

SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
MARZO 2026



Comune di
San Gimignano

SAN
GIMIGNANO

THE DATA APPEAL COMPANY

ALMAWAVE
GROUP

unesco
Sito del
Patrimonio Mondiale



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: Marzo 2026

Periodo di confronto: Marzo 2025

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

Sintesi dei risultati:

- **Volume delle tracce digitali:** stabilità dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto a marzo 2025.
 - **Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un lieve incremento (+2,4) rispetto a marzo 2025.
 - **Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori proviene da Francia, Stati Uniti, Spagna e Brasile. Si rilevano Sentiment simili e molto positivi per le diverse nazionalità (oscillano tra 82 e 94 punti).
 - **Piattaforme OTA:** incremento del tasso di saturazione (- 0,2%), e aumento delle tariffe medie (+ 9,8%) rispetto a marzo 2025.
 - **Sostenibilità:** Rispetto a marzo 2025, si registra un incremento complessivo (+ 1,5 %), in particolare nell'area del social-cultural pillar (+16,3%) e del destination management pillar (+ 6,1 %), con una riduzione importante del environmental pillar (- 15,3%).
- Spesa turistica (dati VISA) febbraio 2026 vs febbraio 2025:** volume di spesa in lieve diminuzione rispetto a febbraio 2025 (- 0,6%). Aumenta il numero di carte registrate (+29,1%), mentre diminuisce la spesa media settimanale per carta (-4,2%) e il valore medio delle transizioni (-5,3%).

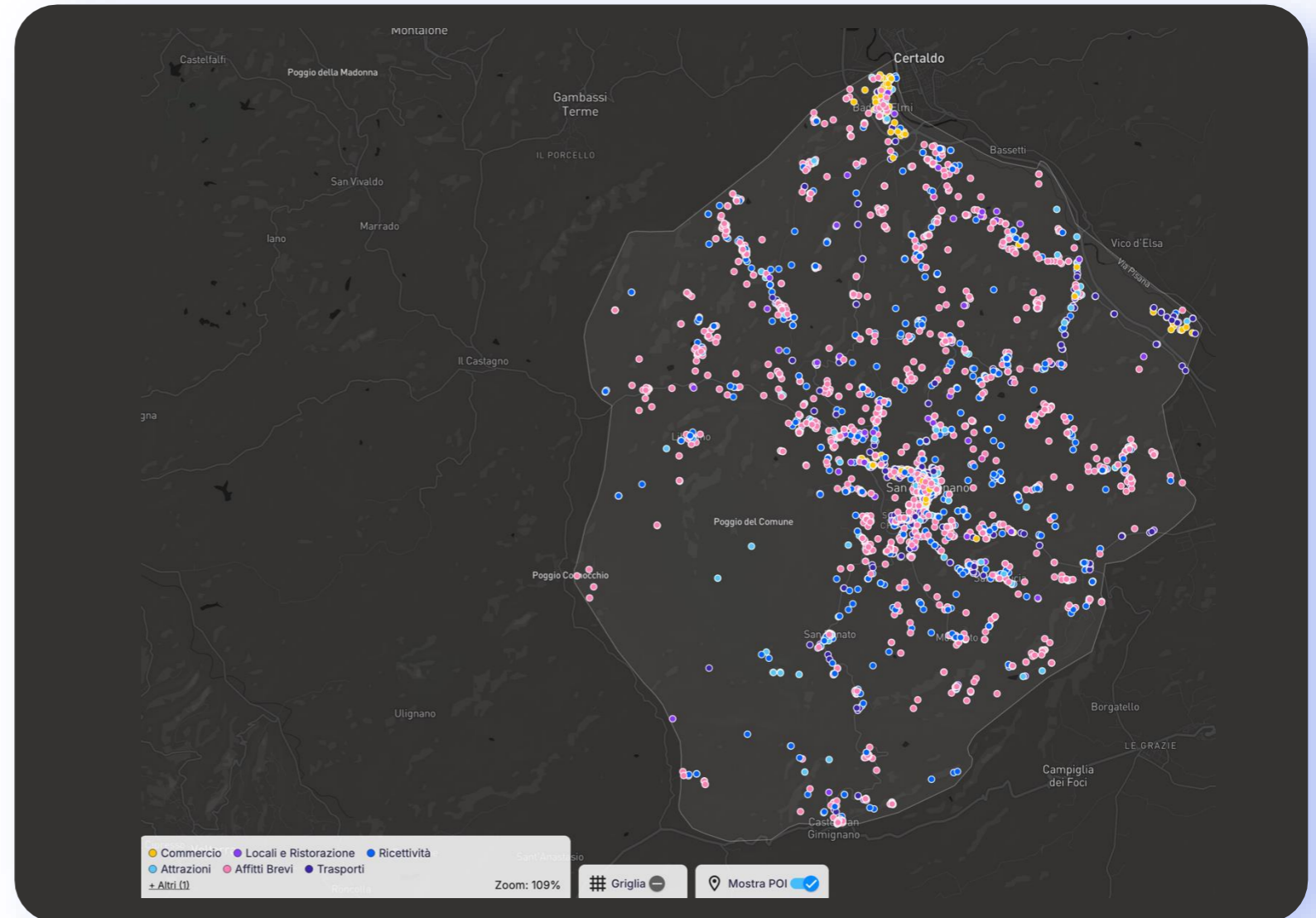
Area geografica e punti di interesse analizzati



Comune di San Gimignano



Marzo 2026



Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra marzo 2026 vs marzo 2025

Volume tracce digitali e sentiment

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

Volume totale tracce digitali **1,5k** VS **1,5k**

Settimanale

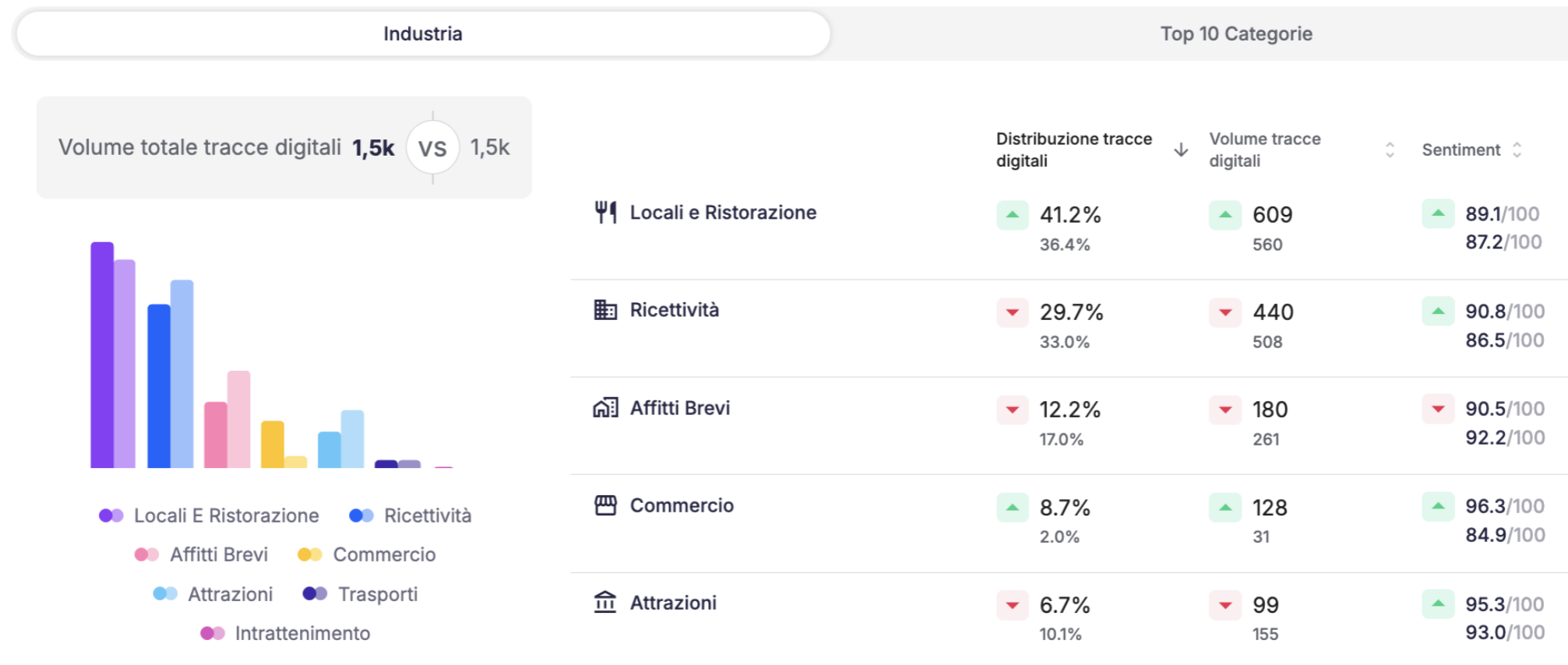


Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra marzo 2026 vs marzo 2025

Distribuzione del volume delle tracce digitali da industrie selezionate

Suddivisione percentuale e volume totale delle tracce digitali rispetto alle industrie selezionate.



