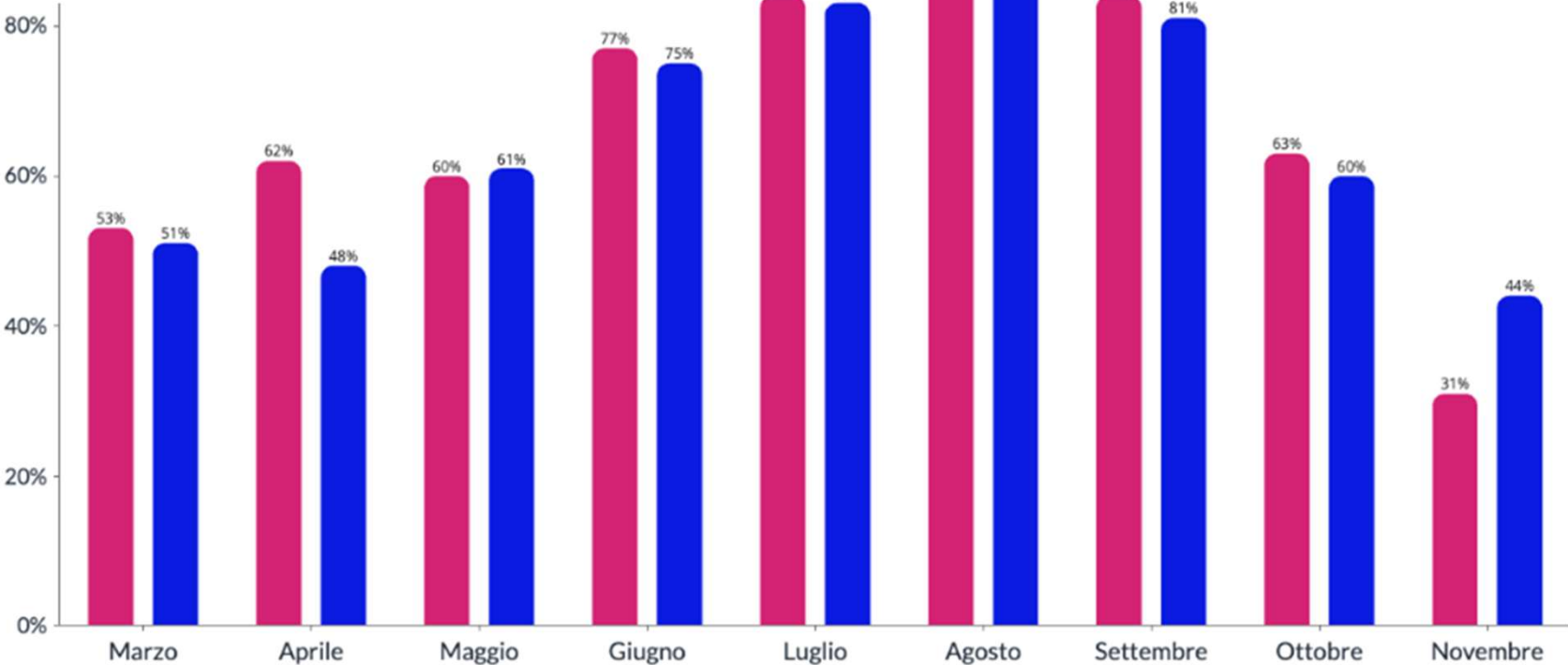
Occupazione storica stagione 2024 - ALTO



Marzo - Novembre 2024 con confronto storico

Garda Veneto / Alto Lago

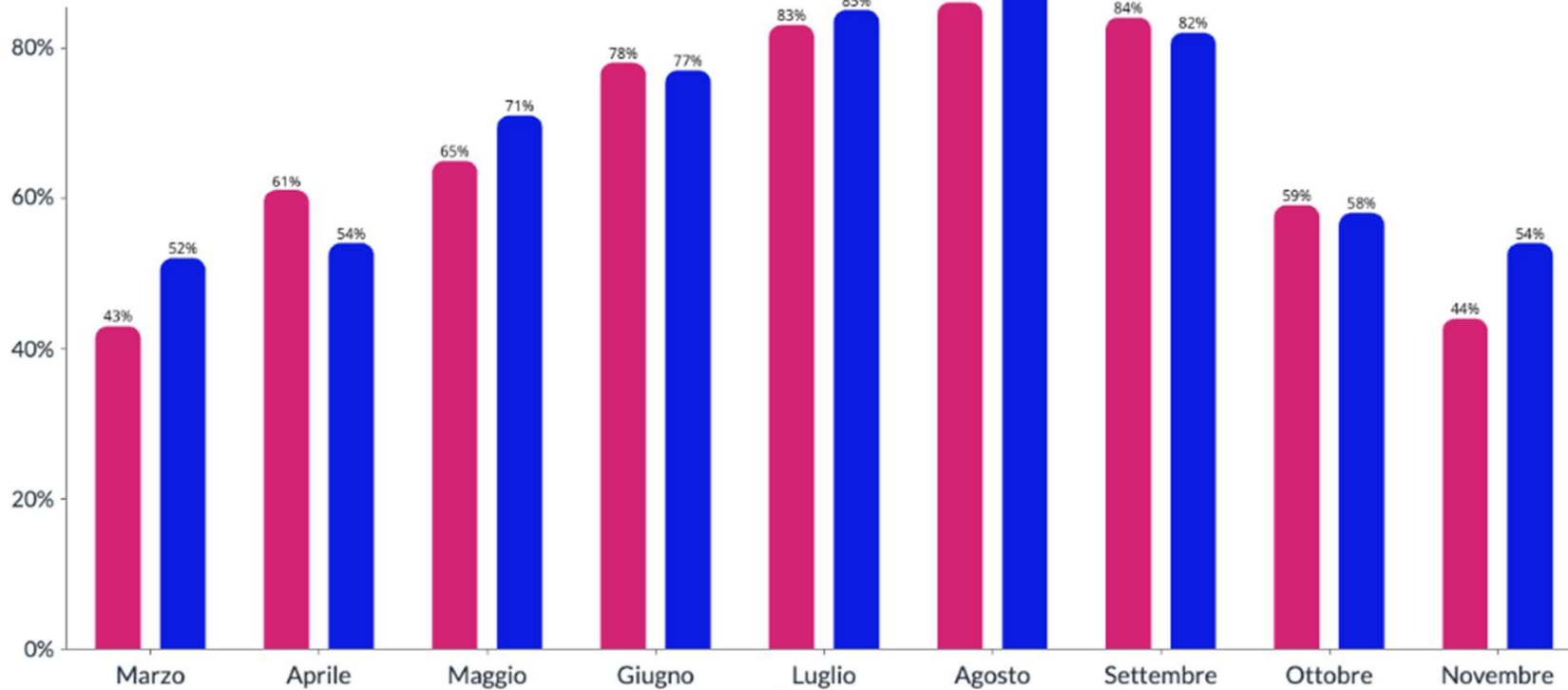
■ Corrente **72,8 %**
■ Anno Precedente ▼ - 2,1 pp **74,9 %**



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



Lago di Garda Veneto

11 STRUTTURE

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

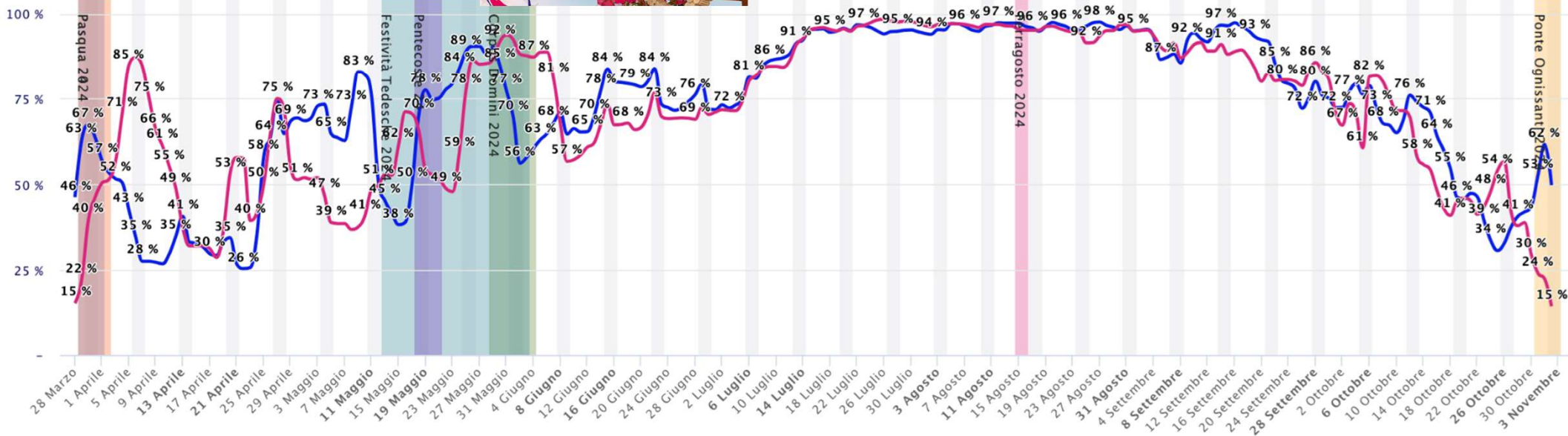
tra cui 3.617 Piazzole, 615
Bungalow/Villette, 1.707 Caravan/
Casette mobili, 20 Tende /
Glamping, per
un totale di **5.976 unità disponibili**



28 Marzo - 4 Novembre 2024 con confronto storico vs 2023

Faita Veneto / Lago Di Garda Veneto

■ Corrente **74,9 %**
■ Anno Precedente **▲ 1,1 pp 73,8 %**



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)

