

SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
FEBBRAIO 2026



Comune di
San Gimignano

**SAN
GIMIGNANO**



THE DATA APPEAL COMPANY



ALMAWAVE
GROUP





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.

Analisi della Destinazione

Sintesi dei risultati

Questa presentazione offre una panoramica dei principali trend turistici e sulle dinamiche digitali legate alla destinazione di San Gimignano, basandosi sui dati e sui KPI mostrati nella piattaforma D/AI Destinations.

Periodo di riferimento: Febbraio 2026

Periodo di confronto: Febbraio 2025

Per l'analisi della spesa, il periodo di riferimento è gennaio 2026, a confronto con gennaio 2025.

Sintesi dei risultati:

- ***Volume delle tracce digitali:** lieve incremento generale dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto a febbraio 2025*
 - ***Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con una lieve flessione di - 0.6 punti rispetto a febbraio 2025.*
 - ***Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori proviene da mercati europei consolidati, come Francia e Spagna; emerge con particolare rilevanza anche la presenza di visitatori provenienti da Stati Uniti, Brasile e Argentina. Si rilevano Sentiment simili per le diverse nazionalità.*
 - ***Piattaforme OTA:** flessione del tasso di saturazione (- 10,6%), e aumento delle tariffe medie (+ 14,7%) rispetto a febbraio 2025.*
 - ***Sostenibilità:** rispetto a febbraio 2025, si registra una flessione (- 2,1 %), con un incremento nell'area socio-culturale (+ 8,5%), ma con una riduzione importante per l'environmental pillar (- 13,4%).*
- Spesa turistica (dati VISA)** gennaio 2026 vs gennaio 2025: volume di spesa in lieve diminuzione rispetto a gennaio 2025 (- 3,0%). Aumenta la spesa media settimanale per carta (+ 5,4%), così come il numero di carte registrate (+ 15,7%).*

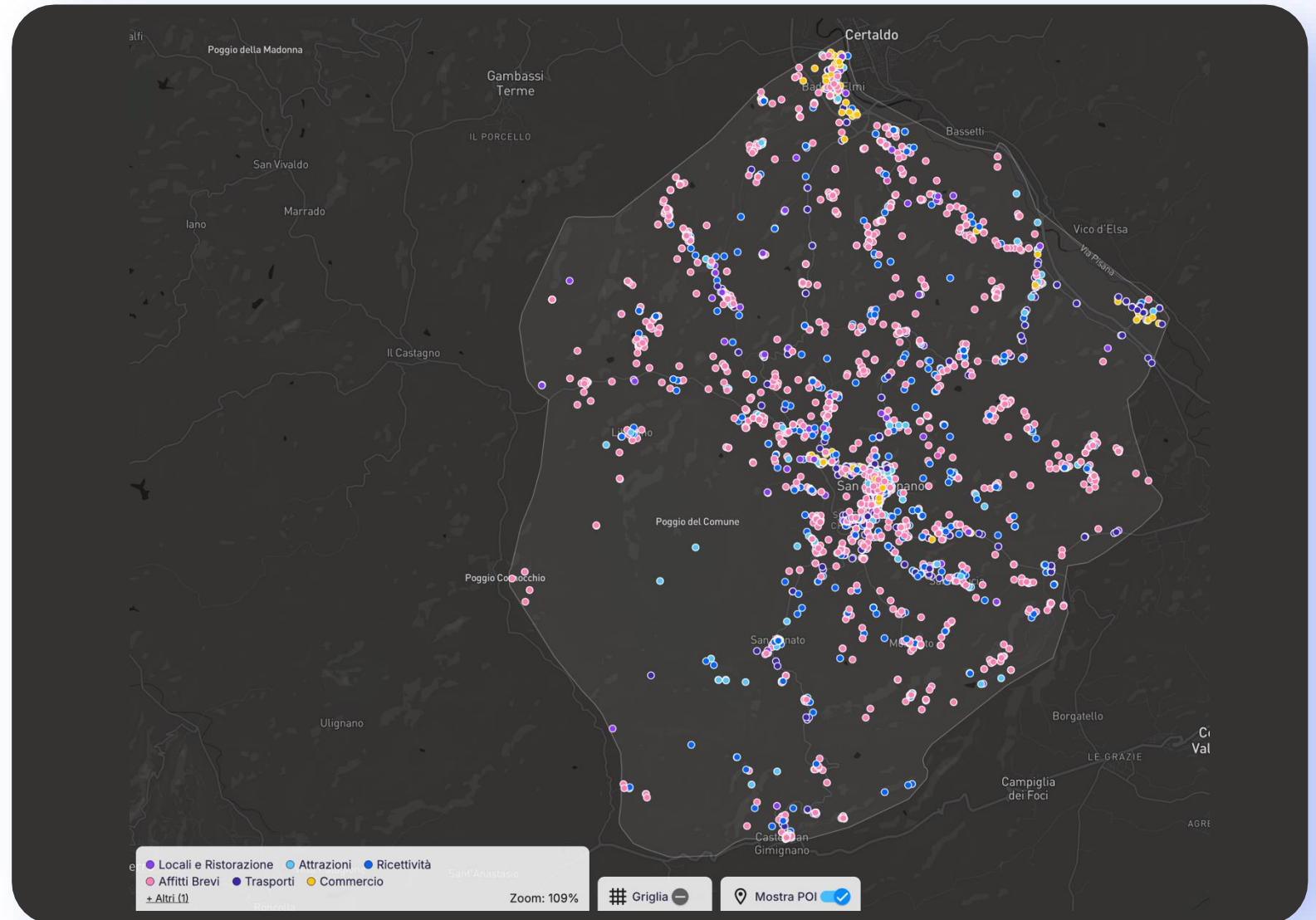
Area geografica e punti di interesse analizzati



**Comune di San
Gimignano**

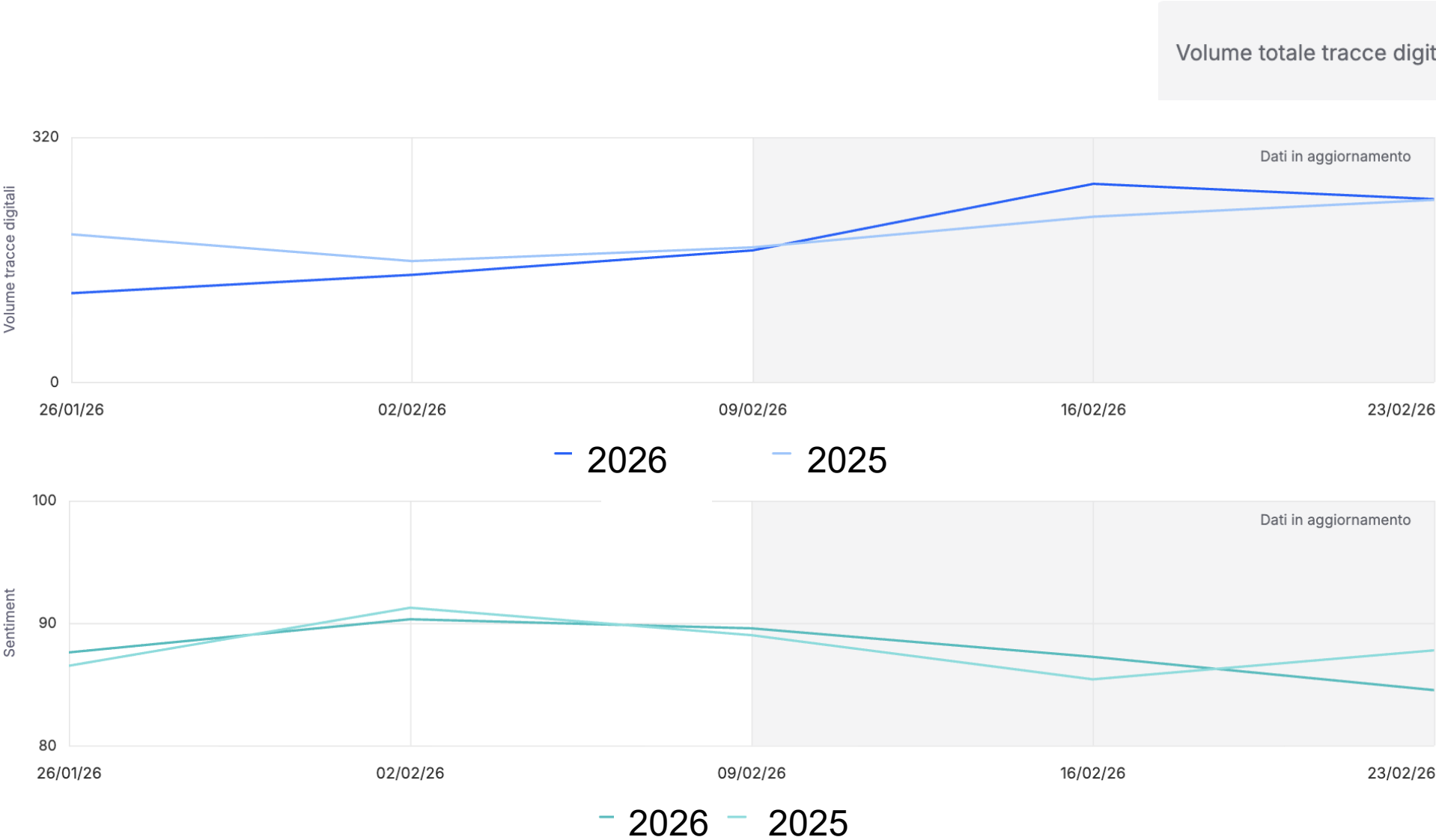


Febbraio 2026



Distribuzione delle tracce digitali

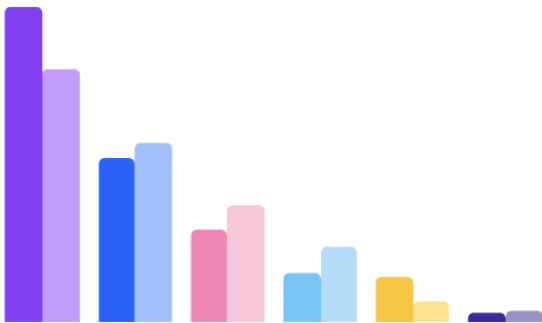
Confronto tra febbraio 2026 vs febbraio 2025



Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra febbraio 2026 vs febbraio 2025

Volume totale tracce digitali **780** VS 760



Locali E Ristorazione

Ricettività

Affitti Brevi

Attrazioni

Commercio

Trasporti

	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Sentiment
Locali e Ristorazione	▲ 46.7% 38.6%	▲ 364 293	▼ 85.1/100 87.0/100
Ricettività	▼ 24.2% 27.4%	▼ 189 208	▲ 91.0/100 87.7/100
Affitti Brevi	▼ 13.7% 17.8%	▼ 107 135	▼ 87.5/100 90.8/100
Attrazioni	▼ 7.2% 11.5%	▼ 56 87	▲ 92.8/100 91.9/100
Commercio	▲ 6.8% 3.3%	▲ 53 25	▲ 95.0/100 86.7/100

Sentiment index:

Qual è la soddisfazione dei visitatori?