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

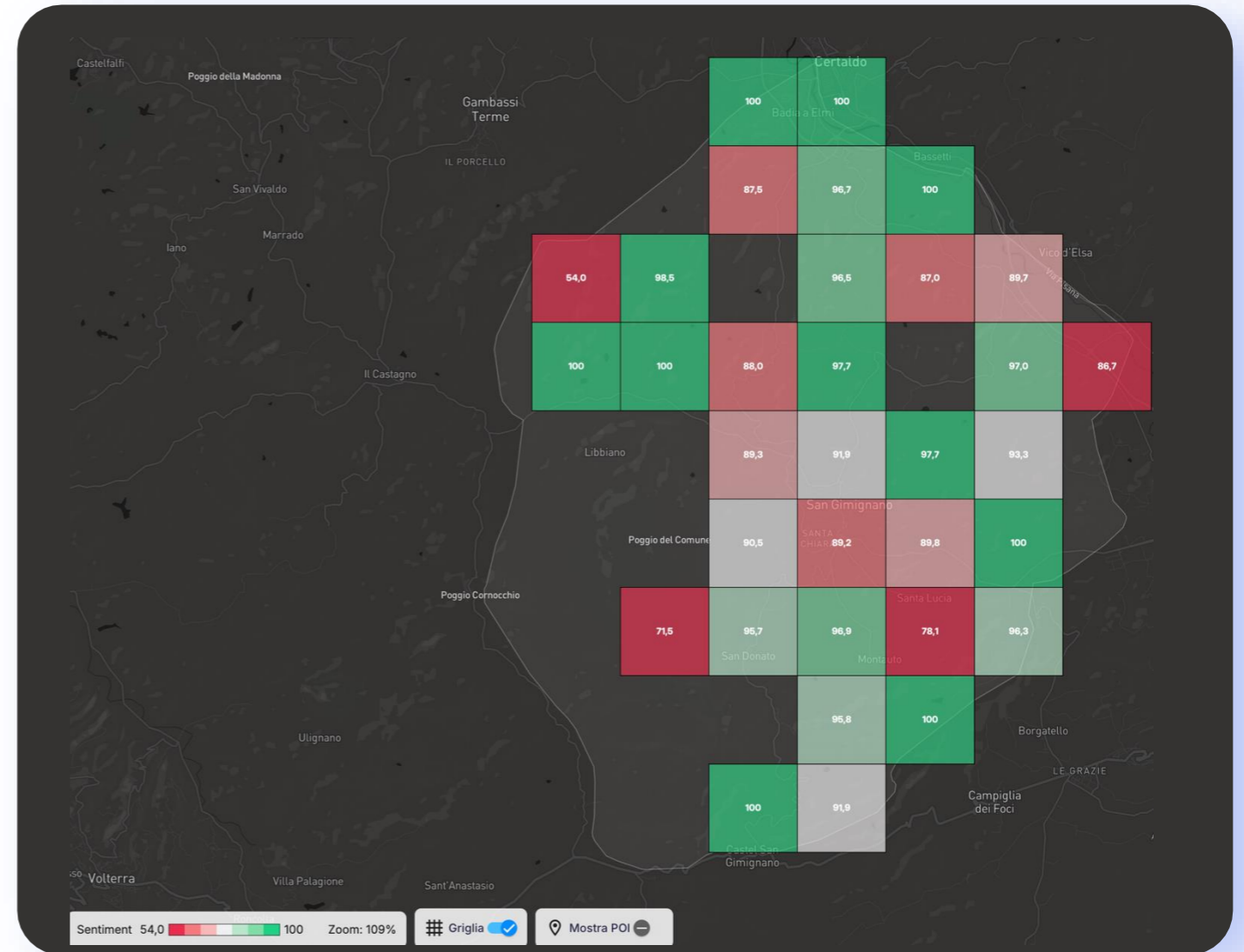
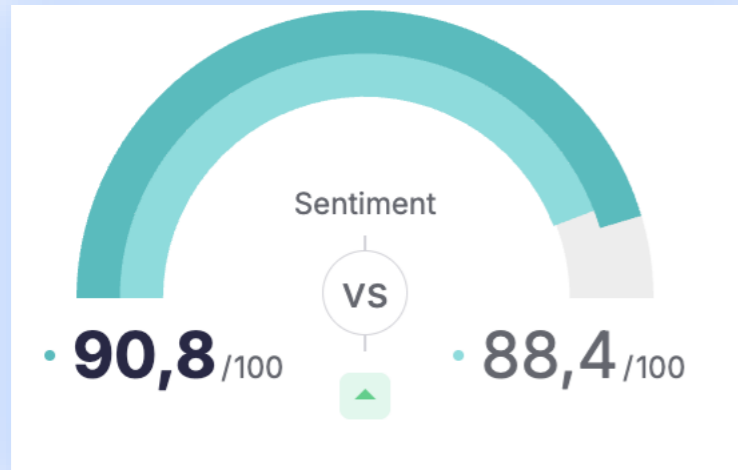
81-100: Molto Positivo

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 marzo 2026 vs marzo 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.

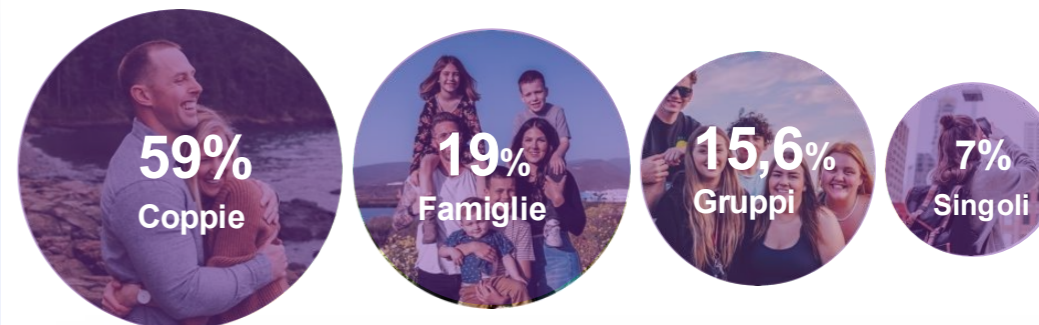
Mercati e Visitatori

Confronto marzo 2026 vs marzo 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
Italy	▲ 43.6% 41.8%	▲ 89.3/100 87.7/100
Spain	▲ 6.9% 6.3%	▲ 85.8/100 81.6/100
France	▲ 6.1% 5.6%	▼ 85.1/100 85.5/100
United States	▲ 5.4% 4.2%	▲ 94.6/100 93.3/100
Brazil	▲ 4.6% 4.5%	▼ 87.2/100 89.4/100

Con chi viaggiano?



Germany	▲ 3.3% 2.7%	▲ 90.5/100 89.9/100
United Kingdom	▲ 3.3% 2.1%	▲ 91.9/100 83.8/100
Argentina	▲ 3.0% 1.7%	▲ 89.7/100 88.5/100
Greece	▲ 2.3% 1.4%	▼ 86.8/100 89.7/100
Türkiye	▲ 1.6% 1.3%	▲ 96.3/100 89.9/100

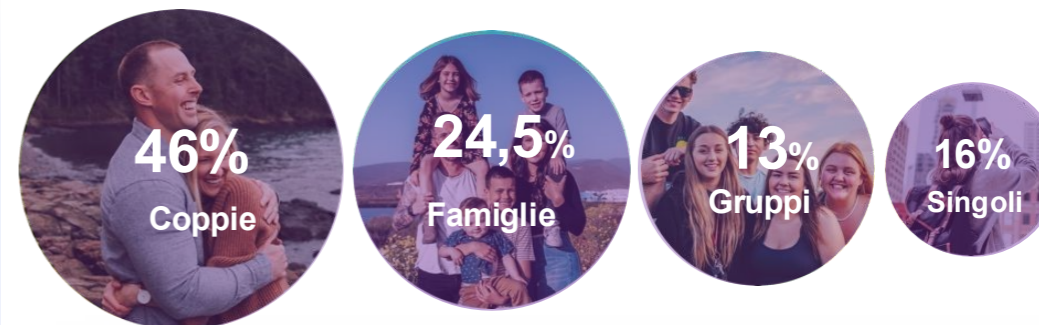
Mercati e Visitatori

Marzo 2026 a confronto con la Regione Toscana

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Italy	43.6% 60.6%	89.3/100 85.8/100
Spain	6.9% 4.5%	85.8/100 85.2/100
France	6.1% 3.3%	85.1/100 85.0/100
United States	5.4% 3.2%	94.6/100 90.3/100
Brazil	4.6% 1.7%	87.2/100 88.9/100

Con chi viaggiano in Toscana?