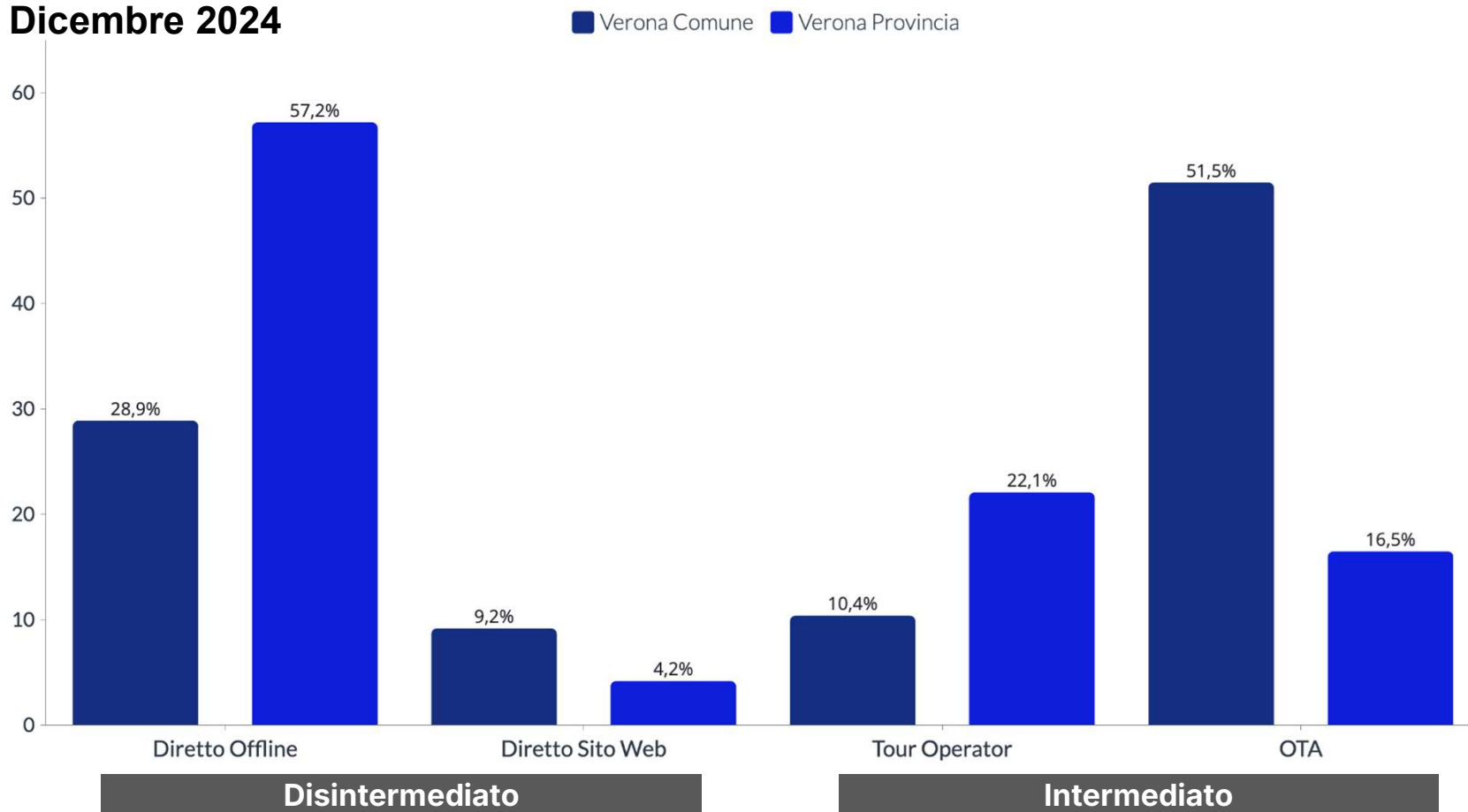
20 STRUTTURE

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

Per un totale di **3.154 posti letto**

Canali di vendita 2024 Verona Comune vs Verona Provincia

Gennaio - Dicembre 2024



4. Visiting economy

Dati forniti da Mastercard in collaborazione con HBenchmark



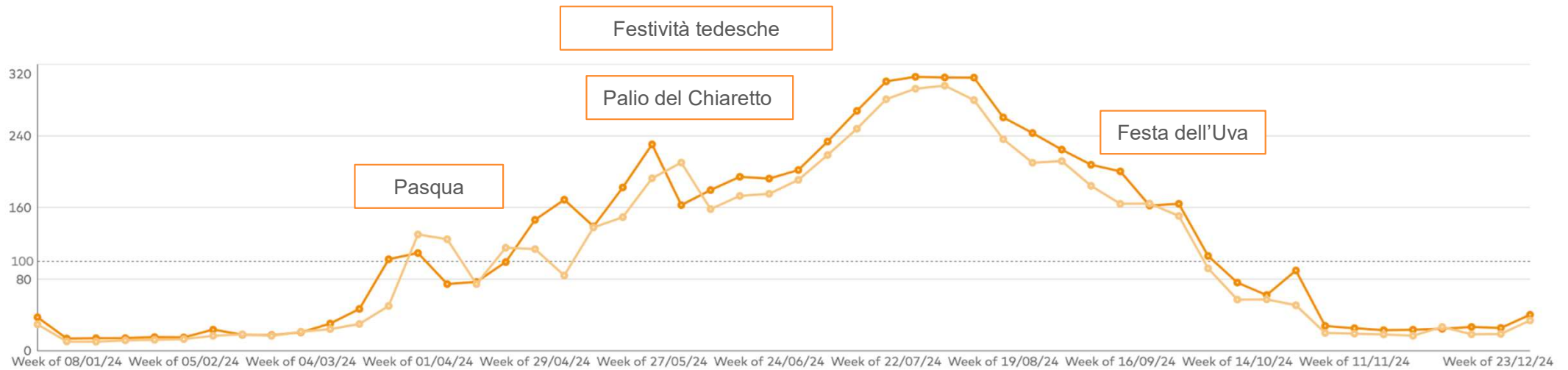
HBenchmark e Mastercard: è possibile mettere in relazione le due fonti dati?

Caso applicativo comparto ricettivo e camping del Lago di Garda Veneto



Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023

■ Gen. - Dic. 2024 ■ Gen. - Dic. 2023

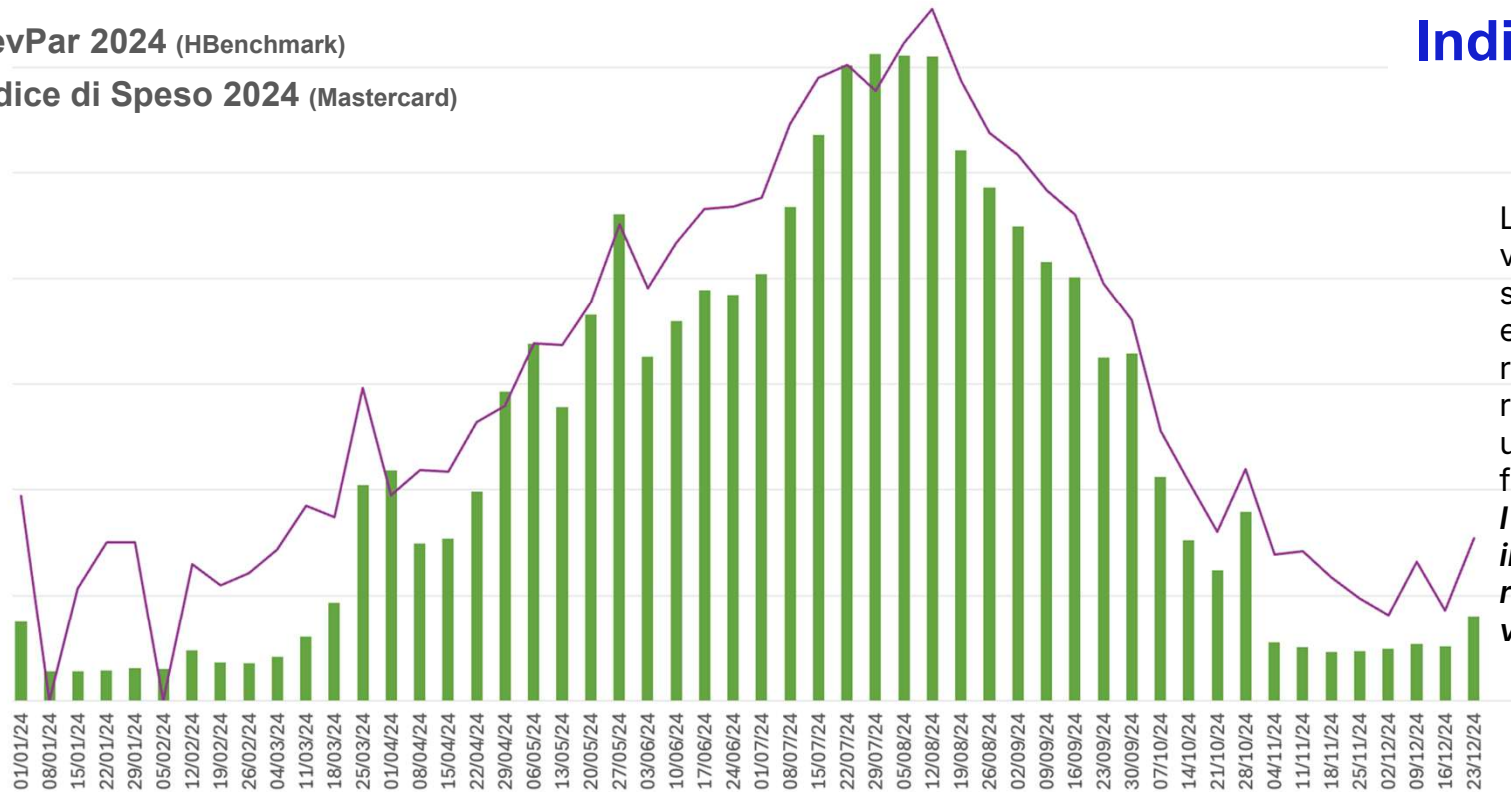


* Il KPI 'Speso Indicizzato' rappresenta il valore di speso indicizzato ad un periodo preso come riferimento, ed è calcolato come segue:

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

Gennaio - Dicembre 2024

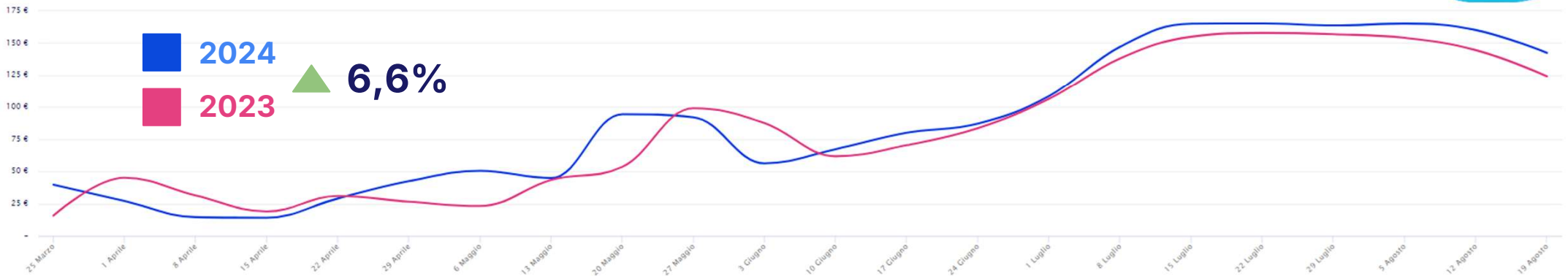
■ RevPar 2024 (HBenchmark)
■ Indice di Speso 2024 (Mastercard)



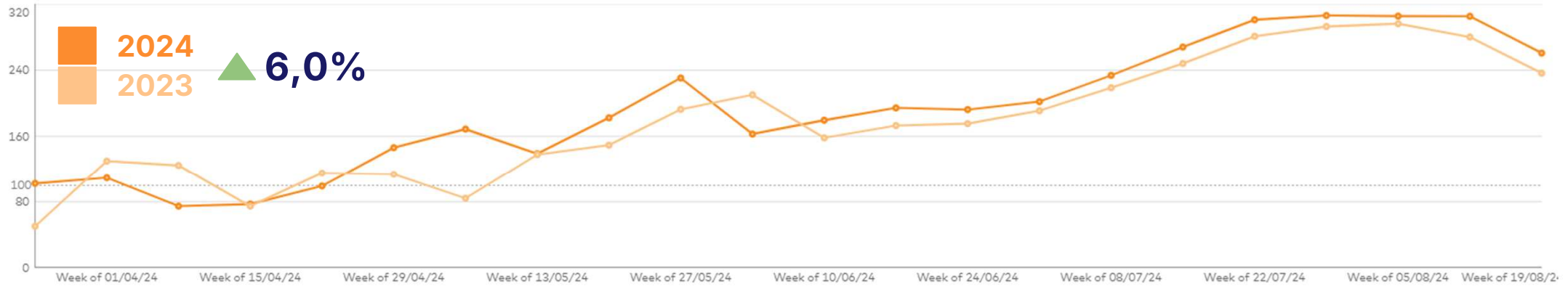
**Indice di correlazione
0,97**

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.