L'analisi del sentiment sui contenuti online dei viaggiatori è una pratica che consiste nell'**esaminare ed valutare le opinioni, emozioni e valutazioni espresse dagli utenti riguardo a punti di interesse e alle esperienze ad essi collegate attraverso canali digitali**. Questo tipo di analisi si basa sull'estrazione e l'elaborazione di grandi quantità di dati provenienti da recensioni, commenti, post sui social media, blog e altre fonti online.

L'obiettivo principale dell'analisi del sentiment è capire il **sentimento generale dei visitatori nei confronti delle destinazioni**. Attraverso l'utilizzo di algoritmi di elaborazione del linguaggio naturale e tecniche di apprendimento automatico, vengono identificate opinioni positive, negative o neutre espresse dagli utenti. Le informazioni ottenute possono essere utilizzate per valutare la soddisfazione dei visitatori, individuare punti di forza e debolezza dei servizi offerti, identificare tendenze emergenti, adattare le strategie di marketing e migliorare l'esperienza complessiva dei viaggiatori.

L'indice ha un valore compreso tra 1 e 100, che può essere interpretato come segue:

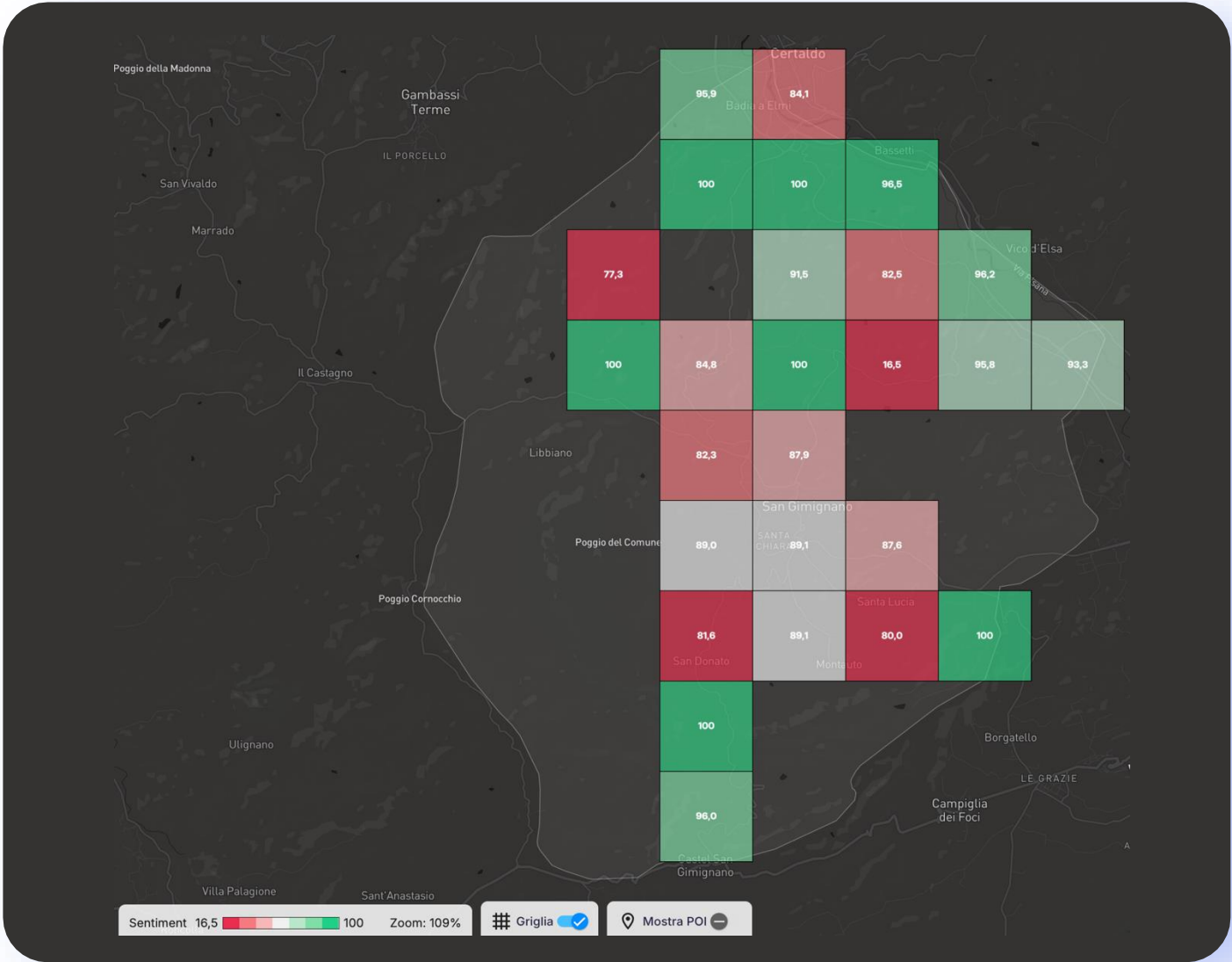
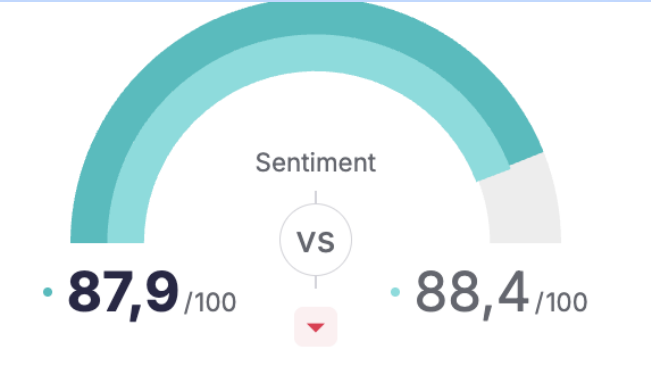
- 1-20: Molto Negativo
- 21-40: Abbastanza Negativo
- 41-60: Neutro
- 61-80: Abbastanza Positivo
- 81-100: Molto Positivo

La mappa nella pagina successiva è uno strumento prezioso per comprendere il sentiment complessivo dei visitatori in diverse parti della città. Utilizzando un sistema di colori dinamico, la mappa mostra le variazioni nei valori dell'Indice di Sentiment, aiutando a individuare aree con reazioni positive o negative.



Sentiment Index: Mappa Territoriale

Confronto tra febbraio 2026 vs febbraio 2025



Principali Mercati

I dati sull'origine dei viaggiatori permettono di capire **da quali paesi provengono i visitatori** della destinazione turistica. Analizzando la **distribuzione delle tracce digitali** generate dai viaggiatori, si può identificare quali nazioni contribuiscono maggiormente alla conversazione online sulla destinazione.

Inoltre, il Sentiment medio legato all'origine dei viaggiatori offre un'**indicazione di come la destinazione venga percepita**. Per esempio, può emergere che i visitatori di un certo paese abbiano una percezione particolarmente positiva, mentre altri potrebbero esprimere giudizi più critici. Questi dati possono guidare strategie di marketing mirate, permettendo di adattare la comunicazione alle esigenze e alle preferenze dei diversi gruppi di visitatori.

Tipologia di viaggiatore

I dati sui tipi di viaggiatori aiutano a capire come diversi segmenti di clientela percepiscono la destinazione. Le analisi si concentrano su categorie specifiche come **famiglie, coppie, gruppi di amici, viaggiatori business o di gruppo**. Grazie a queste informazioni, è possibile rilevare non solo la distribuzione delle tracce digitali, ma anche il Sentiment medio associato a ciascun tipo di viaggiatore.

Questi dati permettono di individuare punti di forza e aree di miglioramento per ogni segmento. Ad esempio, se i viaggiatori in coppia esprimono Sentiment negativo, potrebbe essere utile ottimizzare i servizi offerti per questo target. Le informazioni fornite consentono di pianificare strategie di marketing più efficaci e personalizzate, migliorando l'esperienza per ciascun tipo di viaggiatore.

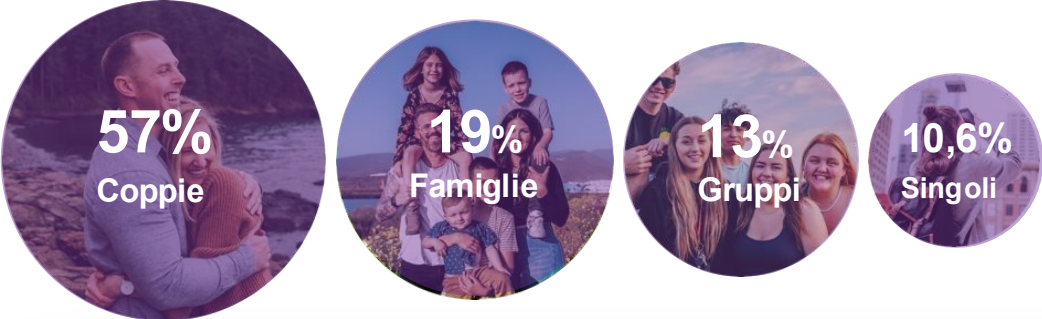
Mercati e Visitatori

Confronto febbraio 2026 vs febbraio 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▼ 50,6% 57,0%	▲ 89,3/100 87,2/100
 Spagna	▲ 6,4% 4,6%	▼ 81,4/100 82,9/100
 Brasile	▲ 6,0% 4,9%	▼ 88,1/100 93,3/100
 Francia	▼ 4,7% 5,3%	▼ 87,6/100 88,8/100
 Argentina	▲ 4,3% 3,2%	▼ 80,9/100 90,0/100

Con chi viaggiano?