Germany	3.3% 2.2%	90.5/100 85.3/100
United Kingdom	3.3% 2.9%	91.9/100 87.3/100
Argentina	3.0% 1.2%	89.7/100 87.5/100
Greece	2.3% 0.9%	86.8/100 86.5/100
Türkiye	1.6% 1.0%	96.3/100 83.5/100

Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Marzo 2026

Aspetti positivi

Posizione	Posizione centrale e comoda, vicino a parcheggio e attrazioni.
Ospitalità	Personale gentile e accogliente, con ottimo servizio e attenzione.
Pulizia	Struttura pulita e ordinata, ma con alcune mancanze nella pulizia.

Aspetti da migliorare

Atmosfera	Atmosfera ideale, ma non insonorizzata.
------------------	---



Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Marzo 2025

Aspetti positivi

Posizione

Posizione centrale e strategica, ideale per esplorare San Gimignano e dintorni.

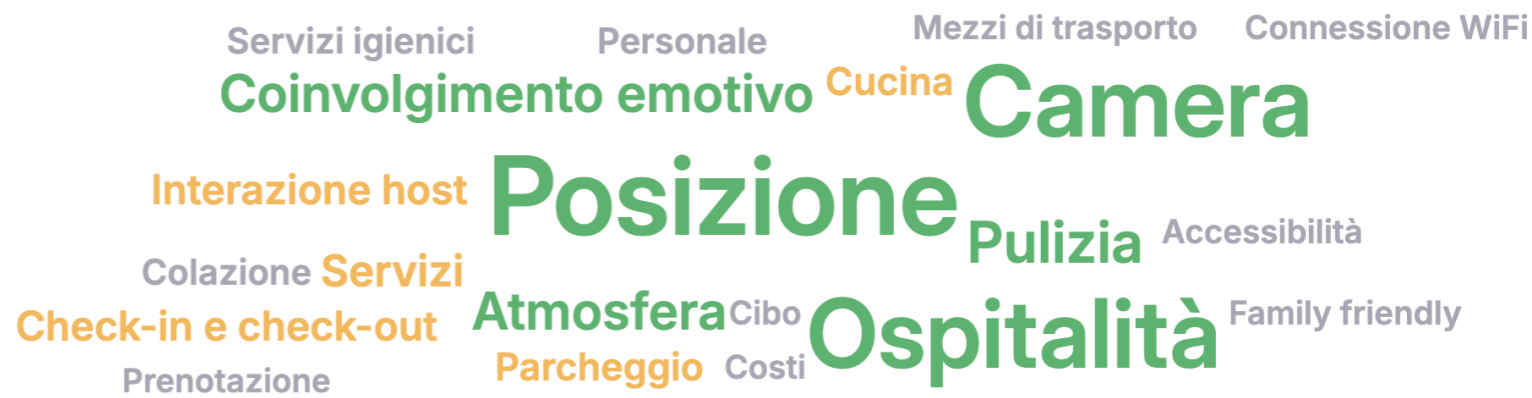
Ospitalità

Ospitalità eccezionale, host disponibili e accoglienti, sempre pronti ad aiutare.

Camera

Camere spaziose e confortevoli, ben arredate e pulite, con ottimi servizi.

Aspetti da migliorare



Argomenti più discussi – Attrazioni

Marzo 2026

Aspetti positivi

Attività culturali	Visite emozionanti in edifici storici ricchi di arte e storia.
Posizione	Un incantevole villaggio ben conservato con panorami toscani mozzafiato.
Coinvolgimento emotivo	Un'esperienza profonda, ricca di storie e dettagli affascinanti.

Aspetti da migliorare

Family friendly	Non molto adatto ai bambini a causa di contenuti inquietanti.
------------------------	---

Atmosfera Tempi di attesa Family friendly

Attività culturali

Coinvolgimento emotivo Posizione

Argomenti più discussi – Attrazioni

Marzo 2025

Aspetti positivi

Posizione

Posizione incantevole con panorami mozzafiato e piazze storiche da visitare.

Attività culturali

San Gimignano offre un ricco patrimonio storico e artistico da esplorare.

Cibo

Cibo e vini eccezionali, esperienze gastronomiche indimenticabili da gustare.

Aspetti da migliorare

Tempi di attesa

Family friendly

Accessibilità Pulizia

Parcheggio Servizi

Personale Sport

Posizione Atmosfera

Coinvolgimento emotivo

Cibo Costi

Ospitalità **Attività culturali**

Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Marzo 2026

Aspetti positivi

Cibo	Cibo di alta qualità, piatti tipici e ingredienti locali ben curati.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e servizio attento, con esperienze autentiche e coinvolgenti.
Atmosfera	Ambiente accogliente e caratteristico, ideale per cene romantiche e tranquille.

Aspetti da migliorare

Costi	Prezzi variabili, alcuni considerati elevati rispetto alla qualità offerta.
--------------	---



Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Marzo 2025

Aspetti positivi

Cibo

Cibo di alta qualità, piatti gustosi e ben presentati, esperienza culinaria eccellente.

Personale

Personale molto disponibile e attento, sempre pronto a soddisfare le esigenze.

Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale gentile, un'esperienza memorabile per tutti.

Aspetti da migliorare

Costi

Prezzi onesti e in linea con la qualità offerta nel locale.



Argomenti più discussi – Ricettività

Marzo 2026

Aspetti positivi

Posizione	Posizione centrale e panoramica, ideale per esplorare la Toscana.
Personale	Personale gentile e disponibile, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale attento, rendono il soggiorno speciale.

Aspetti da migliorare

Costi	Prezzi variabili, alcuni considerano il rapporto qualità-prezzo insoddisfacente.
--------------	--

Accessibilità Mezzi di trasporto Check-in e check-out
Parcheggio Servizi igienici Ospitalità Costi **Cibo** **Camera**
Family friendly **Pulizia** **Posizione** Atmosfera
Piscina e SPA **Servizi** **Colazione** **Personale**
Intrattenimento **Coinvolgimento emotivo**

Argomenti più discussi – Ricettività

Marzo 2025

Aspetti positivi

Posizione

Posizione eccellente, vicino a punti d'interesse e panorami mozzafiato.

Personale

Personale cordiale e attento, sempre pronto ad aiutare.

Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale disponibile, un'esperienza familiare.

Aspetti da migliorare

Servizi igienici

Bagni piccoli e con qualche problema, ma generalmente puliti.

Costi

Prezzi giustificati dalla qualità, ma alcuni considerati elevati.



Argomenti più discussi – Commercio

Marzo 2026

Aspetti positivi

Cibo

Panini freschi e autentici, preparati con ingredienti di alta qualità e cura.

Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale disponibile, creano un'atmosfera amichevole e familiare.

Personale

Personale cordiale e professionale, trasmette passione e amore per il lavoro.