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:

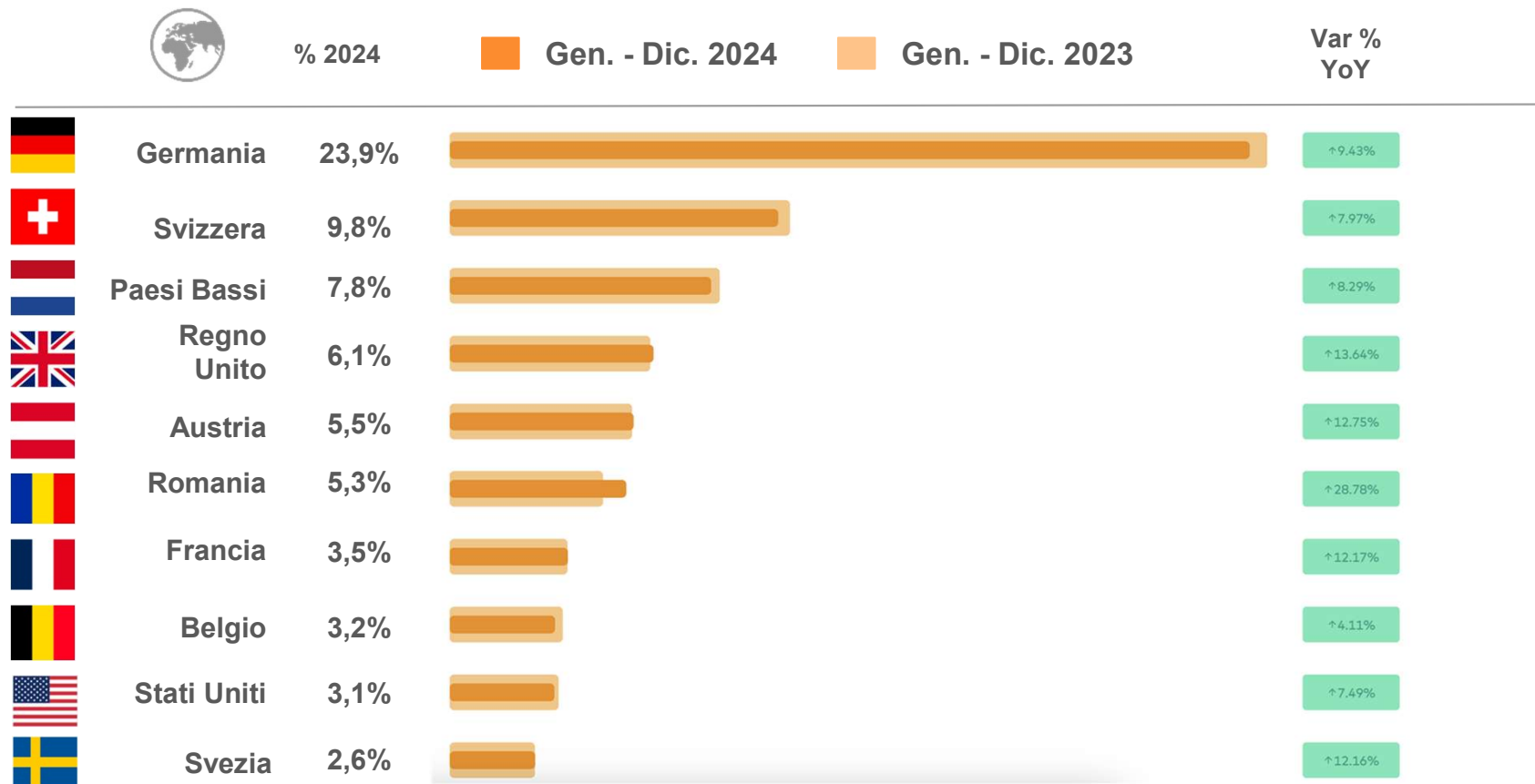
$$\text{Speso Indicizzato settimana } x = \frac{\text{Volume di Speso settimana } x}{\text{Volume di Speso Medio Settimanale 2022}} * 100$$

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



Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023

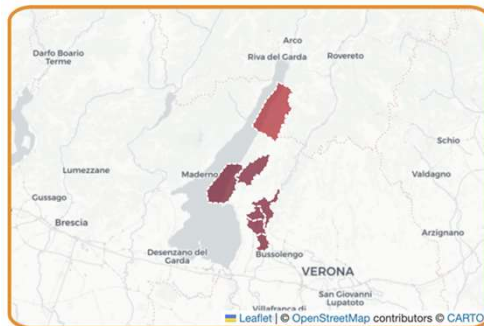


Nota metodologica:

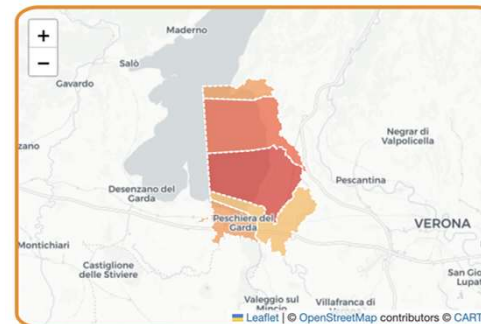
Gli **italiani** non sono inclusi in questa analisi poiché le loro transazioni sul circuito Mastercard potrebbero alterare il dato complessivo. Questo è dovuto sia a fattori comportamentali sia al fatto che le spese effettuate all'interno della Regione Veneto non vengono considerate, escludendo così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

Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023

ALTO LAGO

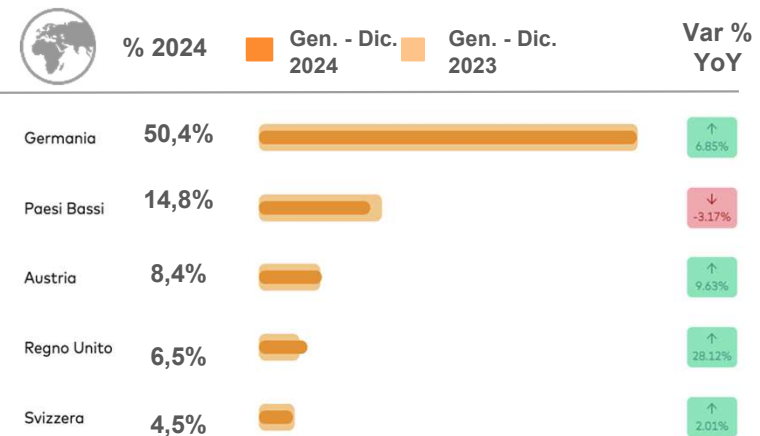
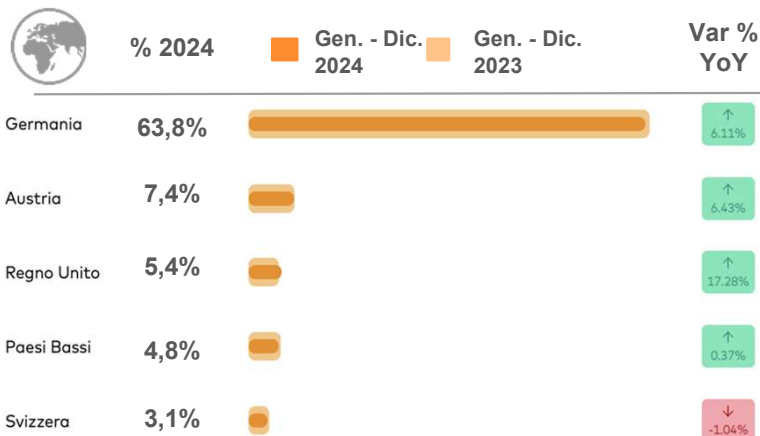


BASSO LAGO



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.



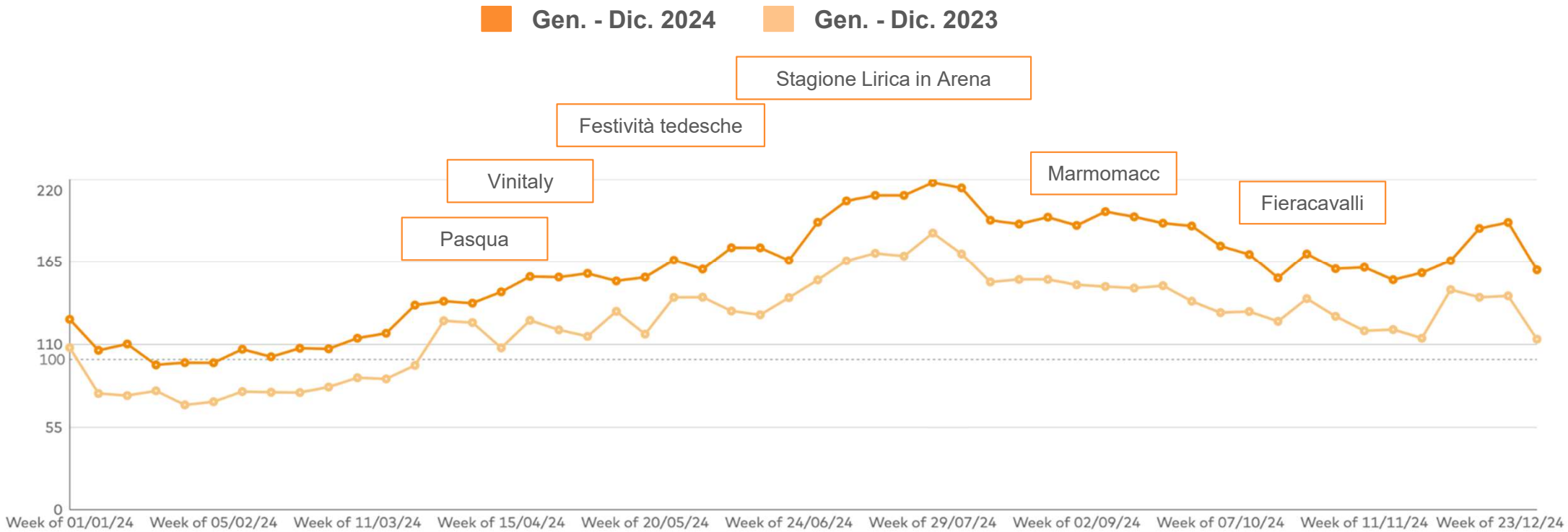
In quali territori della destinazione e in quali
categorie merceologiche spendono
maggiormente i visitatori?