 Stati Uniti	▲ 3,9% 3,5%	▲ 93,9/100 93,8/100
 Taiwan	▲ 2,6% 1,1%	▼ 82,5/100 95,8/100
 Germania	▲ 2,2% 1,1%	▲ 97,6/100 81,7/100
 Israele	▲ 2,2% 1,1%	▲ 84,6/100 83,3/100
 Paesi Bassi	▲ 2,2% 1,1%	▼ 89,6/100 92,7/100

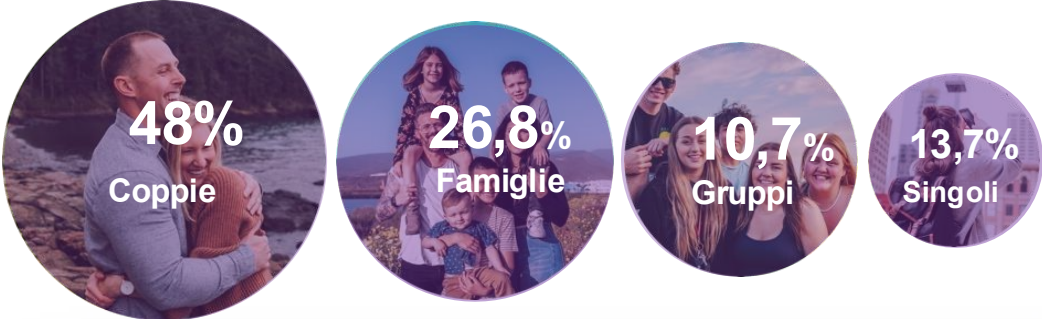
Mercati e Visitatori

Febbraio 2026 a confronto con la Regione Toscana

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▼ 50,6% 55,3%	▲ 89,3/100 84,4/100
 Spagna	▲ 6,4% 4,9%	▼ 81,4/100 82,1/100
 Brasile	▲ 6,0% 2,3%	▲ 88,1/100 85,5/100
 Francia	▲ 4,7% 4,3%	▲ 87,6/100 84,0/100
 Argentina	▲ 4,3% 1,5%	▼ 80,9/100 85,8/100

Con chi viaggiano in Toscana?



 Stati Uniti	▲ 3,9% 1,9%	▲ 93,9/100 87,9/100
 Taiwan	▲ 2,6% 0,6%	▲ 82,5/100 79,2/100
 Germania	▲ 2,2% 1,7%	▲ 97,6/100 82,8/100
 Israele	▲ 2,2% 0,6%	▼ 84,6/100 85,8/100
 Paesi Bassi	▲ 2,2% 0,8%	▲ 89,6/100 84,0/100

Argomenti più discussi – Affitti Brevi

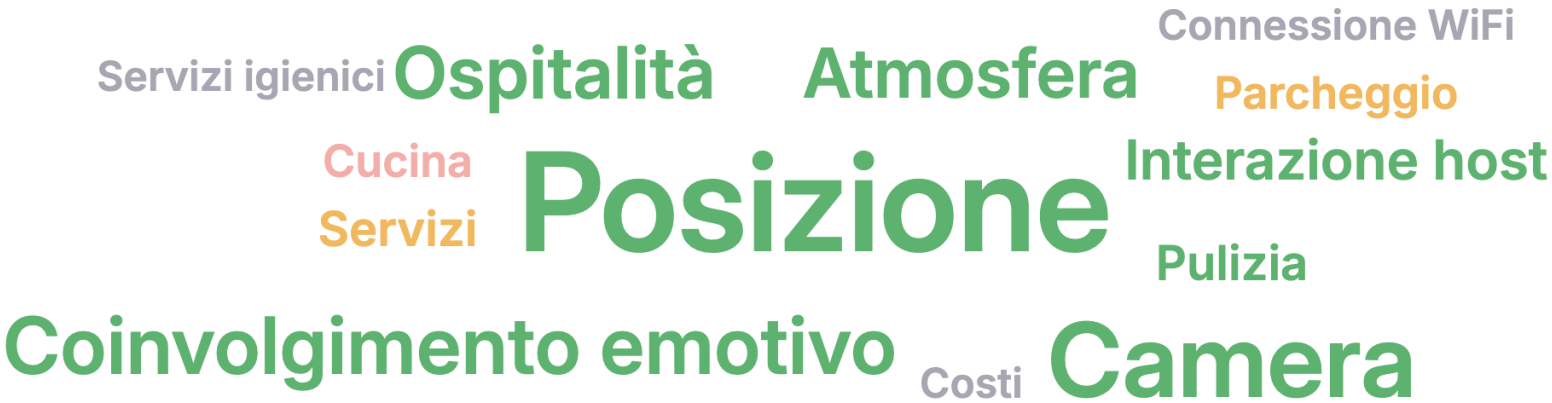
Febbraio 2026

Aspetti positivi

Posizione	Posizione ideale per esplorare San Gimignano, con splendide viste e accessibilità.
Coinvolgimento emotivo	Un'esperienza indimenticabile, calda e accogliente, che fa sentire a casa.
Ospitalità	Ospitalità eccezionale, con host disponibili e attenti alle esigenze degli ospiti.

Aspetti da migliorare

Cucina	Cucina condivisa ben attrezzata, ma con qualche problema di accensione.
--------	---



Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Febbraio 2025

Aspetti positivi		Aspetti da migliorare	
Posizione	Posizione centrale e comoda, ideale per esplorare San Gimignano.	Accessibilità	Attenzione alle scale, non adatto a persone con mobilità ridotta.
Ospitalità	Ospitalità eccezionale, host gentili e disponibili con ottimi consigli.	Servizi igienici	Bagni funzionali e puliti, ma con alcuni dettagli da migliorare.
Coinvolgimento emotivo	Soggiorno piacevole e rilassante, con grande cura da parte dell'host.		



Argomenti più discussi – Attrazioni

Febbraio 2026

Aspetti positivi

Posizione	Un incantevole borgo medievale in Toscana, ricco di storia e bellezze.
Personale	Personale cordiale e competente, sempre pronto a offrire assistenza e consigli.
Attività culturali	San Gimignano offre storia, arte e cultura medievale affascinante da esplorare.

Aspetti da migliorare

Servizi	Servizio clienti e comunicazione eccessiva, con troppi contatti da parte loro.
----------------	--

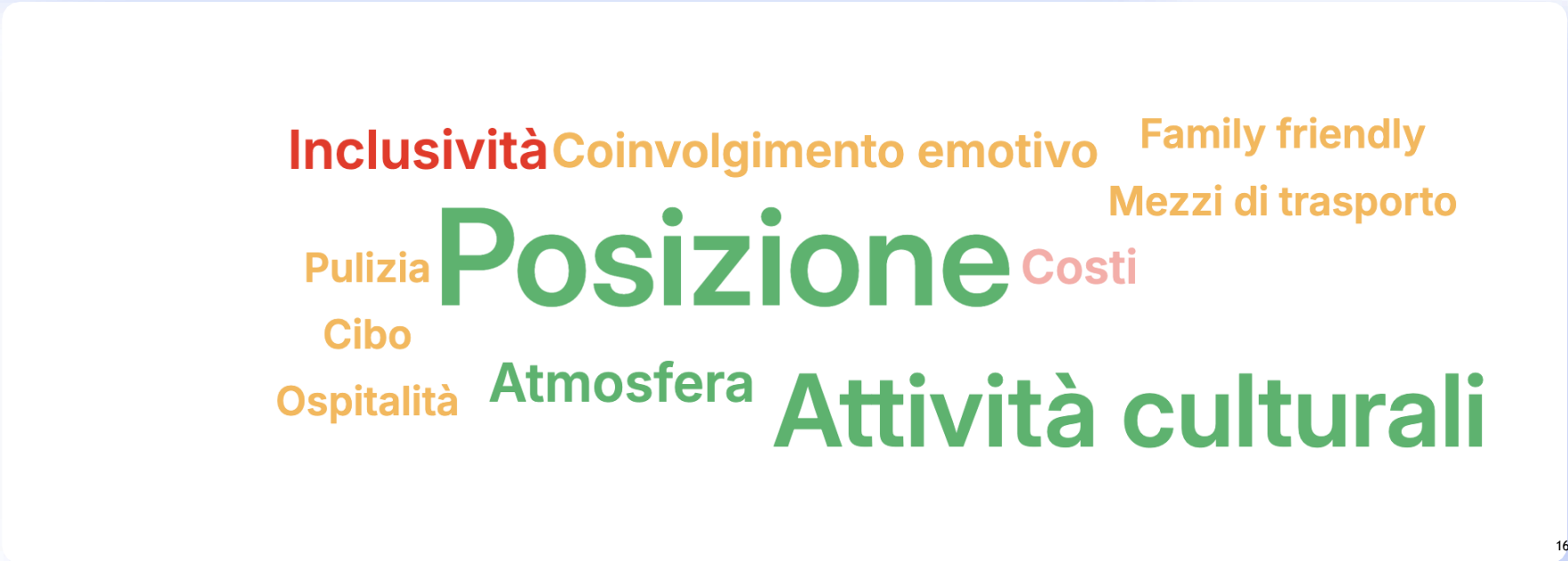
Personale Cibo Coinvolgimento emotivo
Prenotazione
Attività culturali
Atmosfera Ospitalità Servizi Posizione

Argomenti più discussi – Attrazioni

Febbraio 2025

Aspetti positivi	
Posizione	Borgo medievale affascinante, patrimonio UNESCO con torri storiche.
Attività culturali	Varietà di negozi tipici e opere d'arte da scoprire.
Atmosfera	Ambiente tranquillo e piacevole, ideale per rilassarsi.

Aspetti da migliorare	
Inclusività	Difficoltà per disabili nell'accesso e riconoscimento degli sconti.
Costi	Prezzi d'ingresso considerati eccessivi da alcuni visitatori.



Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Febbraio 2026

Aspetti positivi		Aspetti da migliorare	
Cibo	Cucina eccellente con piatti tradizionali, sapori autentici e ingredienti freschi.		
Personale	Personale cordiale e professionale, sempre pronto ad assistere gli ospiti.		
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, un'esperienza da non perdere.		



Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Febbraio 2025

Aspetti positivi

Cibo	Cibo di alta qualità, piatti tipici toscani ben preparati e gustosi.
Personale	Personale cordiale e disponibile, sempre pronto ad aiutare i clienti.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e servizio gentile, un'esperienza da ripetere.

Aspetti da migliorare

Tempi di attesa	Le attese variano, ma spesso ne vale la pena visitare.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze uniche e memorabili, consigliate per un relax di qualità.



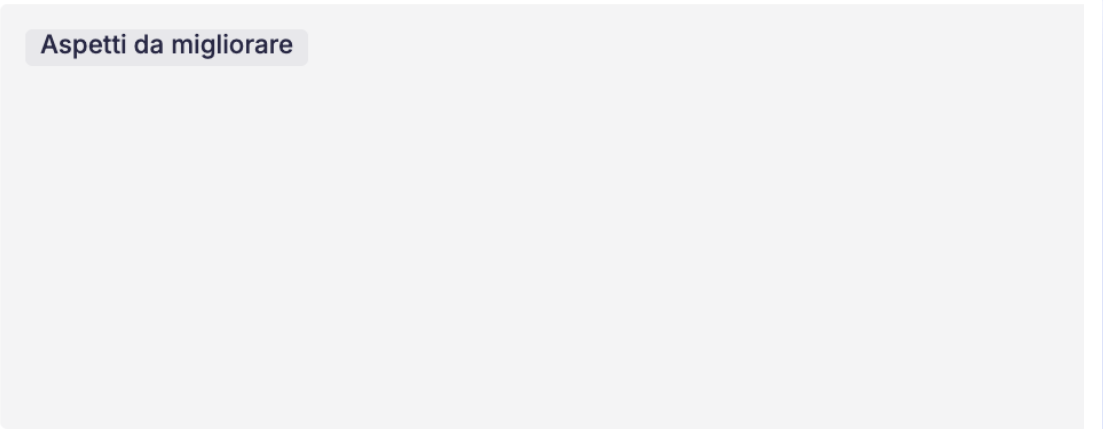
Argomenti più discussi – Ricettività

Febbraio 2026

Aspetti positivi

Posizione	Posizione eccellente e panorami mozzafiato, ideale per esplorare San Gimignano.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale appassionato, che rende ogni soggiorno speciale.
Personale	Personale cordiale e disponibile, sempre pronto a offrire assistenza e consigli.

Aspetti da migliorare



Argomenti più discussi – Ricettività

Febbraio 2025

Aspetti positivi		Aspetti da migliorare	
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale gentile, rendono il soggiorno speciale e memorabile.	Servizi igienici	Bagni confortevoli ma con alcune problematiche, come spazi ridotti e manutenzione.
Personale	Personale cordiale e disponibile, sempre pronto ad aiutare e soddisfare richieste.		
Posizione	Posizione centrale e strategica, ideale per esplorare la bellezza della zona.		



Argomenti più discussi – Commercio

Febbraio 2026

Aspetti positivi

Beni di consumo

Ampia selezione di prodotti di alta qualità, apprezzati dai clienti.

Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale disponibile, rendendo ogni visita speciale.

Coinvolgimento emotivo

Esperienze straordinarie, clienti soddisfatti e ricordi indimenticabili condivisi.

Aspetti da migliorare



Analisi delle OTA

Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra febbraio 2026 vs febbraio 2025

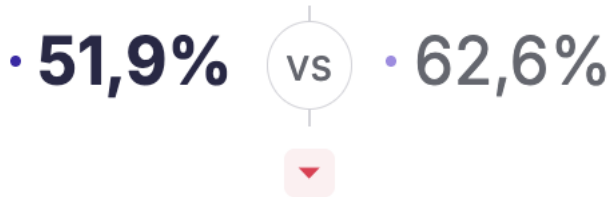
Tariffa media



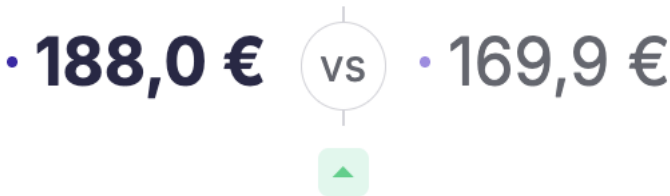
Ricettività



Saturazione OTA



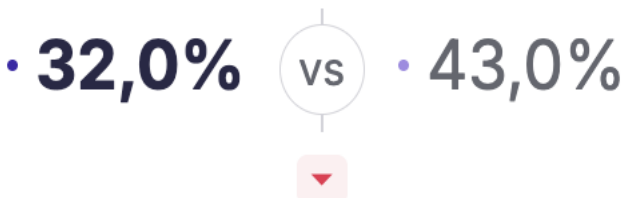
Tariffa media



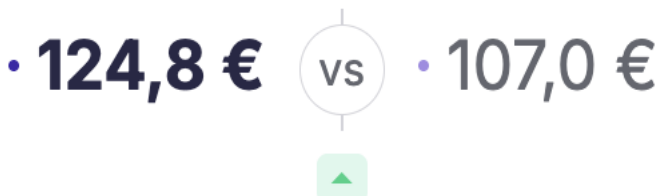
Affitti brevi



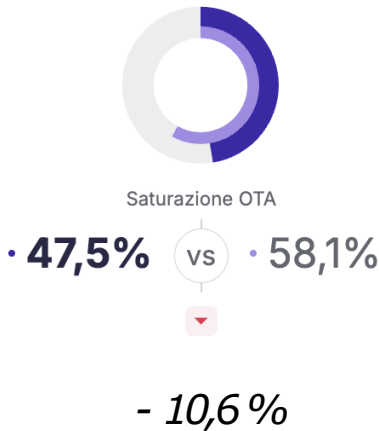
Saturazione OTA



Tariffa media



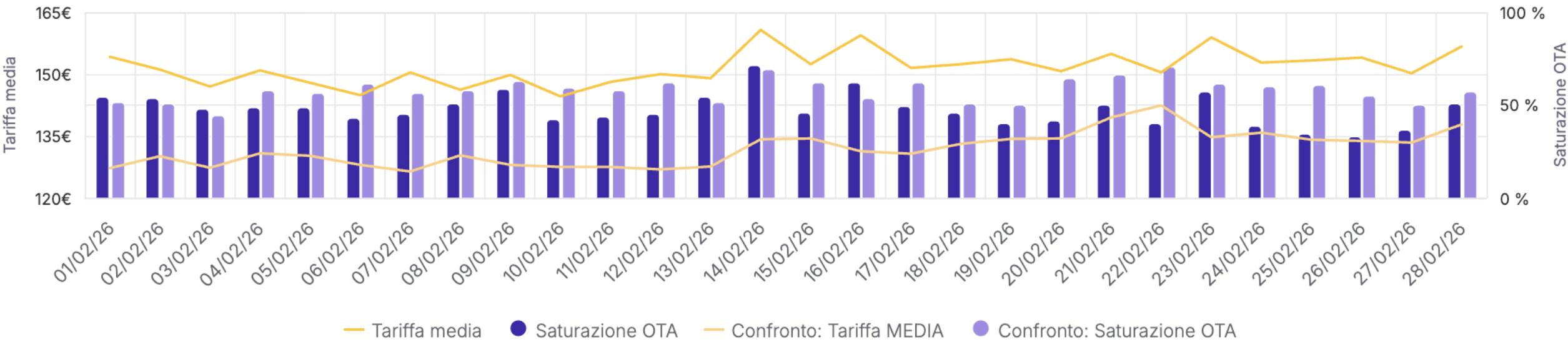
Saturazione OTA



Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra febbraio 2026 vs febbraio 2025

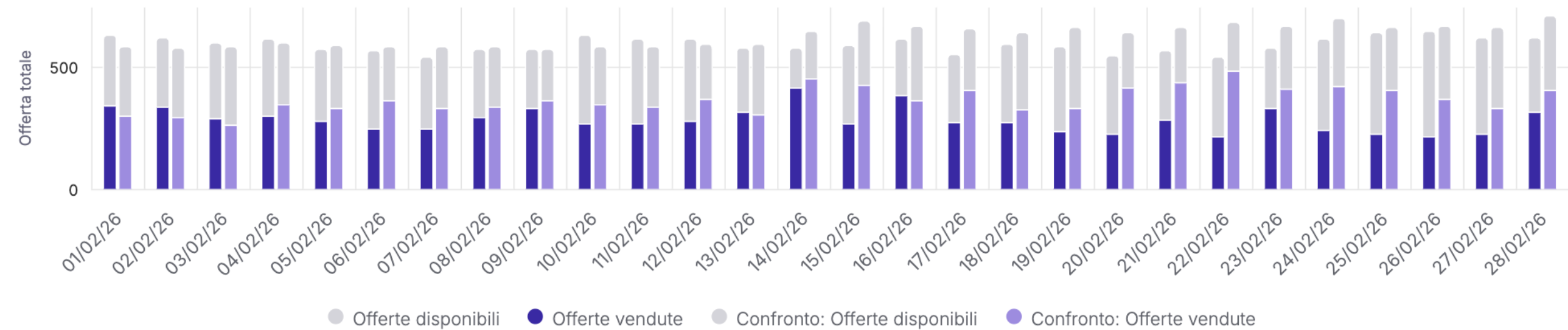
Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra febbraio 2026 vs febbraio 2025

Offerte pubblicate sulle OTA



Sostenibilità

Indice di Sostenibilità della Destinazione

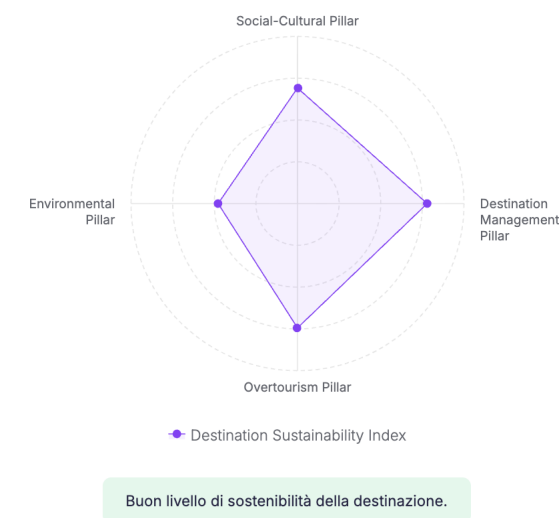
Il **Destination Sustainability Index** è un framework, composto da 4 pillar, utilizzato per valutare e misurare le prestazioni di sostenibilità di una destinazione, attraverso l'analisi di fonti di dati proprietarie ed esterne. L'indice mira a fornire una valutazione completa degli sforzi di sostenibilità, consentendo confronti tra diverse destinazioni e servendo come guida per prendere decisioni informate e intraprendere azioni verso pratiche sostenibili.