Aspetti da migliorare

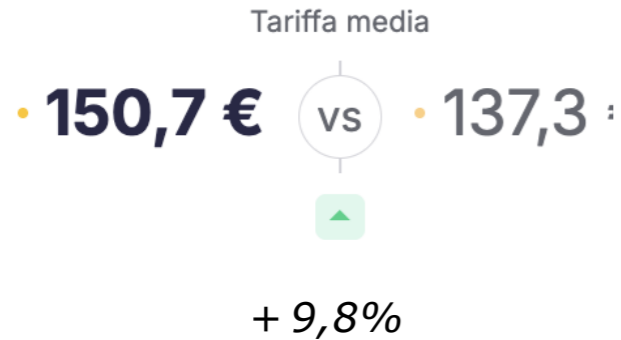
Coinvolgimento emotivo
Beni di consumo
Posizione
Costi
Atmosfera
Servizi
Cibo
Ospitalità
Personale

Analisi delle OTA

Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra marzo 2026 vs marzo 2025

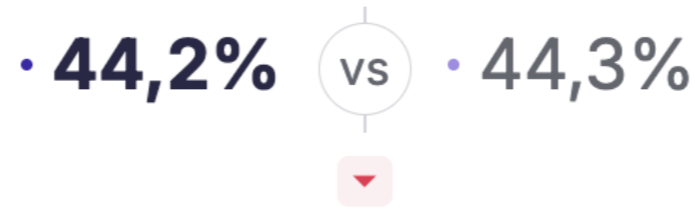
Tariffa media



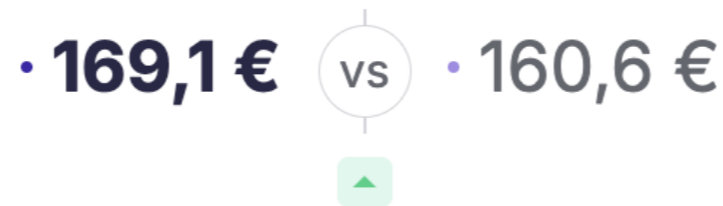
Ricettività



Saturazione OTA



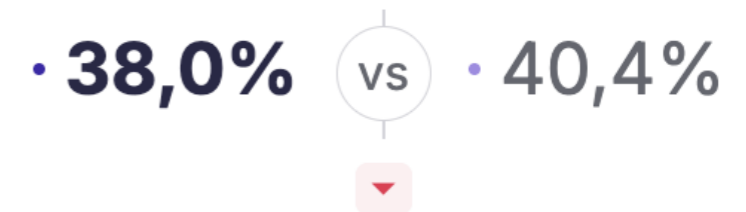
Tariffa media



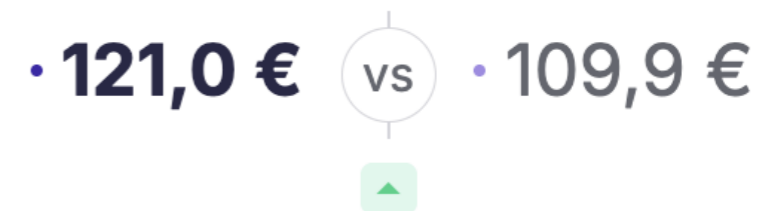
Affitti brevi



Saturazione OTA



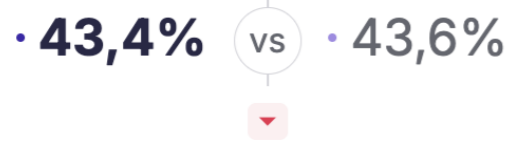
Tariffa media



Saturazione OTA



Saturazione OTA

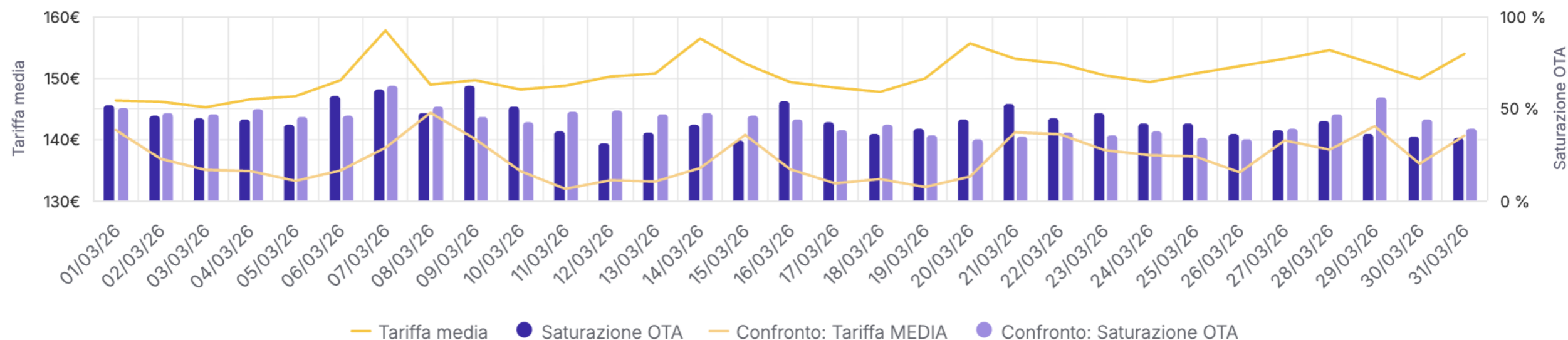


- 0,2%

Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra marzo 2026 vs marzo 2025

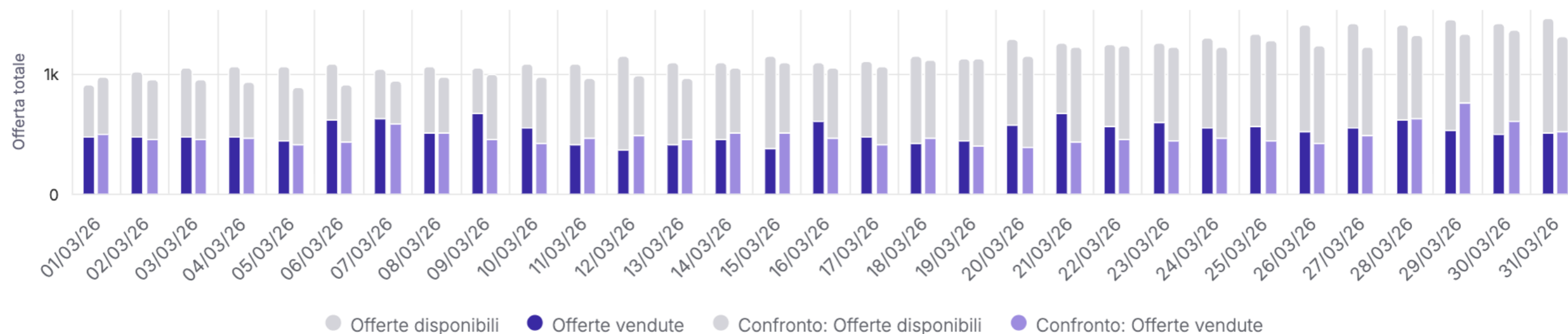
Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra marzo 2026 vs marzo 2025

Offerte pubblicate sulle OTA



Sostenibilità

Indice di Sostenibilità della Destinazione

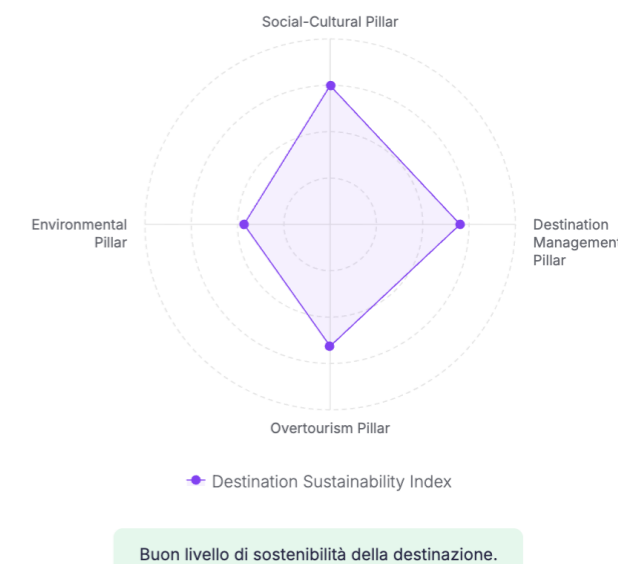
Il **Destination Sustainability Index** è un framework, composto da 4 pillar, utilizzato per valutare e misurare le prestazioni di sostenibilità di una destinazione, attraverso l'analisi di fonti di dati proprietarie ed esterne. L'indice mira a fornire una valutazione completa degli sforzi di sostenibilità, 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 marzo 2026 vs marzo 2025

Destination sustainability index

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



Destination Sustainability Index ▲ **64,3**_{/100}
62,8_{/100}

Social-Cultural Pillar ▲ **74,9**_{/100}
58,5_{/100}

Destination Management Pillar ▲ **70,1**_{/100}
64,0_{/100}

Overtourism Pillar ▼ **65,7**_{/100}
66,8_{/100}

Environmental Pillar ▼ **46,5**_{/100}
61,9_{/100}

Social-cultural pillar

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



Social-Cultural Pillar ▲ **74,9**_{/100}
58,5_{/100}

Cultural Index ▲ **73,4**_{/100}
63,6_{/100}

Urban Green Index ■ **N.D.**
35,9_{/100}

Public Transportation Index ▲ **49,8**_{/100}
31,1_{/100}

Inclusivity Index ▼ **90,3**_{/100}
96,0_{/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 ▲ **70,1**_{/100}
64,0_{/100}