DMO Verona come caso esplicativo



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:

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



Top Territori - OGD Verona

Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023



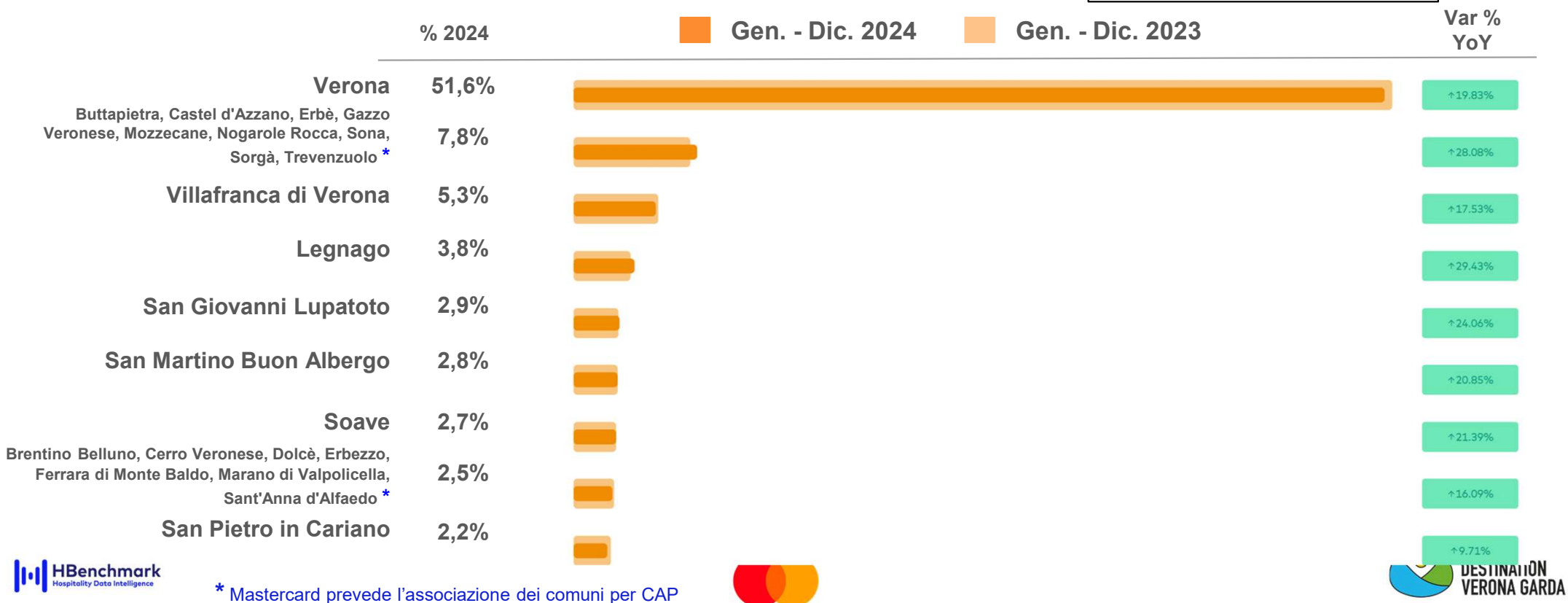
76,7%

23,3%



Nota metodologica:

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



Gennaio - Dicembre 2024 con confronto storico vs 2023



29,1%

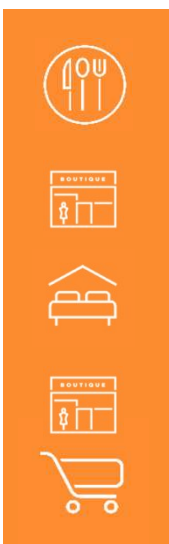
70,9%



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%

Accomodation

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





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 (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.

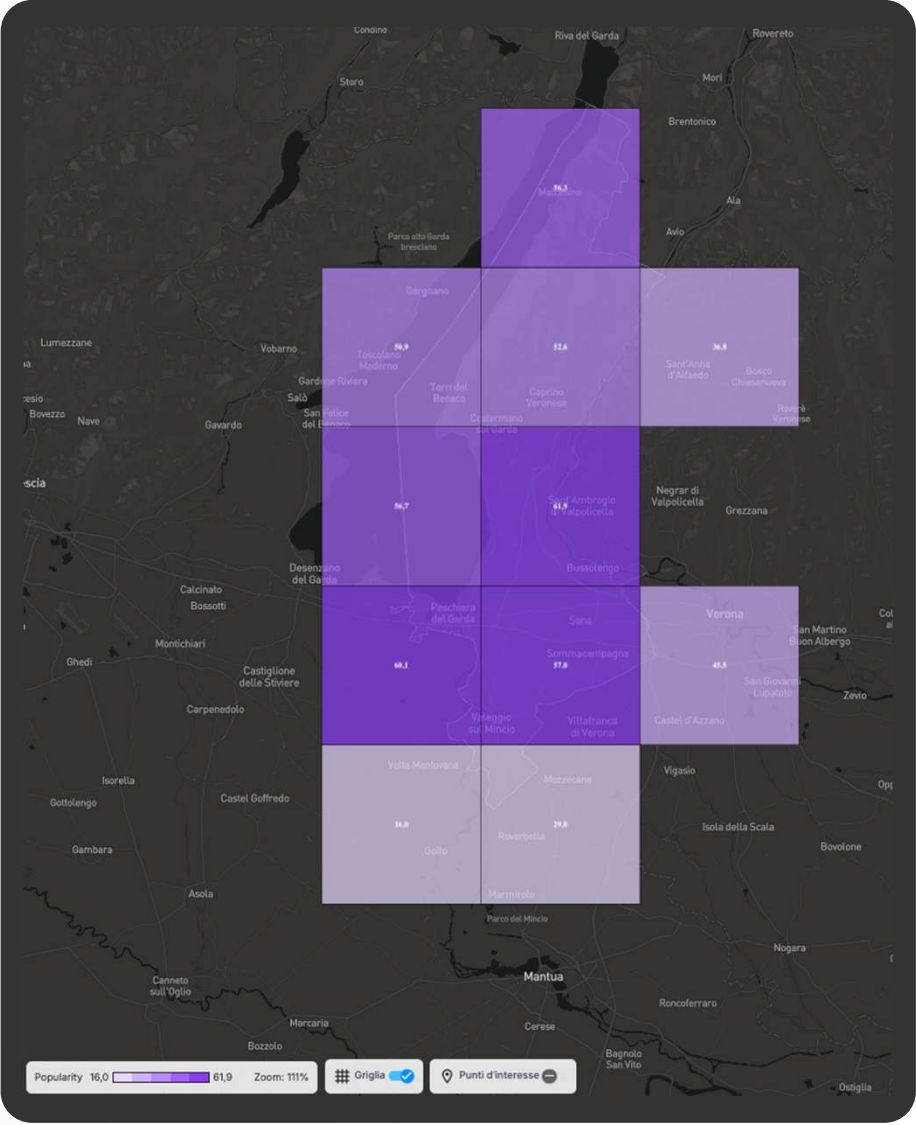
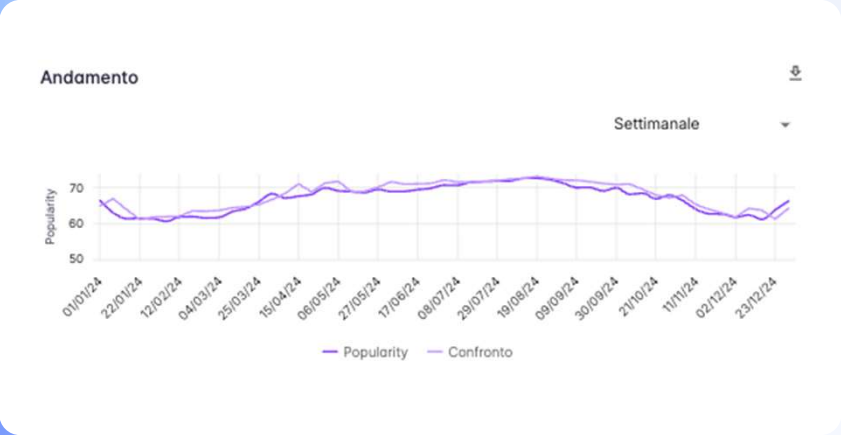
Area Popularity Index & Destination Sustainability Index

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 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

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	62,4 /100	👁️
Social-Cultural Pillar	59,4 /100	>
Destination Management Pillar	78,6 /100	>
Overtourism Pillar	71,7 /100	>
Environmental Pillar	39,8 /100	>

5

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.