Social-Cultural Pillar

Il Social-Cultural Pillar si concentra sugli effetti del turismo sia sugli aspetti sociali che culturali di una destinazione, come la presenza e la qualità delle aree verdi urbane, la vitalità culturale e la reputazione della destinazione, e l'accessibilità generale in termini di trasporto pubblico. Attraverso l'analisi di dati proprietari, l'indice mira a fornire preziose informazioni per promuovere comunità inclusive e lo sviluppo sostenibile.

Destination Management Pillar

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



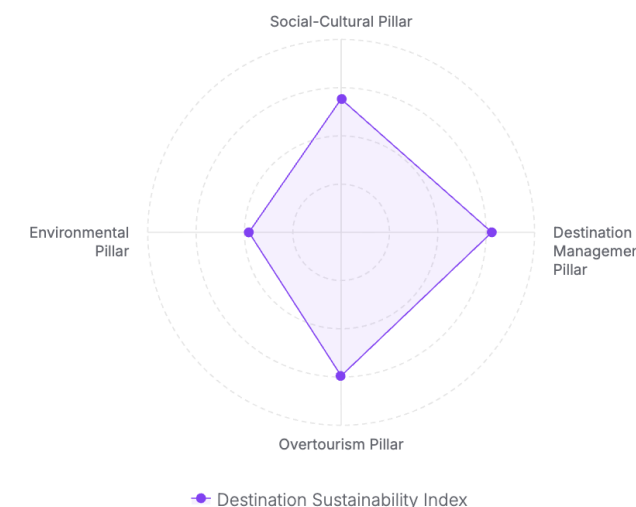
Indice di Sostenibilità della Destinazione

Overtourism Pillar

L'Overtourism Pillar si concentra sulla valutazione dell'impatto di flussi turistici eccessivi o mal gestito 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

L'Environmental Pillar, rappresenta uno dei cardini fondamentali della sostenibilità che 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.



Buon livello di sostenibilità della destinazione.

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto febbraio 2026 vs febbraio 2025

Destination sustainability index

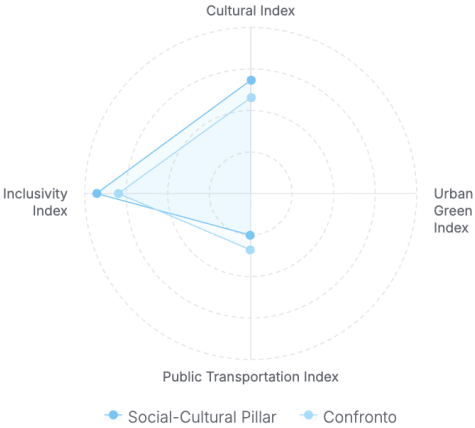
Questo indice misura il livello di performance in termini di sostenibilità nella tua destinazione.



Destination Sustainability Index	67,3/100
Social-Cultural Pillar	69,1/100
Destination Management Pillar	77,9/100
Overtourism Pillar	74,4/100
Environmental Pillar	47,7/100

Social-cultural pillar

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



Social-Cultural Pillar	69,1/100
Cultural Index	68,2/100
Urban Green Index	N.D.
Public Transportation Index	25,1/100
Inclusivity Index	92,9/100

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.



Destination Management Pillar	77,9/100
Sentiment Index	90,1/100
Travel barometer Index	87,9/100
Seasonal Balance Index	15,5/100

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto febbraio 2026 vs febbraio 2025

Overtourism pillar

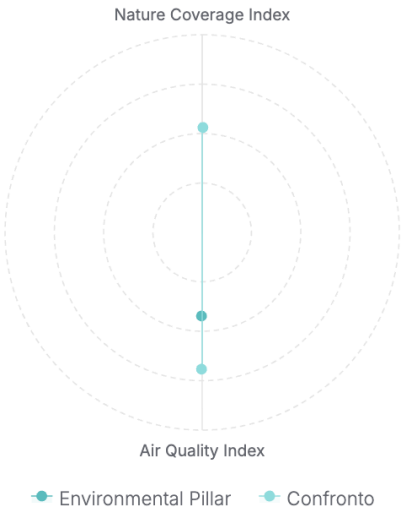
Questo pillar valuta l'impatto del turismo eccessivo in una destinazione.



Overtourism Pillar	74,4 /100
	75,4 /100
Tourism Pressure Index	94,7 /100
	95,6 /100
Tourism Supply Pressure Index	79,3 /100
	83,0 /100
OTA Intermediary Index	24,0 /100
	19,8 /100

Environmental pillar

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



Environmental Pillar	47,7 /100
	61,1 /100
Nature Coverage Index	53,1 /100
	53,1 /100
Air Quality Index	42,3 /100
	69,2 /100

Spesa (VISA)

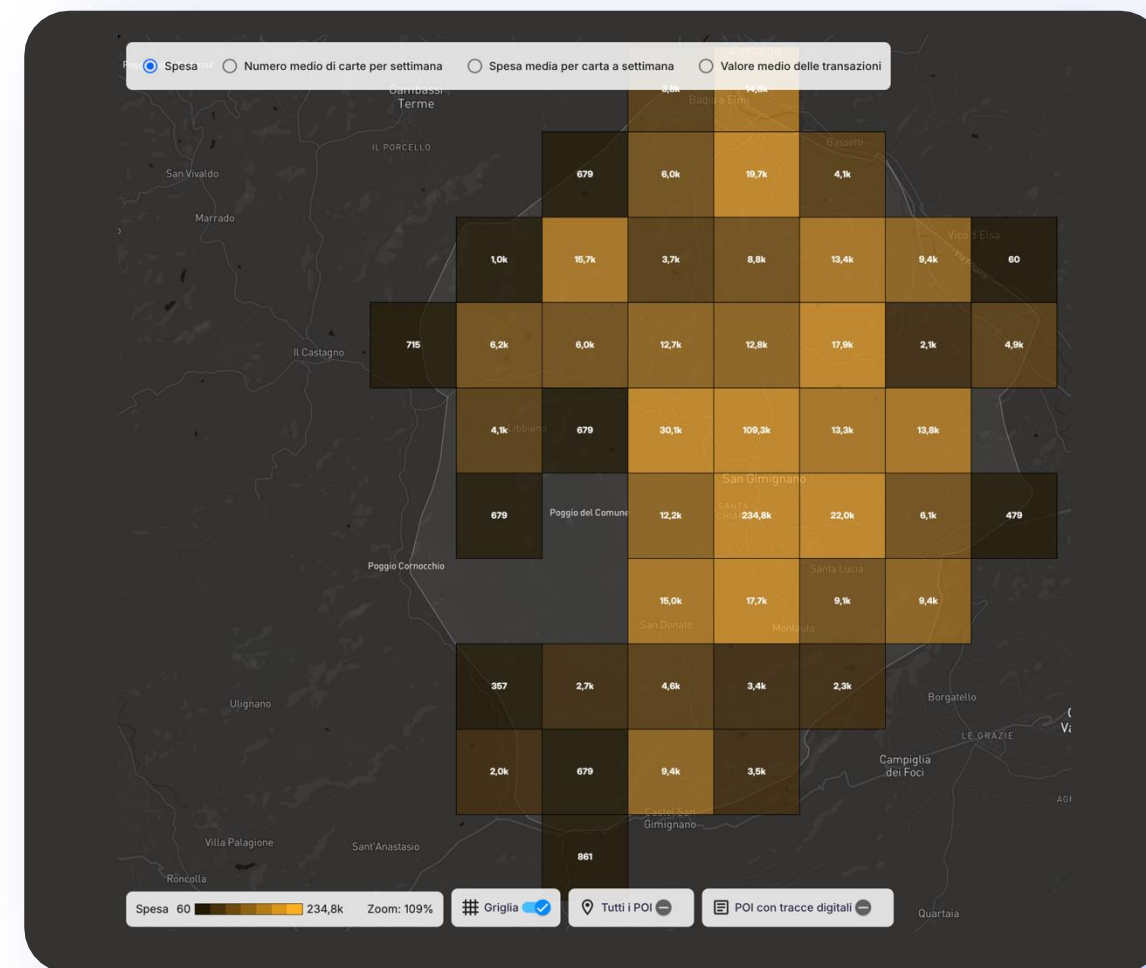
I dati sulla spesa sono forniti in partnership con VISA. La stima riportata dal Comune di San Gimignano proviene dai dati aggregati rielaborati da The Data Appeal Company, a partire dai dati di spesa forniti da Visa Government Insights Hub per il periodo di **Gennaio 2026** e incorpora dati provenienti da altre fonti di ricerca indipendenti.

Vengono illustrate - a livello di micro-zona – informazioni sui volumi e sulla quantità di transazioni con carta di credito registrate sul territorio nel periodo di riferimento. I dati vengono dettagliati a livello di:

- Industria (ricettività, locali e ristorazione, intrattenimento, shopping, alimentari)
- Paese di provenienza
- Tipologia di visitatore (business vs leisure)

Si tratta di un asset fondamentale per comprendere al meglio il comportamento dei visitatori. Questa comprensione è dunque fondamentale per la pianificazione territoriale e infrastrutturale, nonché per orientare le strategie di investimento e i servizi offerti sulla destinazione.

I dati di questa sezione sono aggregati su base settimanale e vengono aggiornati con un lag di circa 30 giorni.