Sentiment Index ▲ **91,0**_{/100}
87,8_{/100}

Travel barometer Index ▲ **70,2**_{/100}
60,4_{/100}

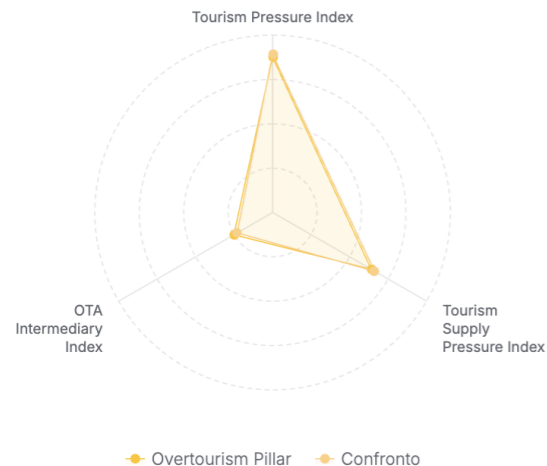
Seasonal Balance Index ▲ **17,2**_{/100}
15,0_{/100}

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto marzo 2026 vs marzo 2025

Overtourism pillar

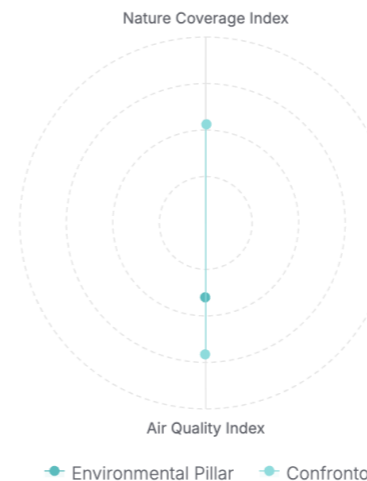
Questo pillar valuta l'impatto del turismo eccessivo in una destinazione.



Overtourism Pillar	65,7 /100	66,8 /100
Tourism Pressure Index	87,6 /100	89,2 /100
Tourism Supply Pressure Index	64,1 /100	66,3 /100
OTA Intermediary Index	25,2 /100	23,0 /100

Environmental pillar

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



Environmental Pillar	46,5 /100	61,9 /100
Nature Coverage Index	53,1 /100	53,1 /100
Air Quality Index	40,0 /100	70,7 /100

Spesa (VISA)

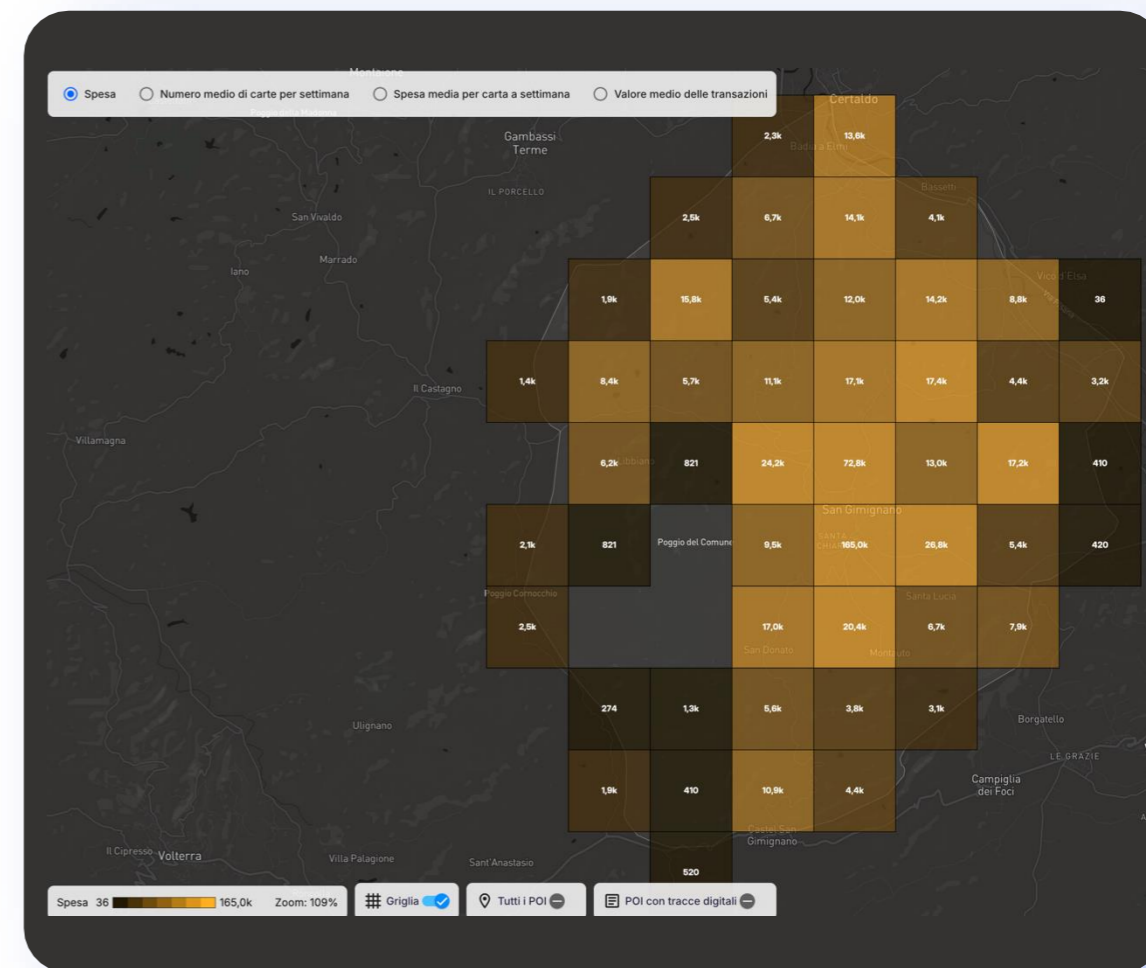
I dati sulla spesa sono forniti in partnership con VISA. La stima riportata dal Comune di San Gimignano proviene dai dati aggregati rielaborati da The Data Appeal Company, a partire dai dati di spesa forniti da Visa Government Insights Hub per il periodo di **Febbraio 2026** e incorpora dati provenienti 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 febbraio 2026 vs febbraio 2025

Volume complessivo di spesa

600,8k € vs **604,4k** €

▼ -0,6%

Numero medio di carte per settimana

1,5k vs **1,2k**

▲ 29,1%

Spesa media per carta a settimana

98,0 € vs **102,3** €

▼ -4,2%

Valore medio delle transazioni

61,1 € vs **64,5** €

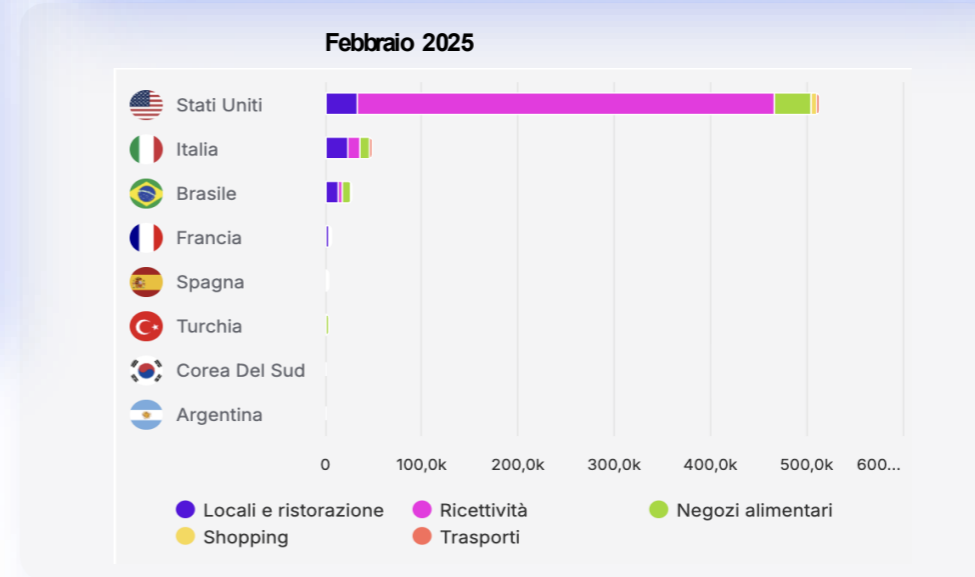
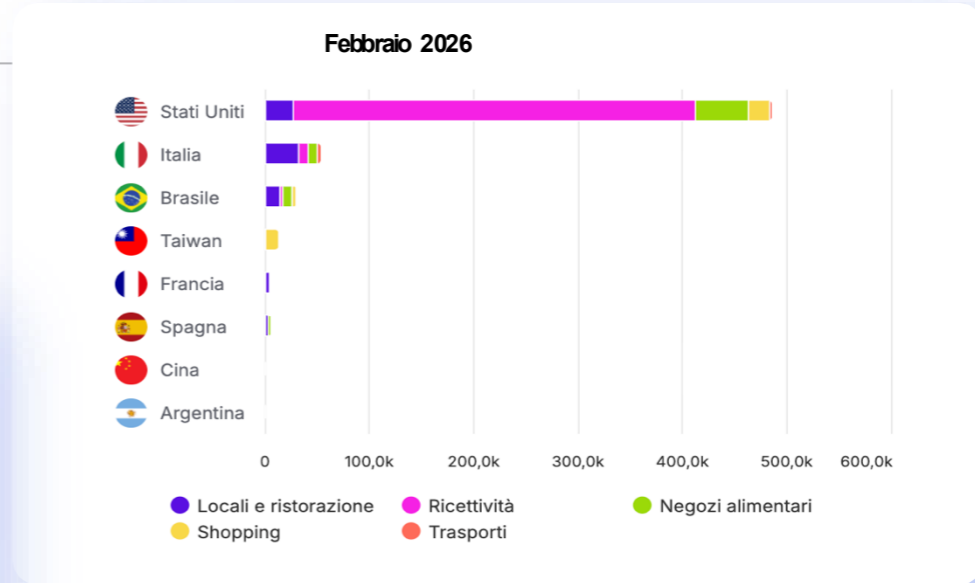
▼ -5,3%