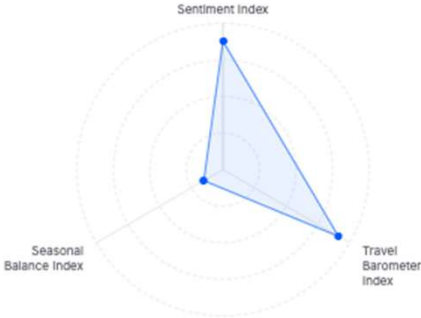
Il **Social-cultural pillar** valuta l'impatto del turismo sugli aspetti sociali e culturali della destinazione. Attraverso l'analisi di dati proprietari, l'indice mira a fornire preziose informazioni relative alla varietà dell'offerta culturale, ai servizi di trasporto, la qualità delle aree verdi sul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

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	👁️

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	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

Environmental pillar

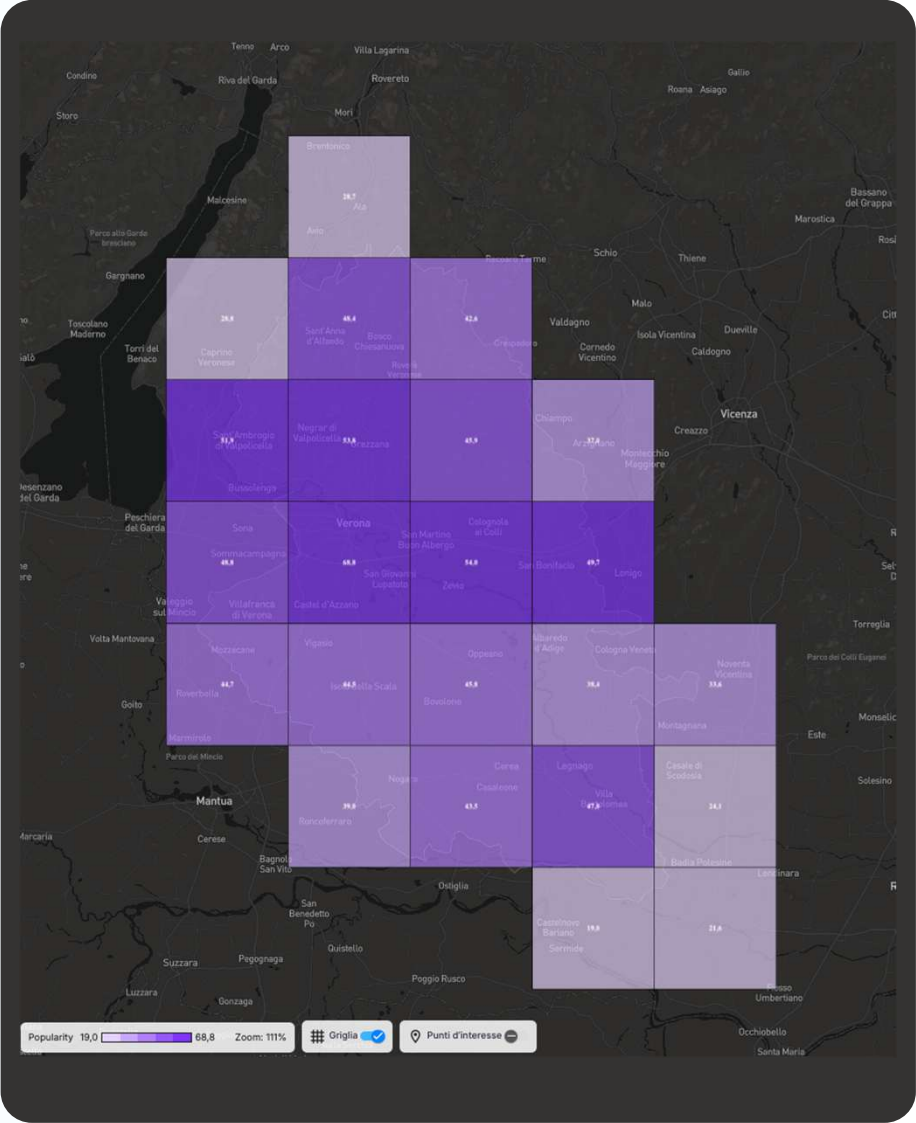
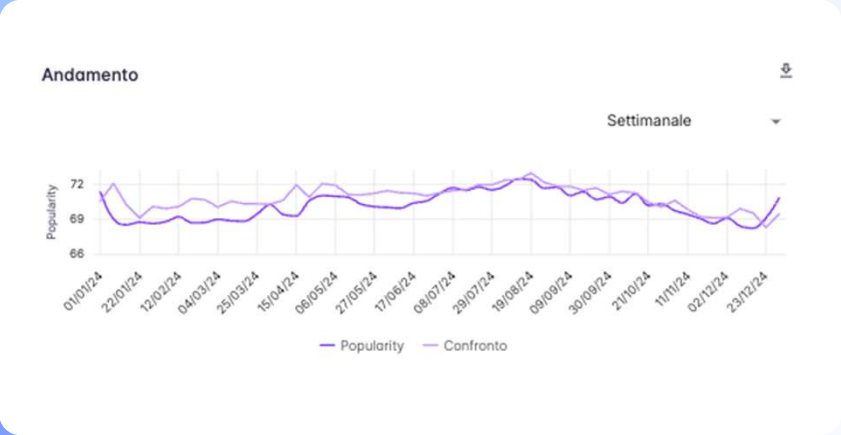
Questo pillar rappresenta valuta l'impatto e la gestione delle attività umane sull'ecosistema della destinazione.



Environmental Pillar	▼ 39,8 /100	👁️
Nature Coverage Index	= 41,0 /100	👁️
Air Quality Index	▼ 38,6 /100	👁️

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



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	👁️
Cultural 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.

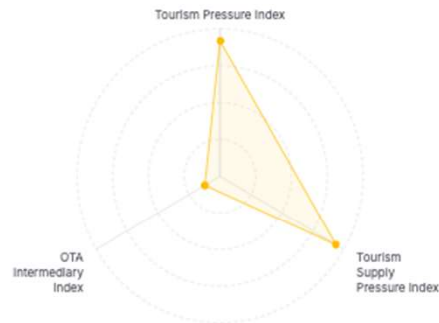


Livello molto alto di percezione complessiva dei visitatori.

Destination Management Pillar	▼ 82,7 /100	👁️
Sentiment Index	▲ 86,9 /100	👁️
Travel barometer Index	▼ 83,4 /100	👁️
Seasonal Balance Index	▼ 69,5 /100	👁️

Overtourism pillar

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



◆ Overtourism Pillar

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	👁

Indice di Sostenibilità Città di Verona_parte 2

Environmental pillar

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



◆ Environmental Pillar

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

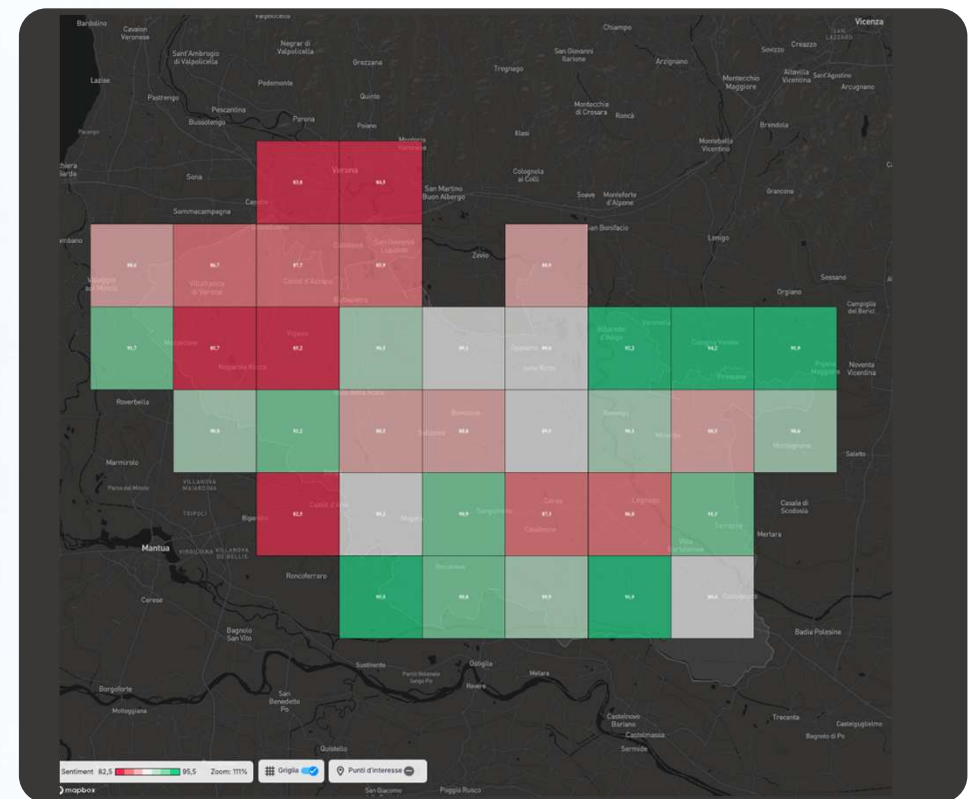
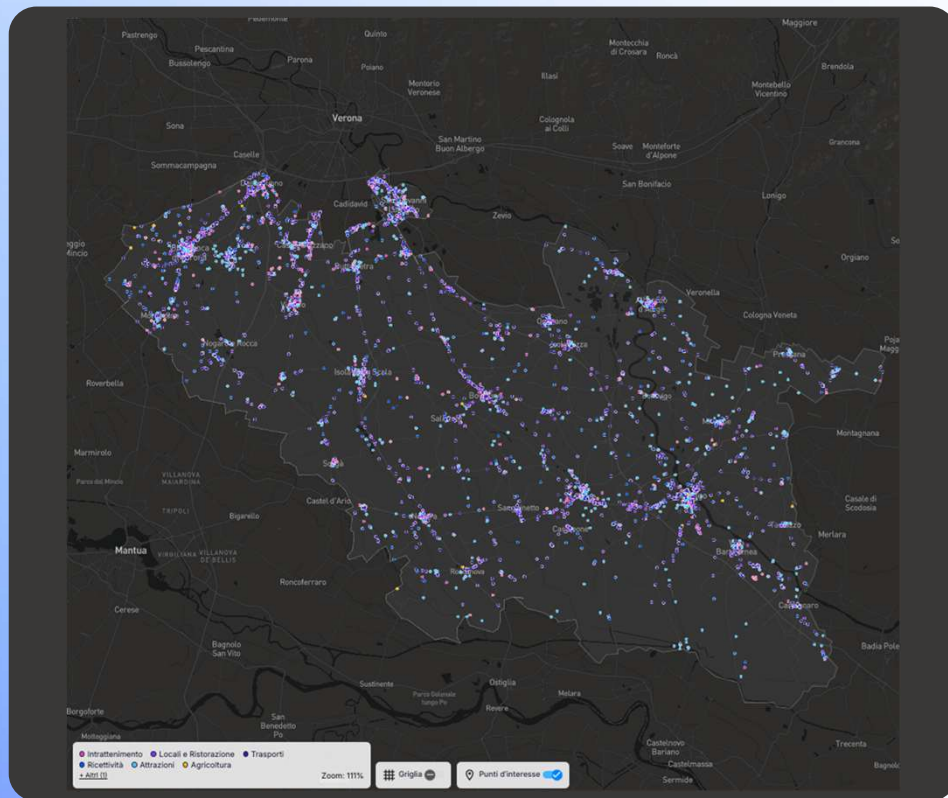
Ponendo in relazione l'indice di gradimento dei visitatori (Sentiment) e il numero complessivo delle attività commerciali legate a una specifica industry (volume dei POI), con la distribuzione in percentuale delle stesse attività rispetto al totale (distribuzione POI), si ottiene una visione di come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