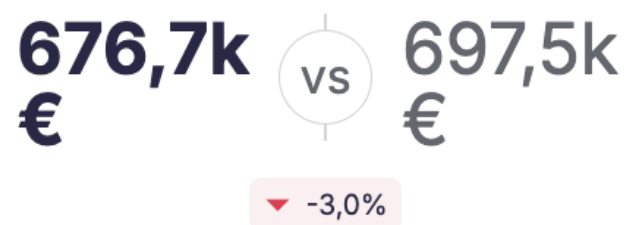


Disclaimer: I dati visualizzati in questo modulo possono essere condivisi pubblicamente o esternamente previa autorizzazione di Data Appeal per sole finalità di consultazione.

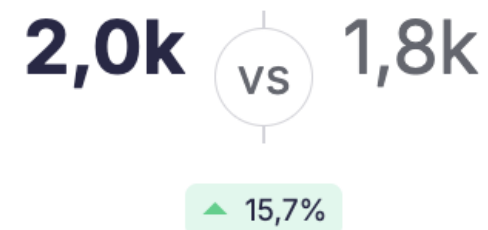
Numero e importi delle transazioni

🕒 Confronto gennaio 2026 vs gennaio 2025

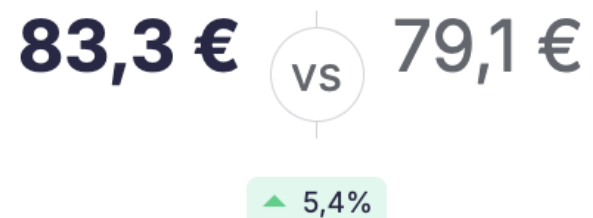
Volume complessivo di spesa



Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana



Valore medio delle transazioni

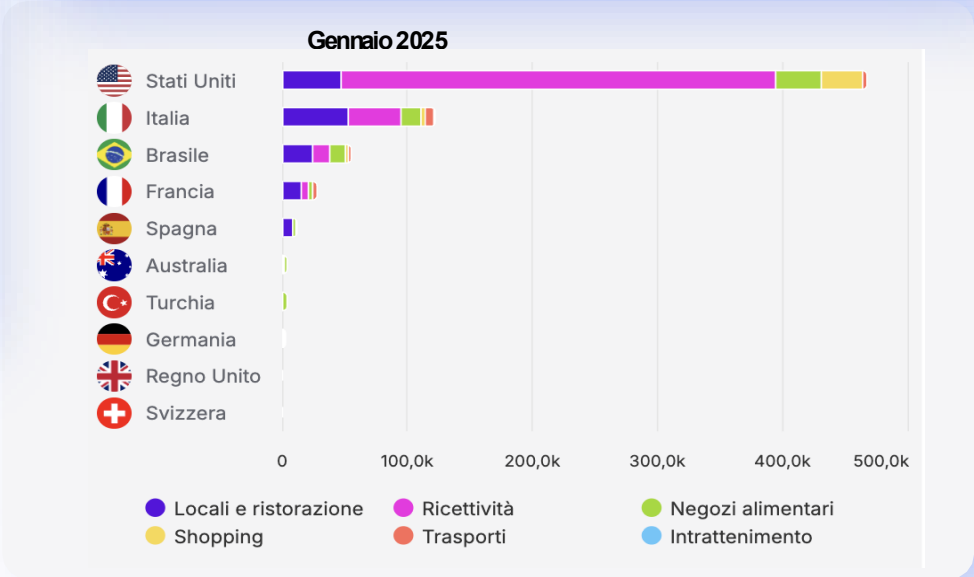
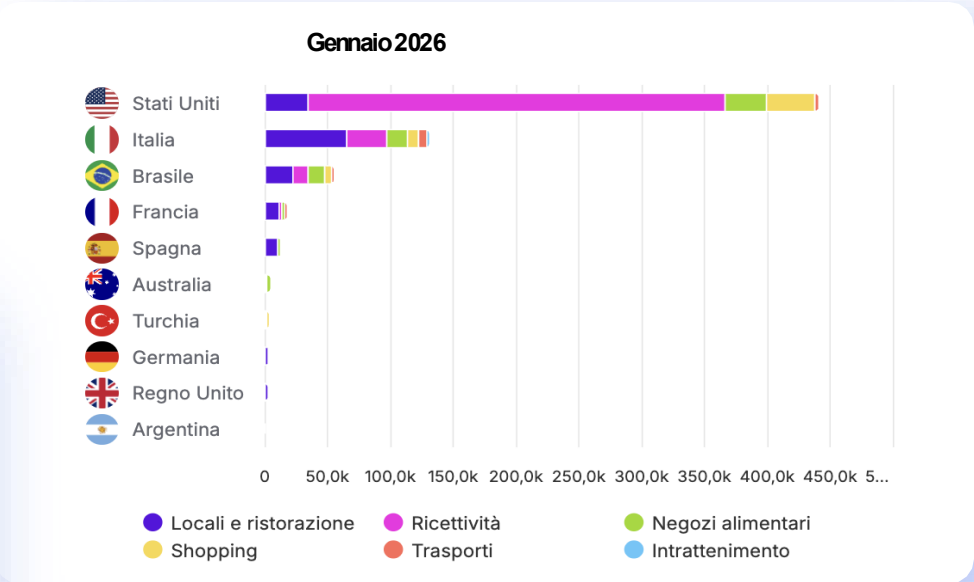


Distribuzione della spesa per paese di provenienza

🕒 Confronto gennaio 2026 vs gennaio 2025

Dettaglio per top 5 paesi di origine

	Spesa ↓		Numero medio di carte per settimana		Spesa media per carta a settimana		Valore medio delle transazioni	
 Stati Uniti	▼	440,7k €	▲	708	▲	155,5 €	▲	96,1 €
		467,3k €		640		145,4 €		91,0 €
 Italia	▲	131,3k €	▲	615	▲	52,7 €	=	33,2 €
		123,0k €		474		51,9 €		33,2 €
 Brasile	▲	55,9k €	▲	372	▲	37,4 €	▲	22,1 €
		55,8k €		326		34,0 €		20,4 €
 Francia	▼	18,4k €	=	230	=	39,1 €	=	25,5 €
		27,5k €		230		39,1 €		25,5 €
 Spagna	▲	14,0k €	▲	188	▲	36,6 €	▲	23,0 €
		12,4k €		148		27,2 €		17,8 €



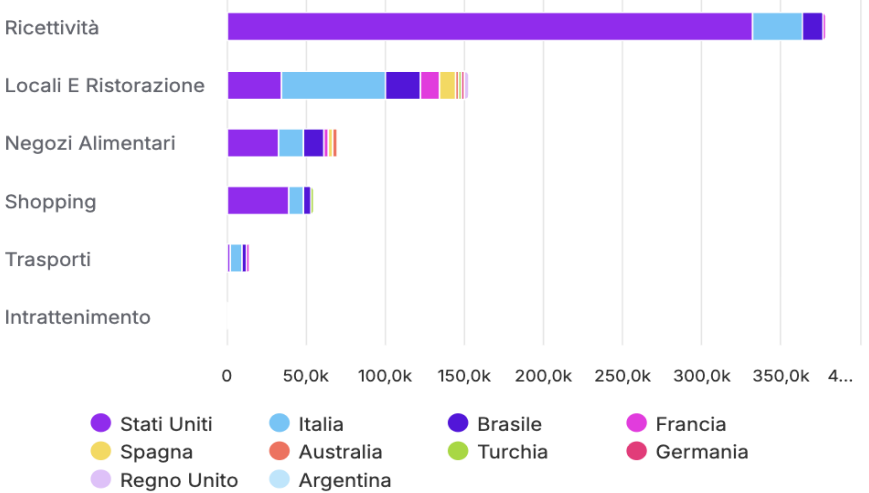
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto gennaio 2026 vs gennaio 2025

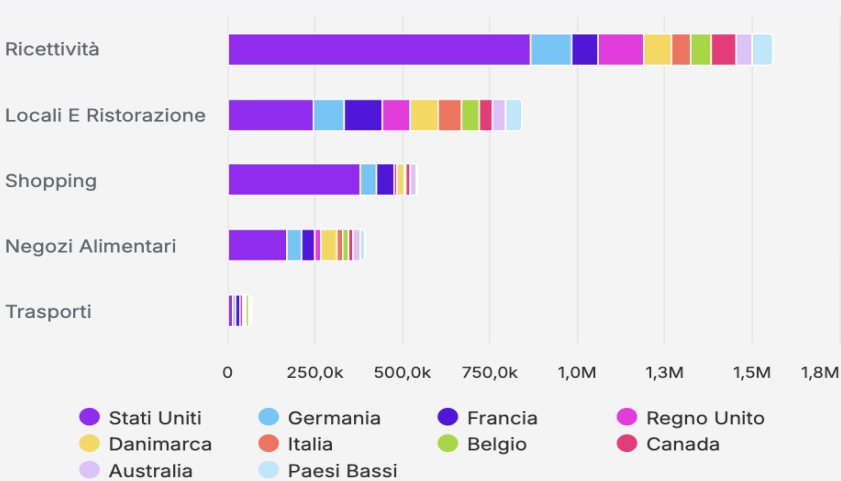
Dettaglio per industria

	Spesa ↓		Numero medio di carte per settimana		Spesa media per carta a settimana		Valore medio delle transazioni
🏠 Ricettività	378,8k € 407,0k €	▼	223 211	▲	424,2 € 385,9 €	▲	264,3 € 244,8 €
🍴 Locali e ristorazione	153,0k € 154,6k €	▼	610 550	▲	62,1 € 56,1 €	▲	38,3 € 34,0 €
🛒 Negozi alimentari	71,3k € 77,8k €	▼	476 384	▲	37,4 € 39,9 €	▼	23,0 € 24,7 €
🛍 Shopping	55,1k € 38,0k €	▲	280 159	▲	48,4 € 47,6 €	=	28,9 € 28,9 €
🚗 Trasporti	16,7k € 18,8k €	▼	414 434	▲	9,4 € 8,5 €	▲	6,0 € 5,1 €