Distribuzione della spesa per paese di provenienza

🕒 Confronto febbraio 2026 vs febbraio 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	485,8k €	704	172,0 €	107,5 €
	512,9k €	578	177,2 €	112,7 €
🇮🇹 Italia	54,0k €	317	42,1 €	25,8 €
	48,9k €	232	42,1 €	25,8 €
🇧🇷 Brasile	31,7k €	313	24,9 €	14,6 €
	27,5k €	202	26,7 €	16,3 €
🇹🇼 Taiwan	13,9k €	23	198,7 €	125,6 €
	0,0 €	0	0,0 €	0,0 €
🇫🇷 Francia	6,7k €	112	29,2 €	18,9 €
	6,8k €	102	21,5 €	14,6 €

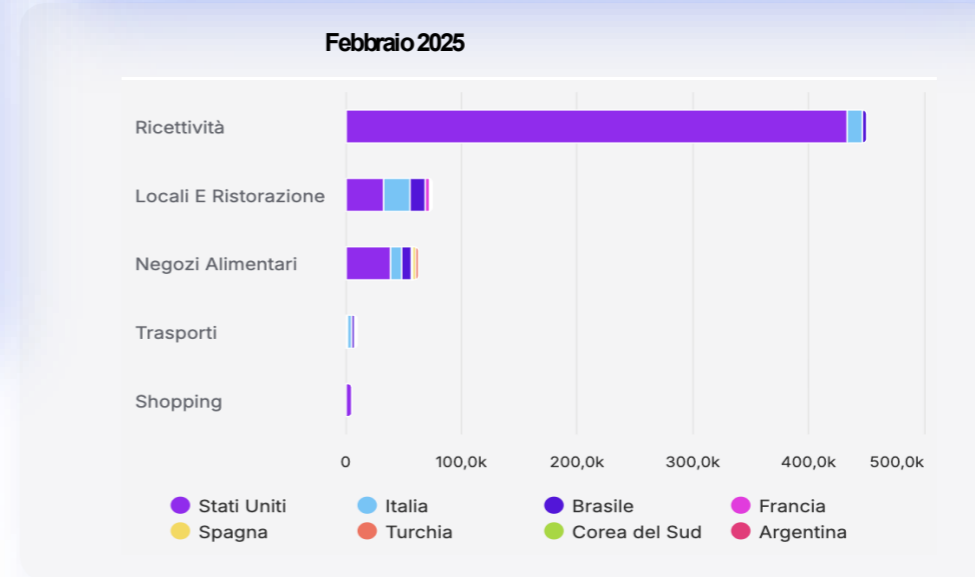
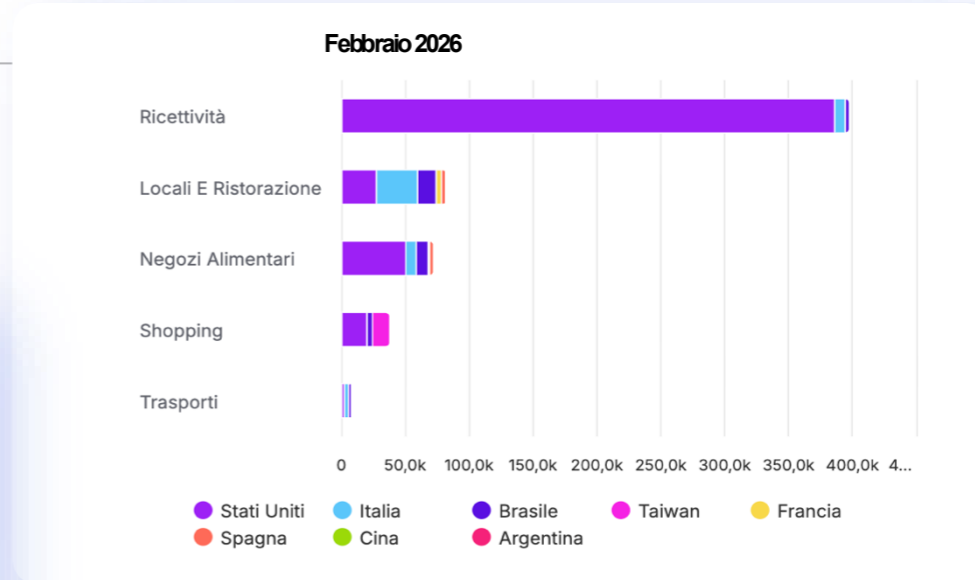


Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto febbraio 2026 vs febbraio 2025

Dettaglio per industria

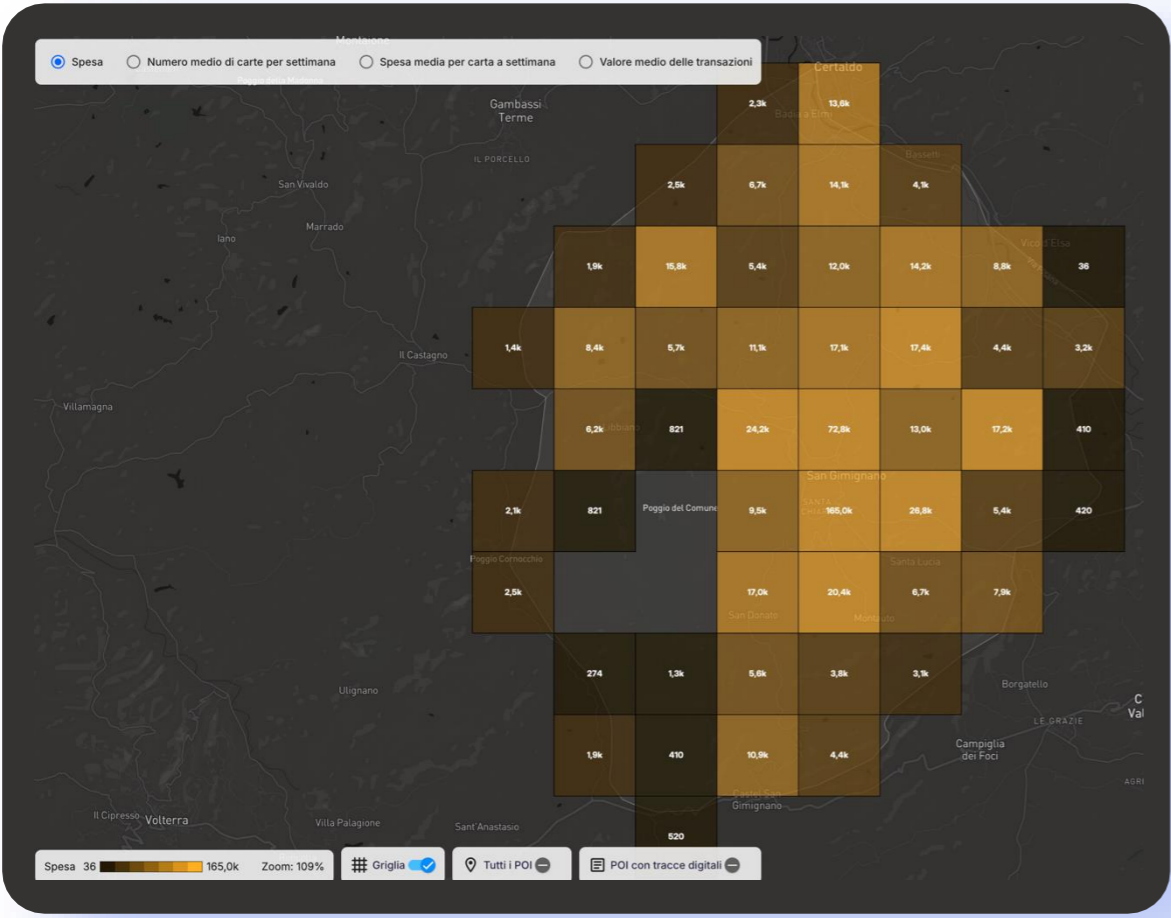
	Spesa ↓	Numero medio di carte per settimana	Spesa media per carta a settimana	Valore medio delle transazioni
🏠 Ricettività	▼ 397,2k € 450,1k €	▲ 205 196	▲ 483,3 € 459,2 €	▲ 305,3 € 292,4 €
🍴 Locali e ristorazione	▲ 82,4k € 75,4k €	▲ 457 382	▲ 44,7 € 38,7 €	▲ 27,5 € 24,9 €
🛒 Negozi alimentari	▲ 72,7k € 63,1k €	▲ 389 316	▲ 46,4 € 39,6 €	▲ 28,4 € 24,1 €
🛍 Shopping	▲ 38,3k € 5,6k €	▲ 203 64	▲ 46,4 € 21,5 €	▲ 28,4 € 13,8 €
🚗 Trasporti	▼ 10,1k € 10,1k €	▲ 264 233	▲ 9,5 € 8,6 €	▲ 6,0 € 5,2 €