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

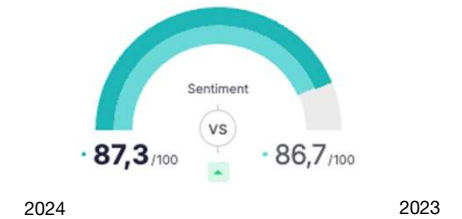
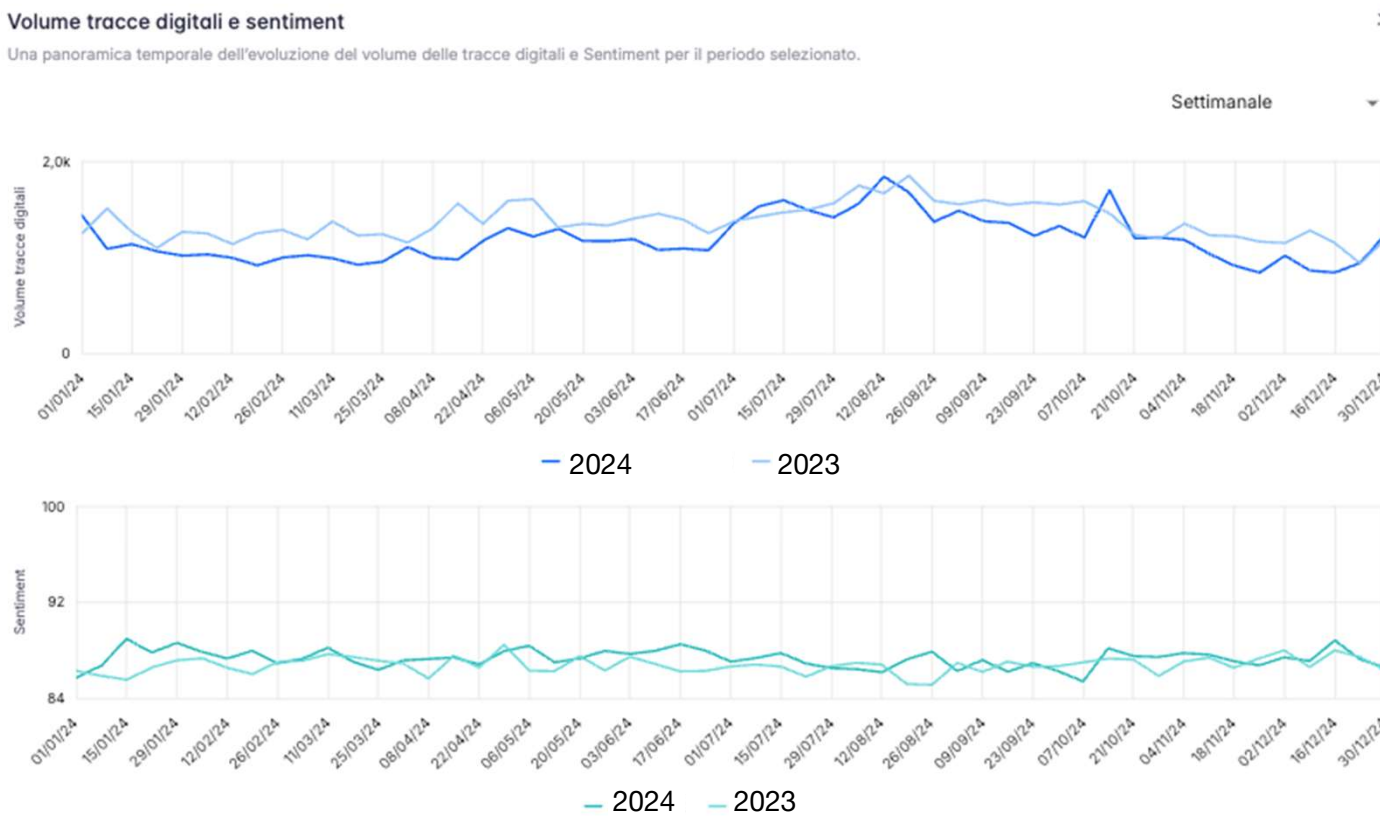


Pianura dei Dogi

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

Distribuzione del volume dei poi da industrie selezionate

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

Volume totale POI 2,1k vs 2,1k



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

	Distribuzione POI	Volume POI	Sentiment
🍴 Locali E Ristorazione	54,9% 55,5%	1,1k 1,2k	▲ 87,8/100 ▲ 87,2/100
🏛️ Attrazioni	14,4% 14,2%	301 305	▲ 91,8/100 ▲ 90,9/100
🚗 Trasporti	11,9% 10,9%	249 235	▲ 85,4/100 ▲ 83,1/100
🏨 Ricettività	9,3% 9,2%	193 198	▲ 86,1/100 ▲ 85,7/100
🎪 Intrattenimento	5,5% 6,6%	115 142	▼ 82,0/100 ▼ 82,7/100
🏠 Affitti Brevi	3,5% 3,1%	72 67	▲ 93,1/100 ▼ 93,4/100

1 - 6 di 7

+0,9

+2,3

Profilazione dei visitatori

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

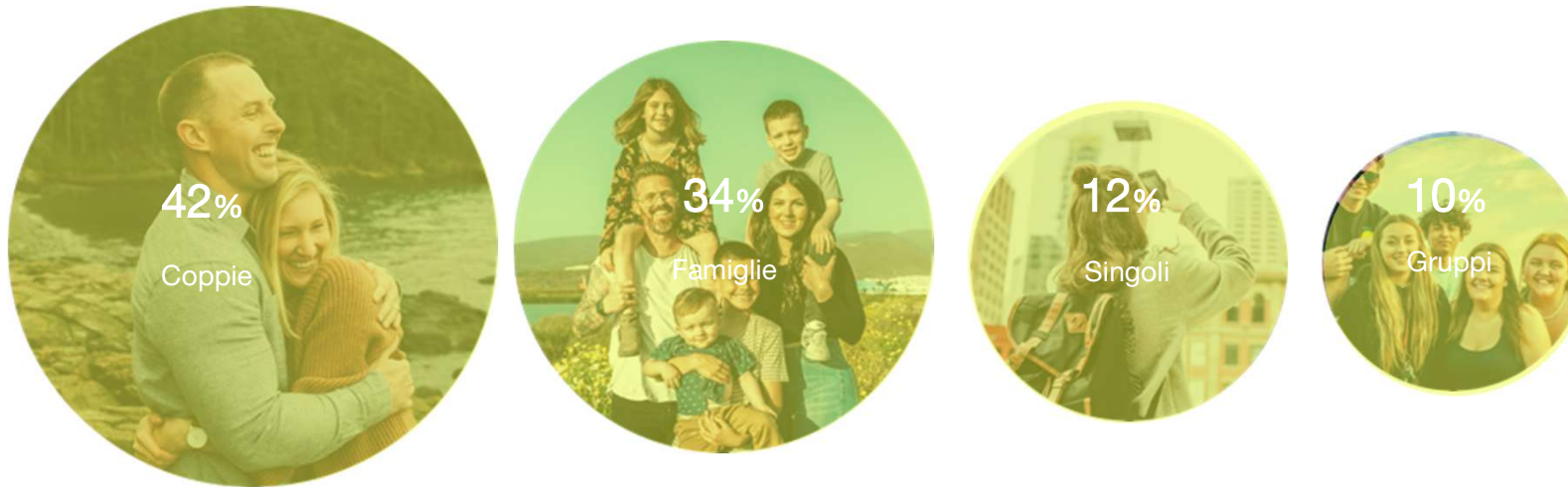
- il loro paese di provenienza
- la tipologia di viaggio (se in famiglia, in gruppo, in coppia, singolarmente, e in alcuni casi, per affari).

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?

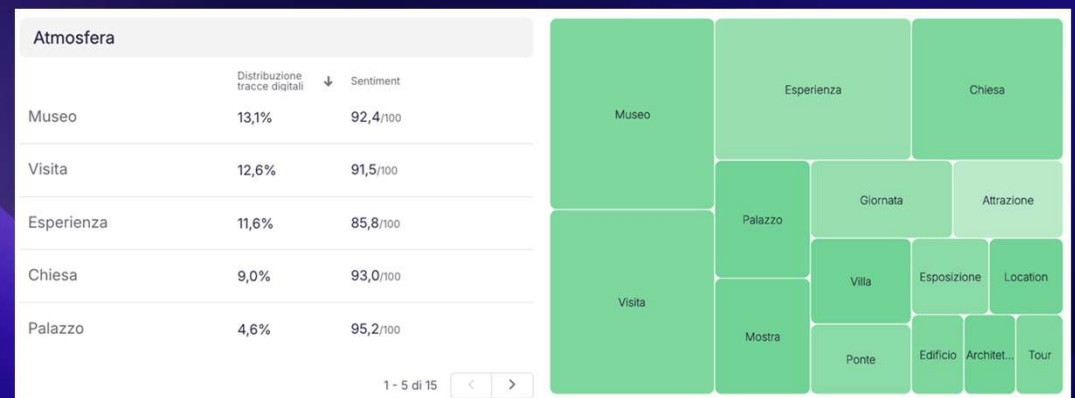
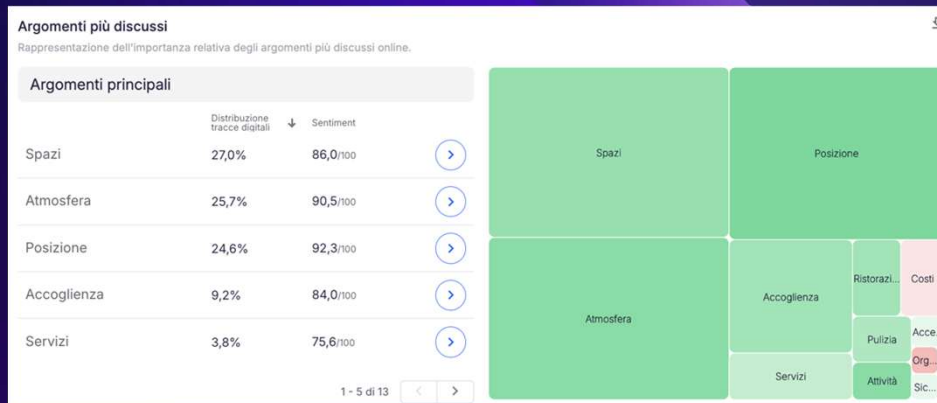


Dal Sentiment agli argomenti più discussi

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% 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