Gennaio 2026



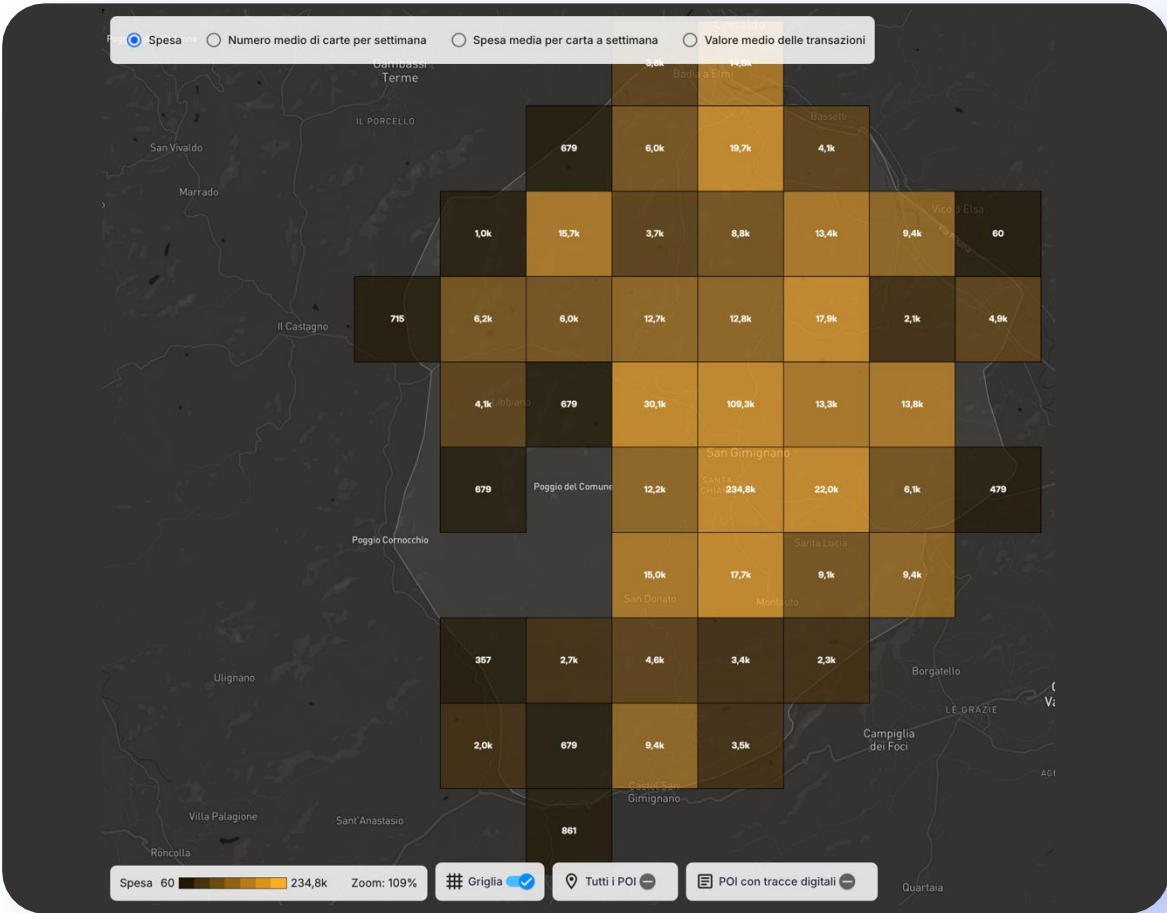
Gennaio 2025



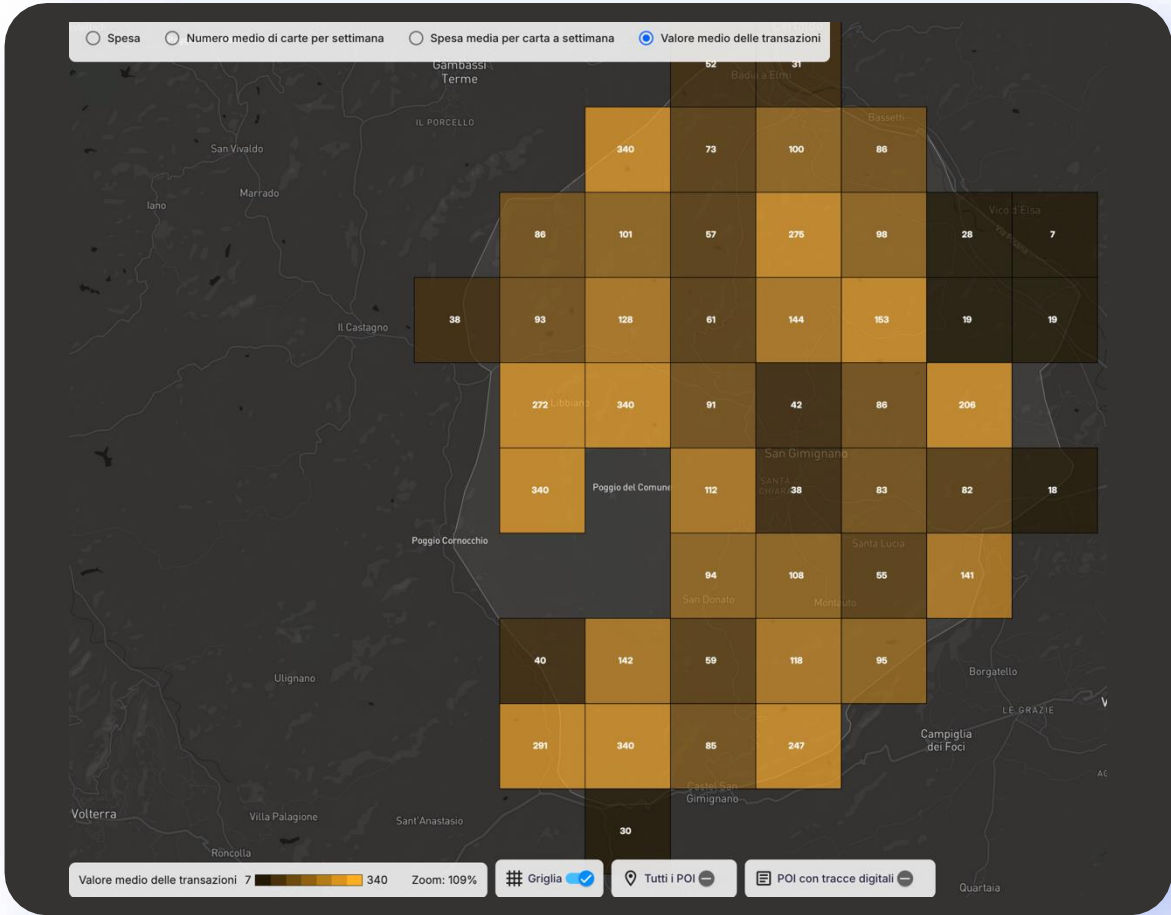
Distribuzione della spesa per settore

 Confronto gennaio 2026 vs gennaio 2025

Volume complessivo di spesa



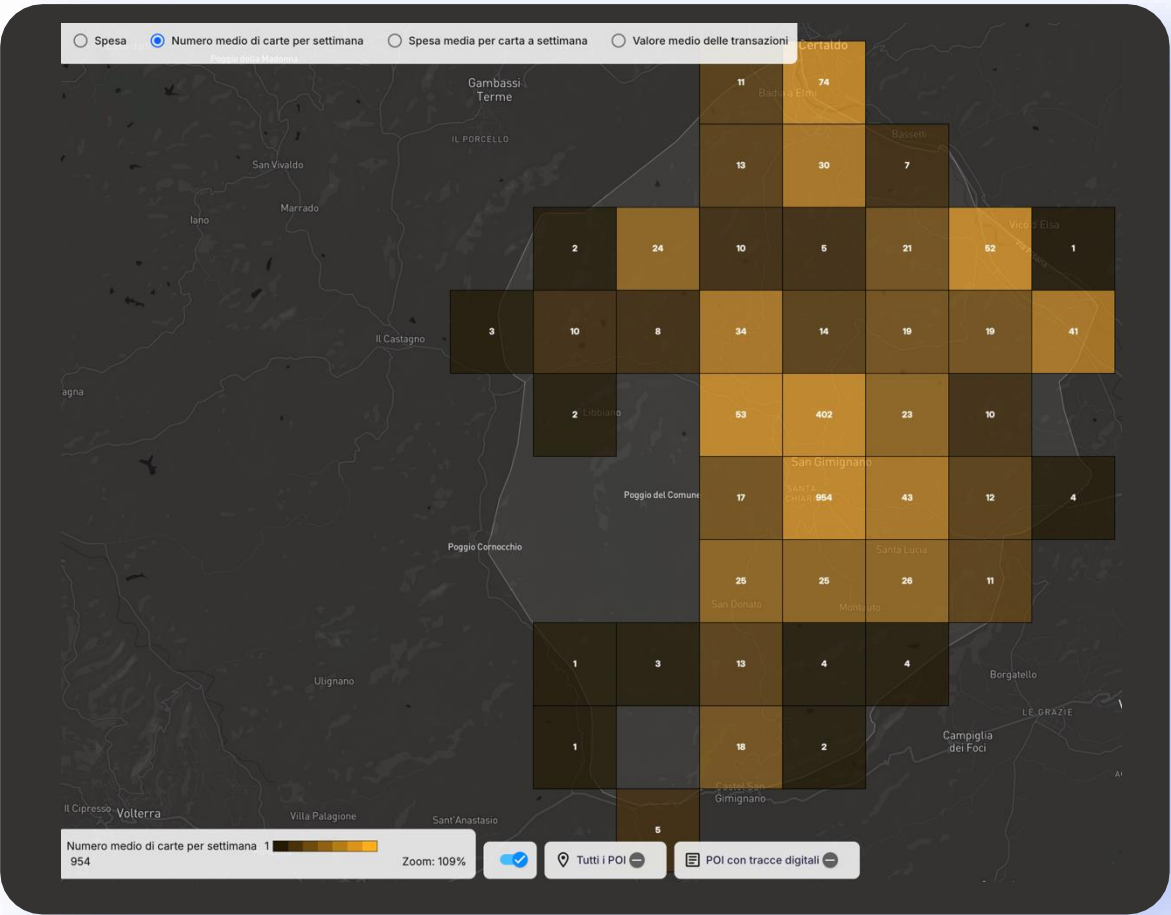
Valore medio delle transazioni



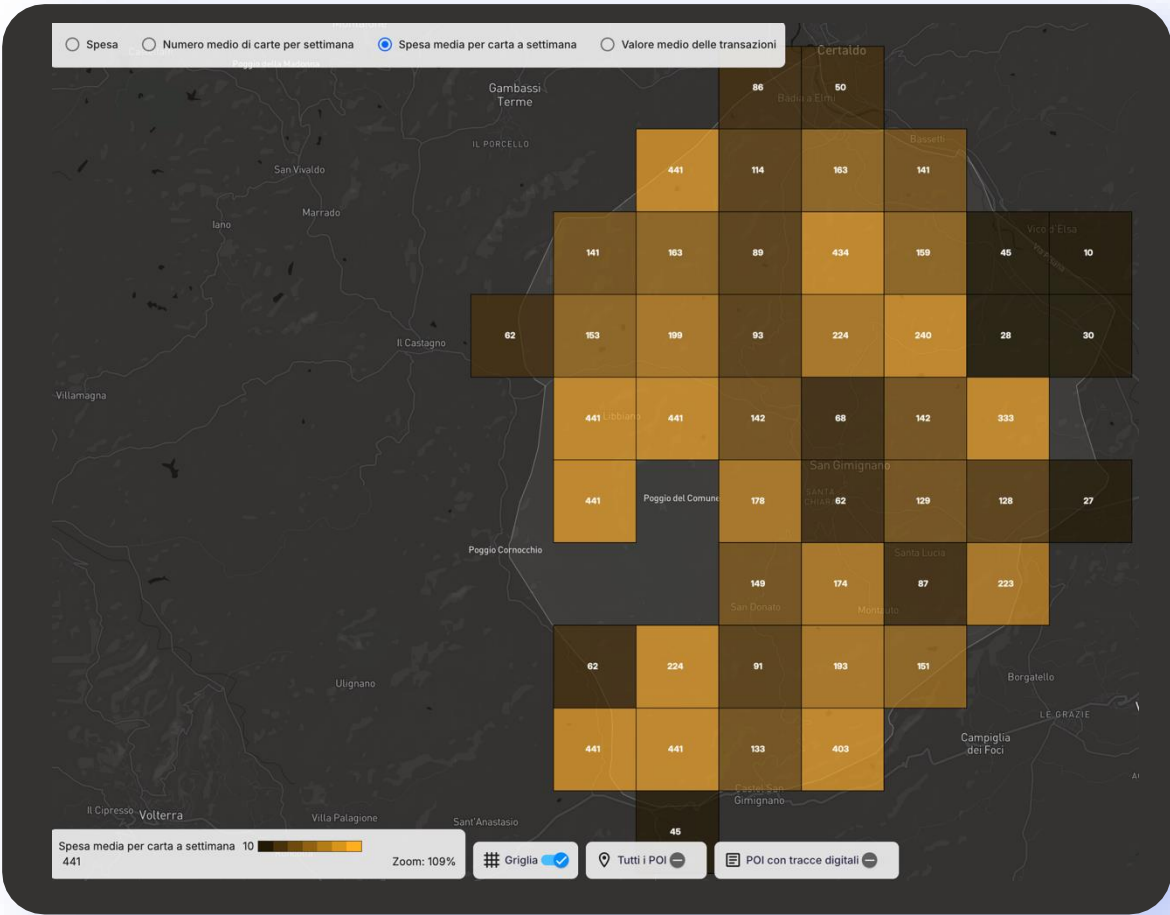
Distribuzione della spesa per settore

Confronto gennaio 2026 vs gennaio 2025

Numero medio di carte per settimana



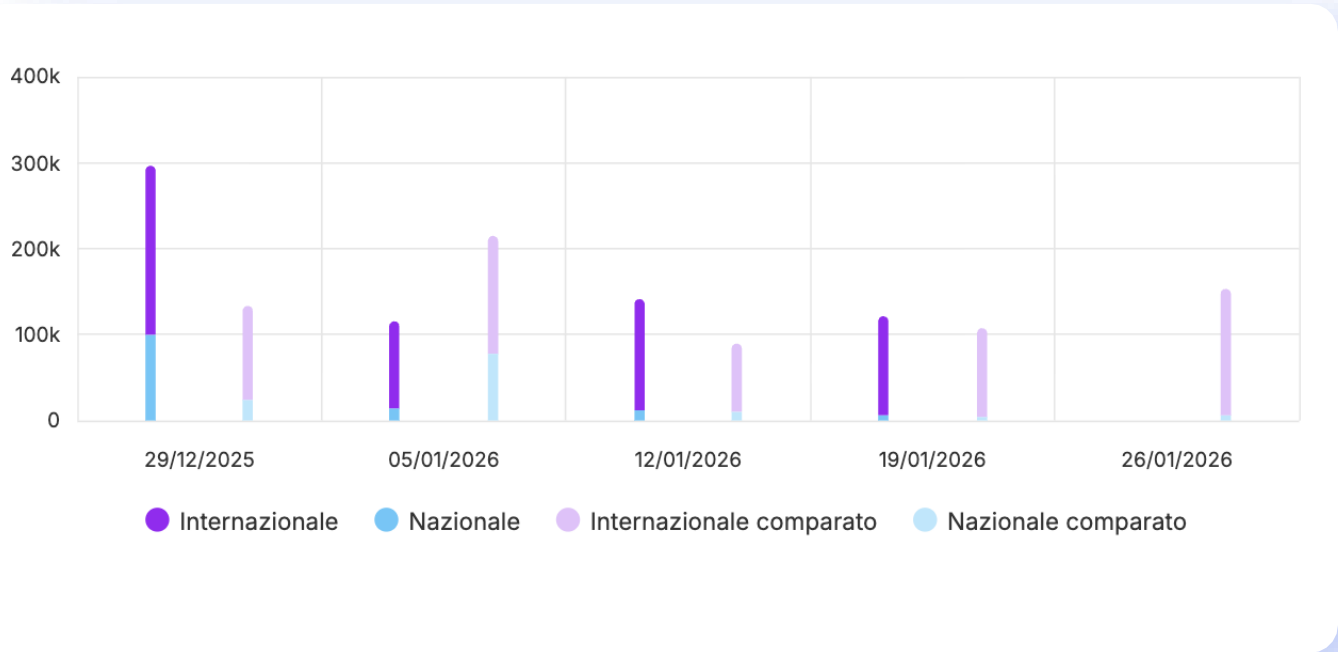
Spesa media per carta a settimana



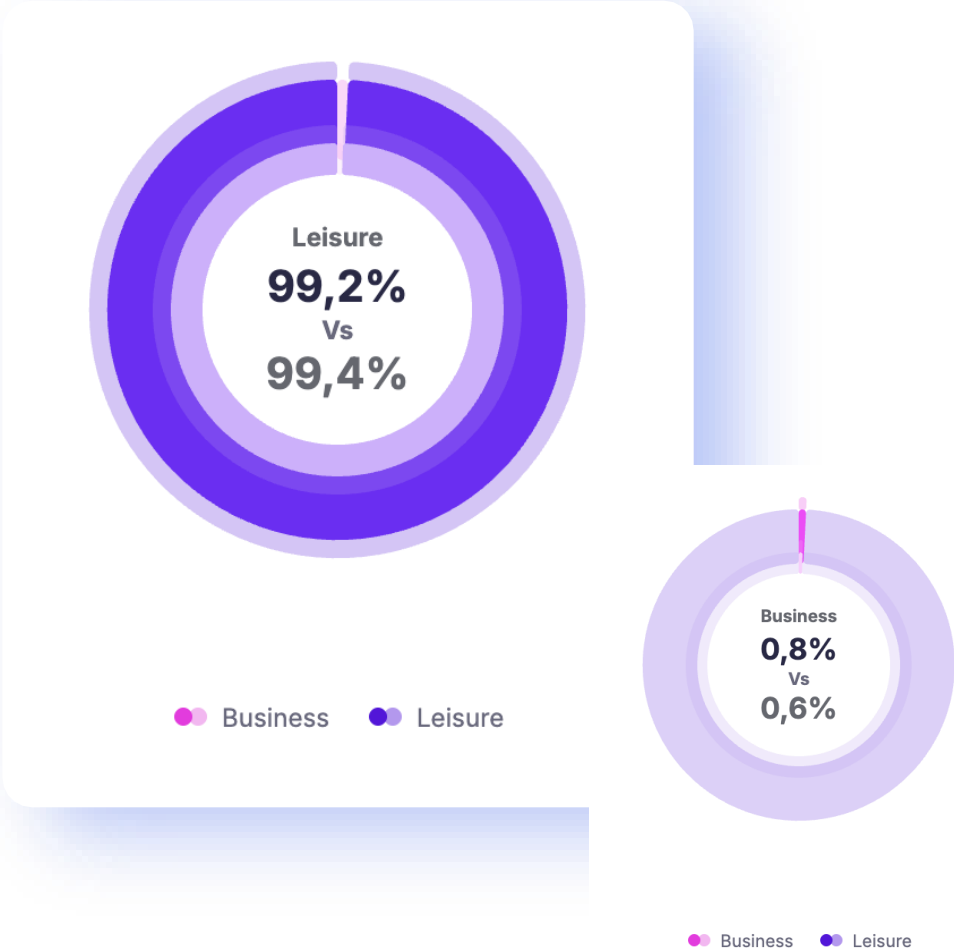
Distribuzione della spesa per origine e profilo

 Confronto gennaio 2026 vs gennaio 2025

Nazionale VS Internazionale



Business VS Leisure





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, giudizi, 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 **D/AI Destinations**, di modo che ogni tipologia di utente abbia la possibilità di leggere tutte le informazioni necessarie in maniera autonoma.

Per maggiori informazioni: support@datappeal.io



Comune di San Gimignano
Piazza del Duomo n.2
53037 San Gimignano (SI)



sangimignano.eu

Copyright 2025 // All right reserved - Sono vietati la riproduzione e
l'estrapolazione di parti senza la presenza di un'autorizzazione scritta.