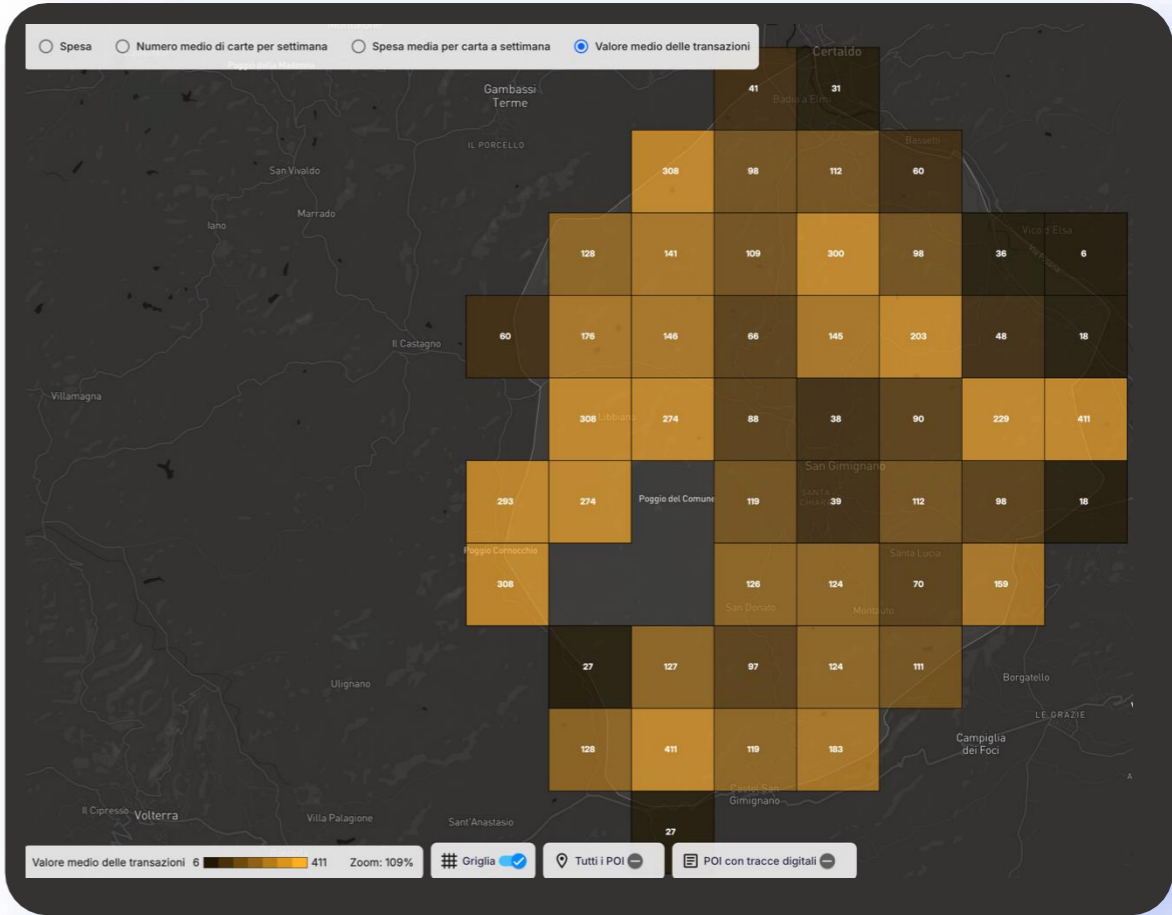
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto febbraio 2026 vs febbraio 2025