+1

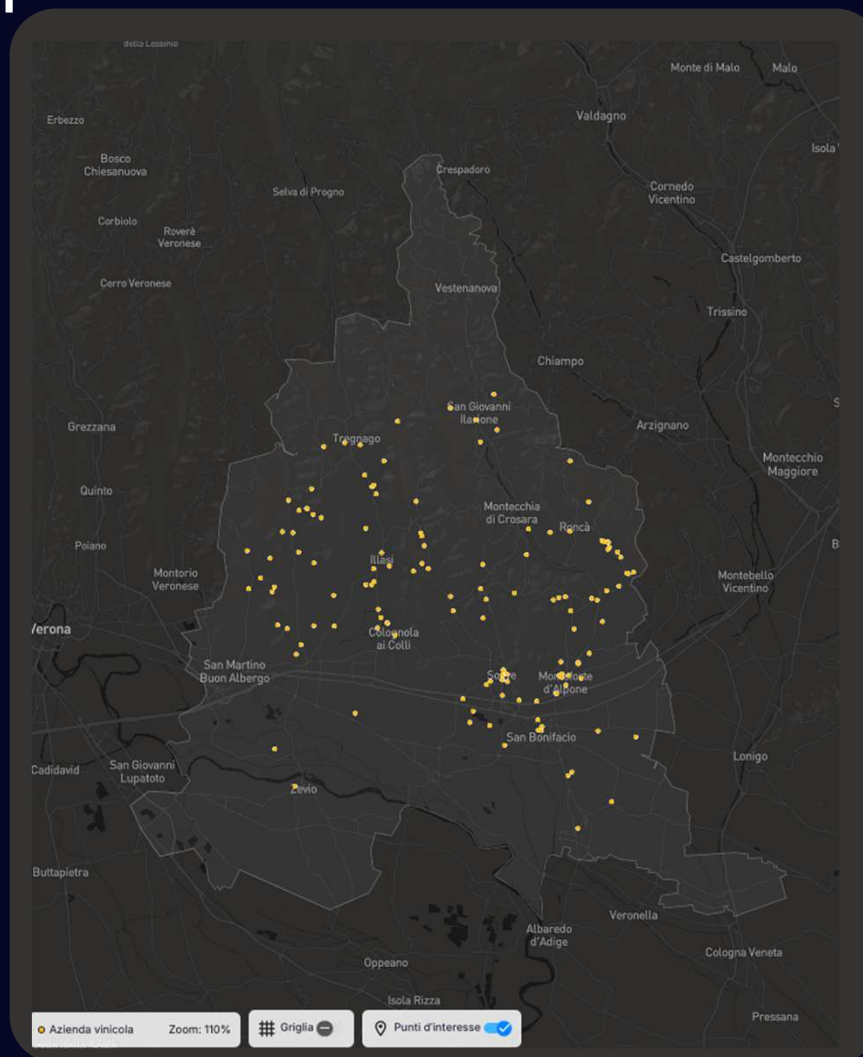
Area geografica e punti di interesse analizzati



Soave-est
Veronese:
Aziende
viticivinicole

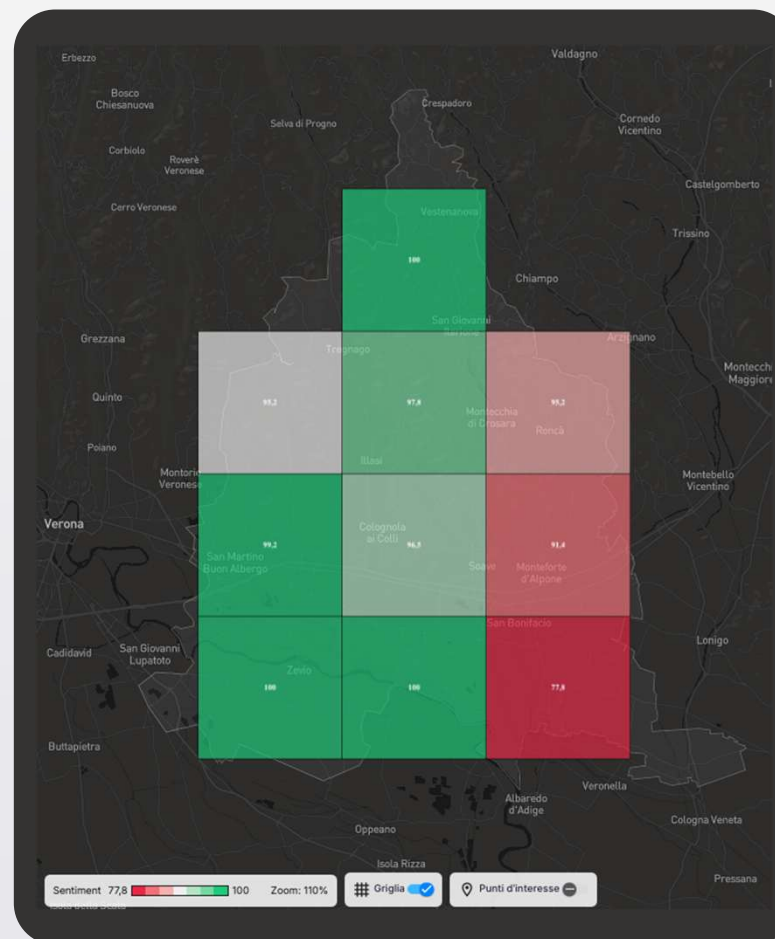
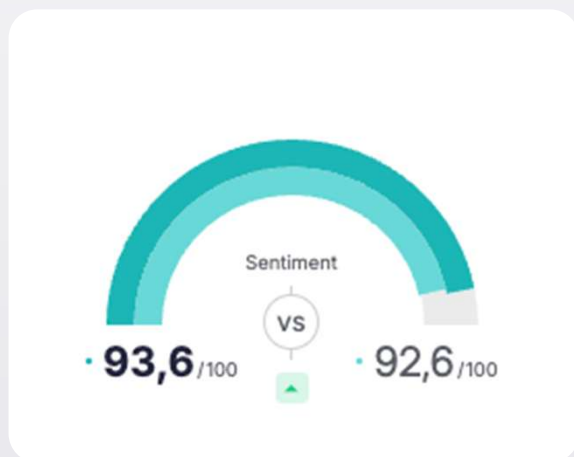


Gennaio -
dicembre 2024 a
confronto con lo
stesso periodo
nel 2023



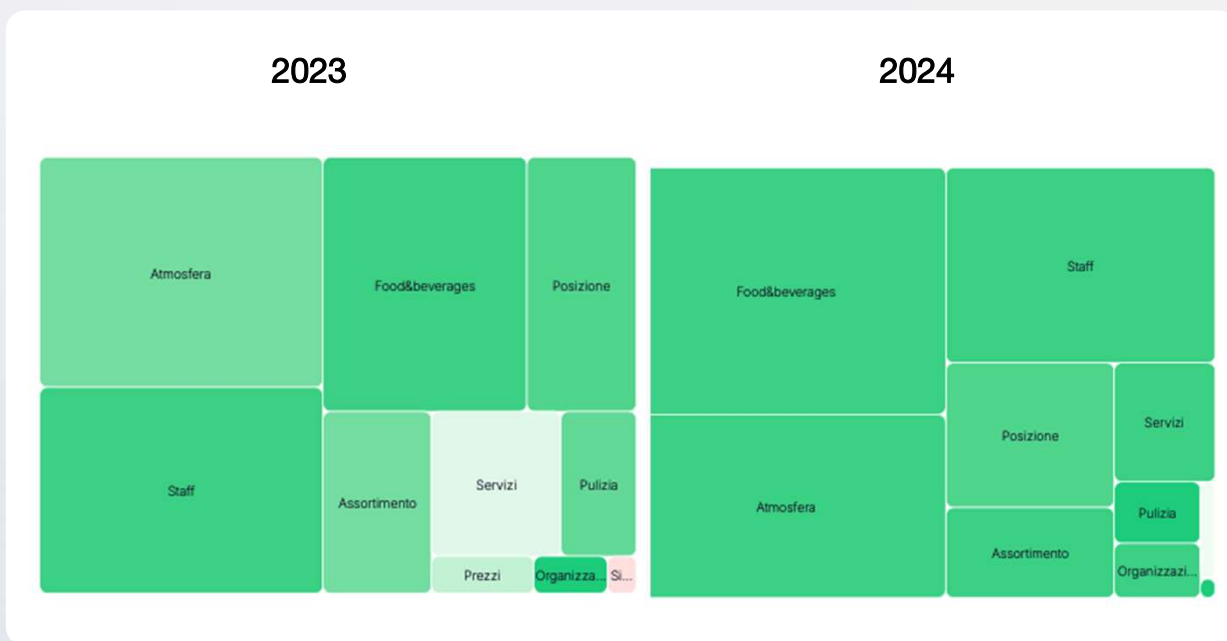
Sentiment Index: mappa territoriale Soave-est Veronese

Confronto gennaio - dicembre 2024 vs gennaio - dicembre 2023



Argomenti più discussi - Aziende Vitivinicole Soave-est Veronese

Confronto gennaio - dicembre 2024 vs gennaio - dicembre 2023



Argomenti più discussi

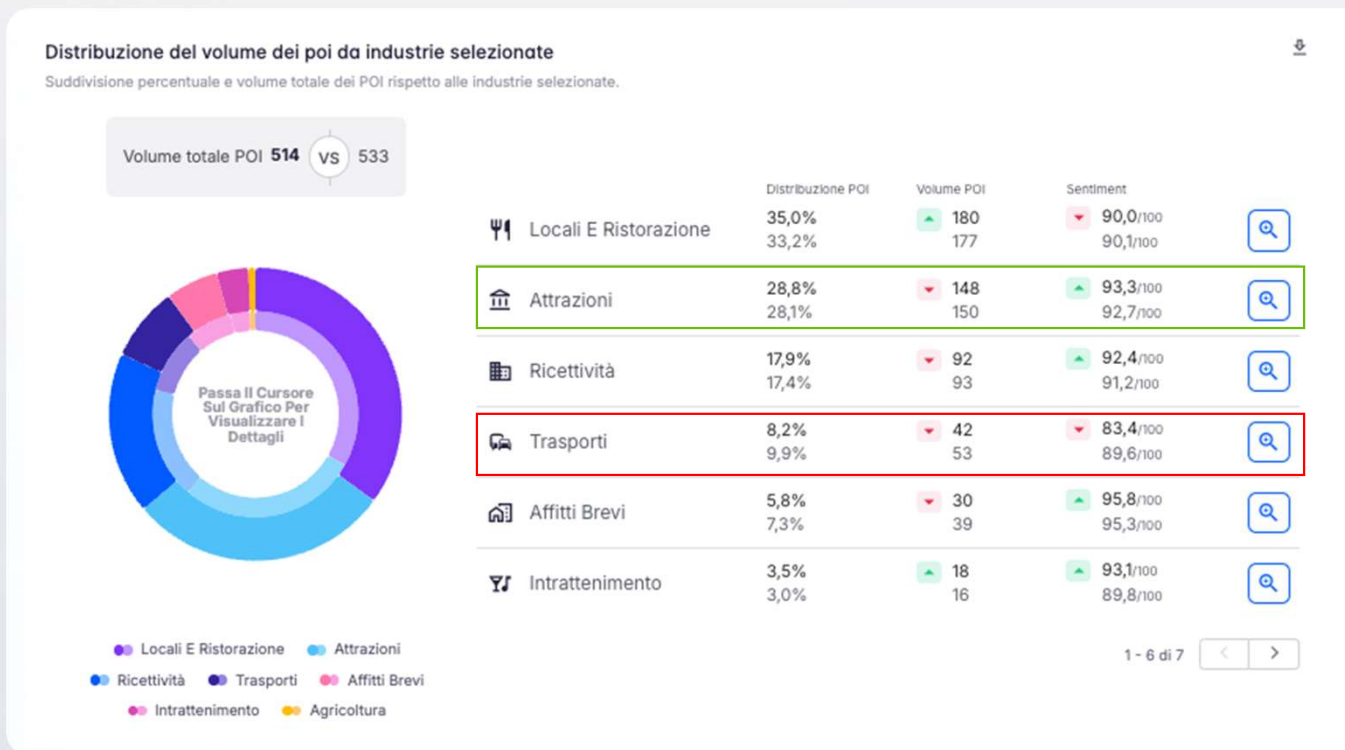
Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