Volume complessivo di spesa



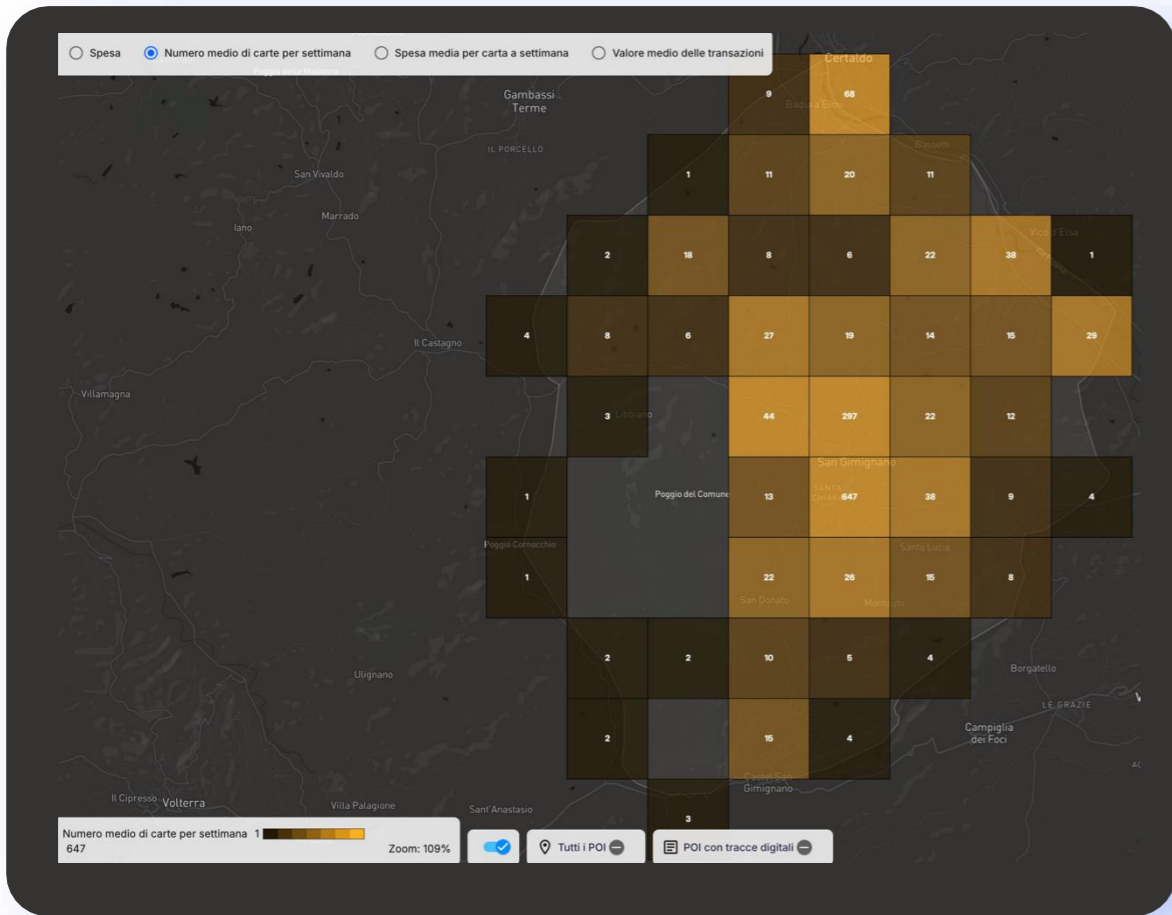
Valore medio delle transazioni



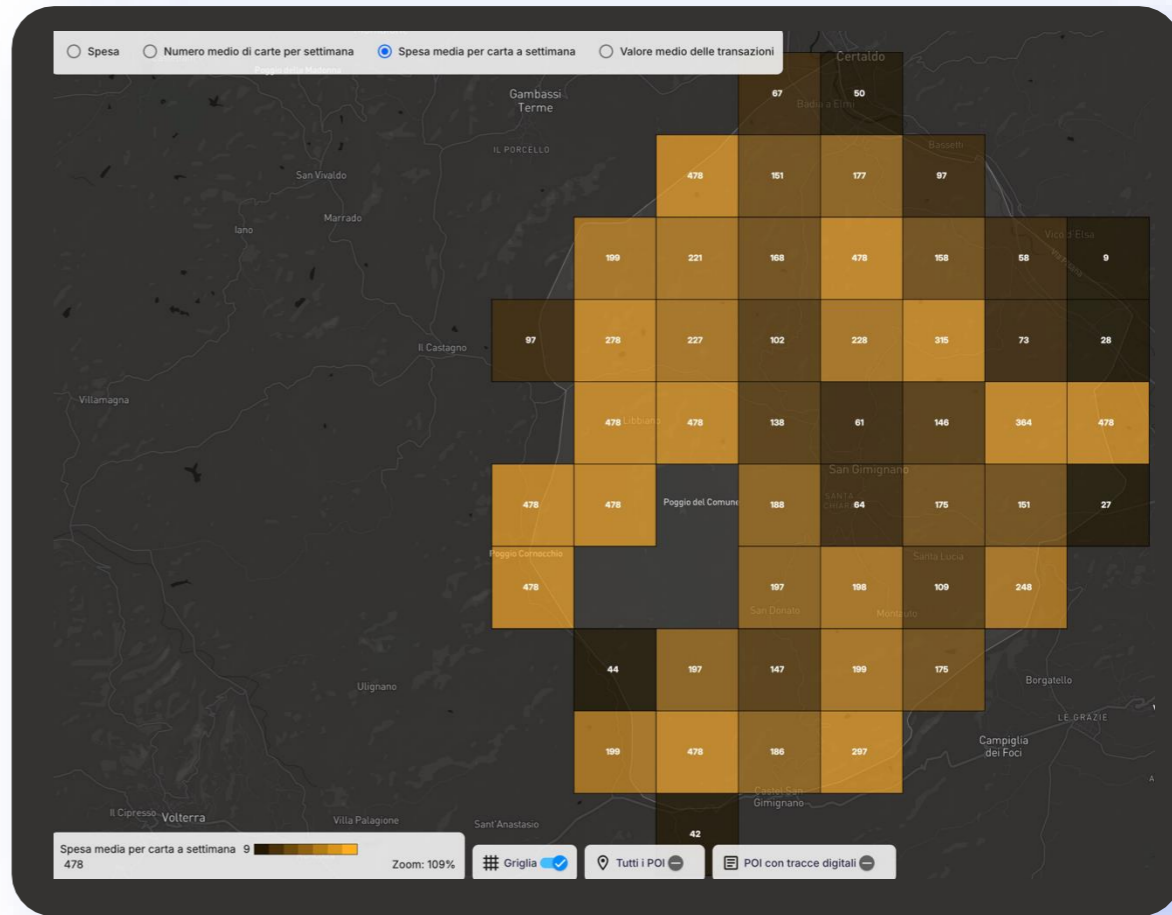
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto febbraio 2026 vs febbraio 2025

Numero medio di carte per settimana



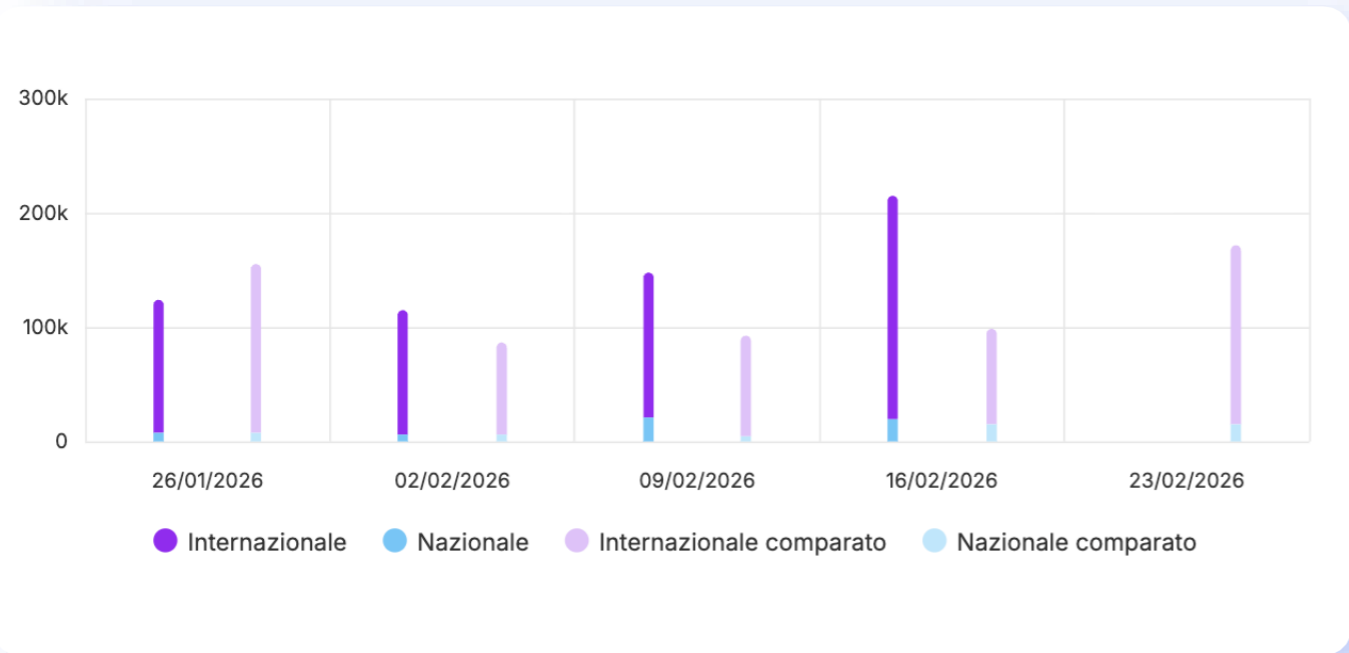
Spesa media per carta a settimana



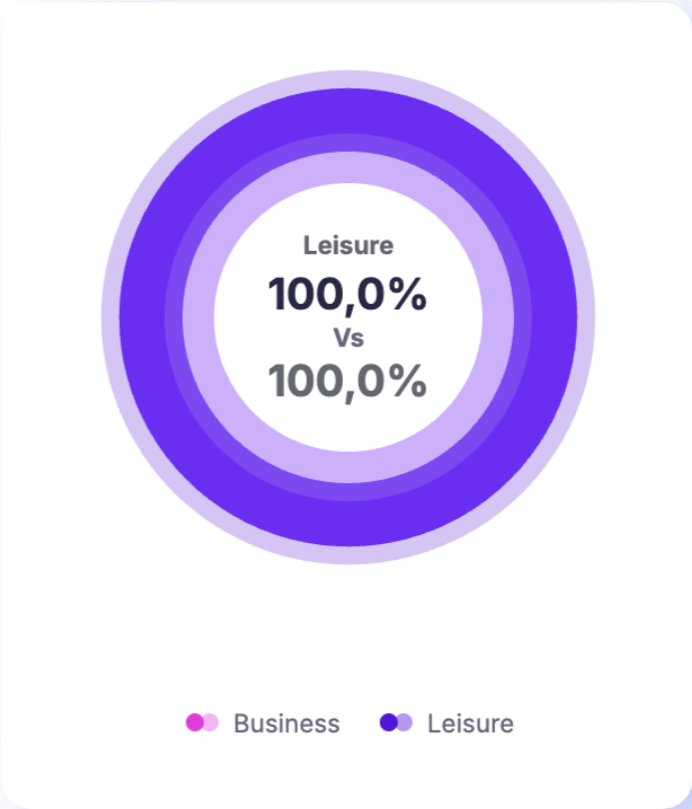
Distribuzione della spesa per origine e profilo

🕒 Confronto febbraio 2026 vs febbraio 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

SAN GIMIGNANO

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.