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



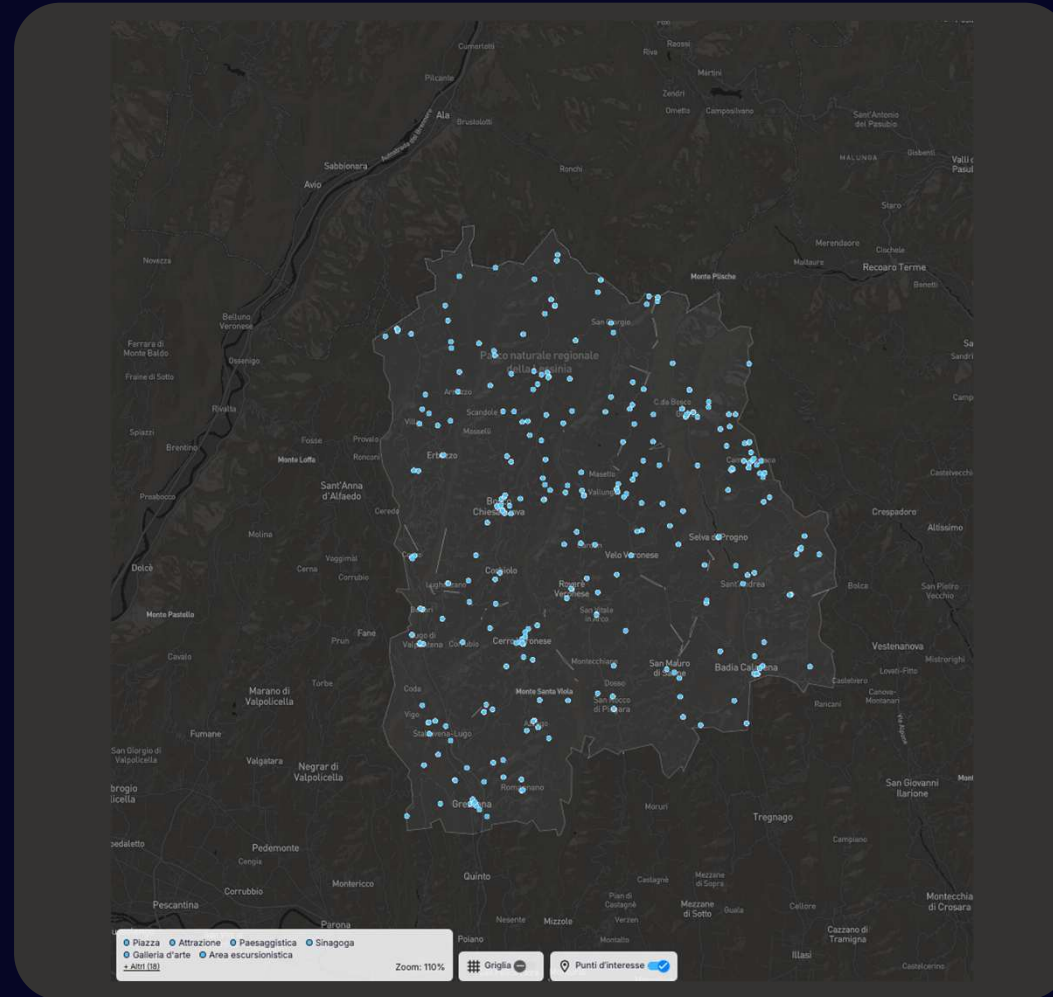
Area geografica e punti di interesse analizzati



LESSINIA: punti di interesse

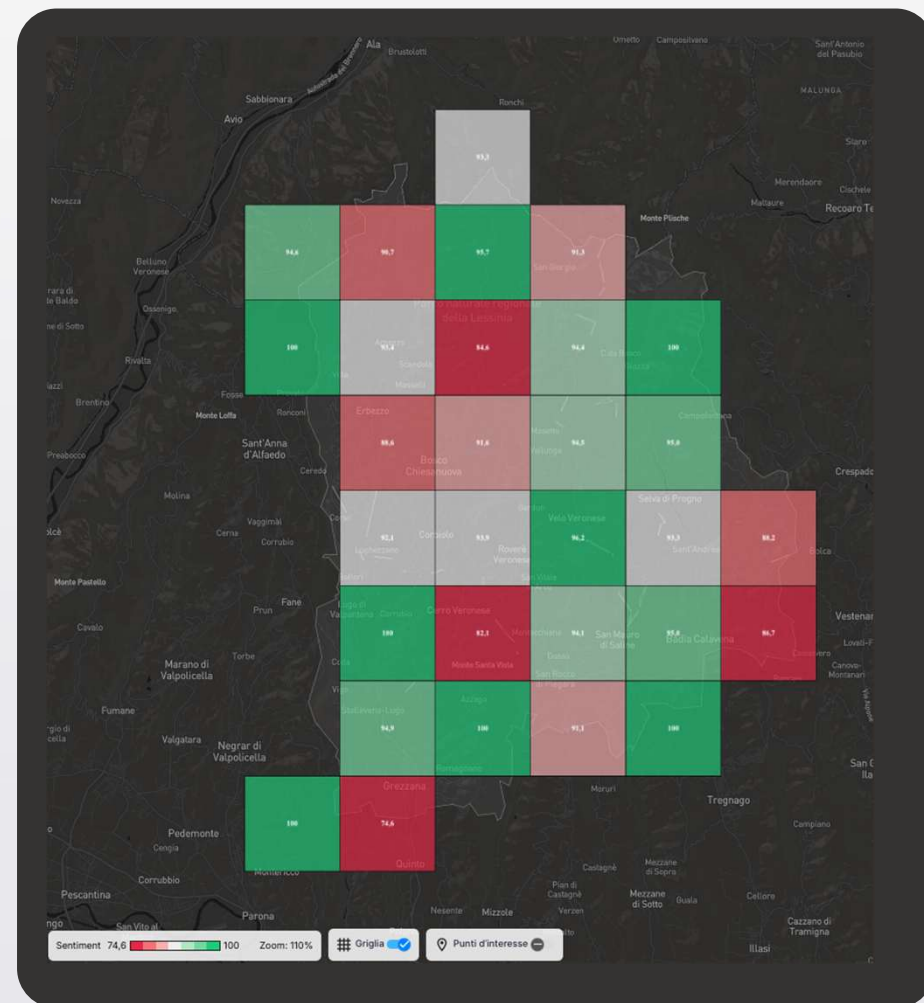
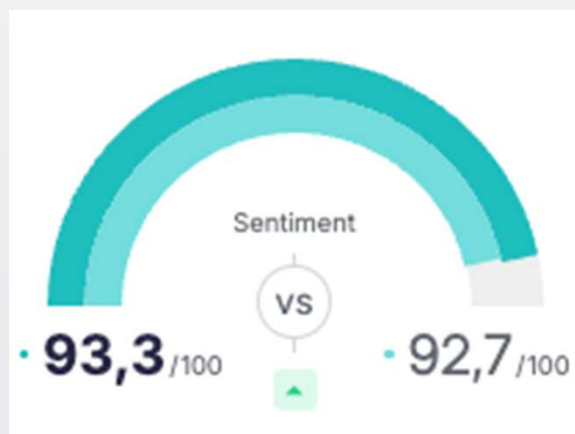


Gennaio - dicembre 2024 a confronto con lo stesso periodo nel 2023



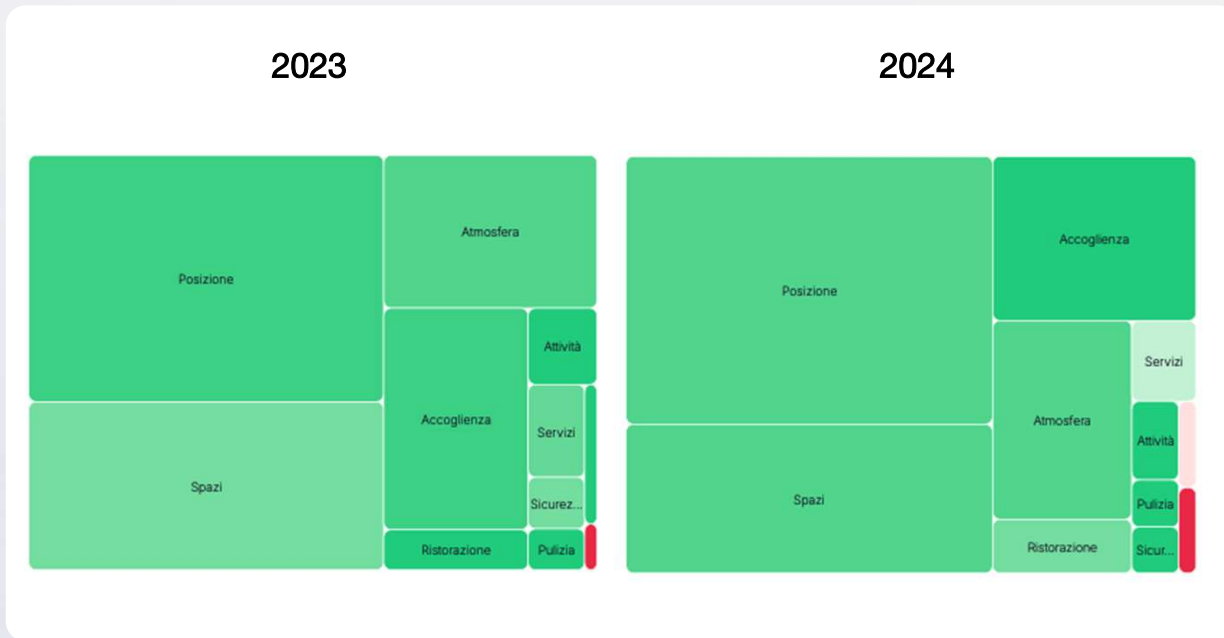
Sentiment Index: mappa territoriale Lessinia

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



OTRF OSSERVATORIO
DEL TURISMO
REGIONALE
FEDERATO