

SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
GENNAIO 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: Gennaio 2026

Periodo di confronto: Gennaio 2025

Per l'analisi della spesa, il **periodo di riferimento è dicembre 2025, a confronto con dicembre 2024.**

Sintesi dei risultati:

- ***Volume delle tracce digitali:** diminuzione generale dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto a gennaio 2025*
 - ***Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con livelli stabili rispetto a gennaio 2025.*
 - ***Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori proviene da Brasile, Spagna, Francia e Argentina. Si rilevano Sentiment simili e molto positivi per le diverse nazionalità (oscillano tra 80 e 93 punti).*
 - ***Piattaforme OTA:** incremento del tasso di saturazione (+ 16,4%), e aumento delle tariffe medie (+ 11,9%) rispetto a gennaio 2025.*
 - ***Sostenibilità:** Rispetto a gennaio 2025, si registra una lieve flessione complessiva (- 1,5 %), in particolare nell'area del destination management pillar (- 11,5 %), con un incremento dell'overtourism pillar (+ 3,7 %) e del social-cultural pillar (+1,0%).*
- Spesa turistica (dati VISA) dicembre 2025 vs dicembre 2024:** volume di spesa in crescita rispetto a dicembre 2024 (+ 0,7%). Aumenta il numero di carte registrate (+11,9%), mentre diminuisce la spesa media settimanale per carta (-9,9%) e il valore medio delle transizioni (-11,1%).*

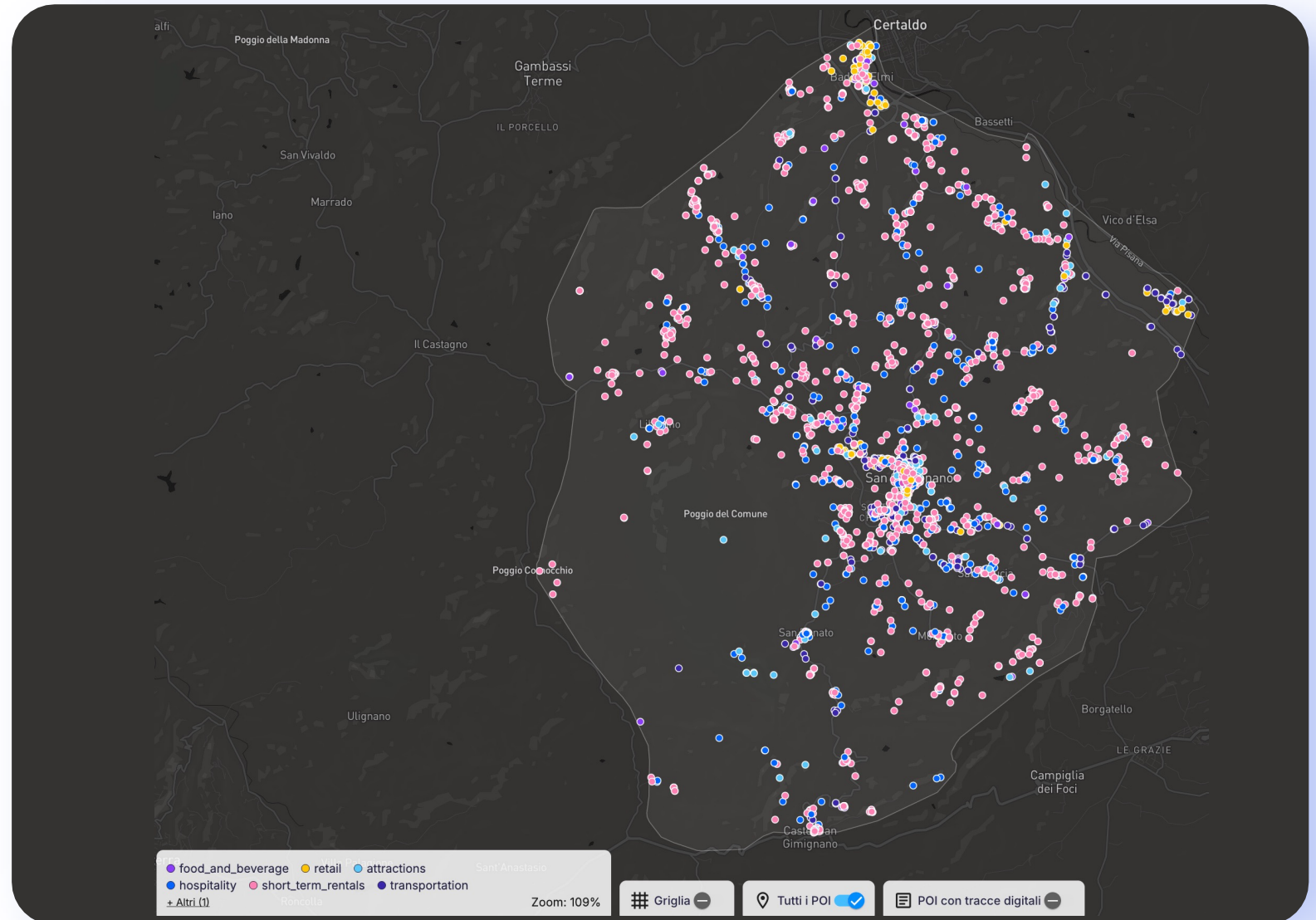
Area geografica e punti di interesse analizzati



**Comune di San
Gimignano**



Gennaio 2026



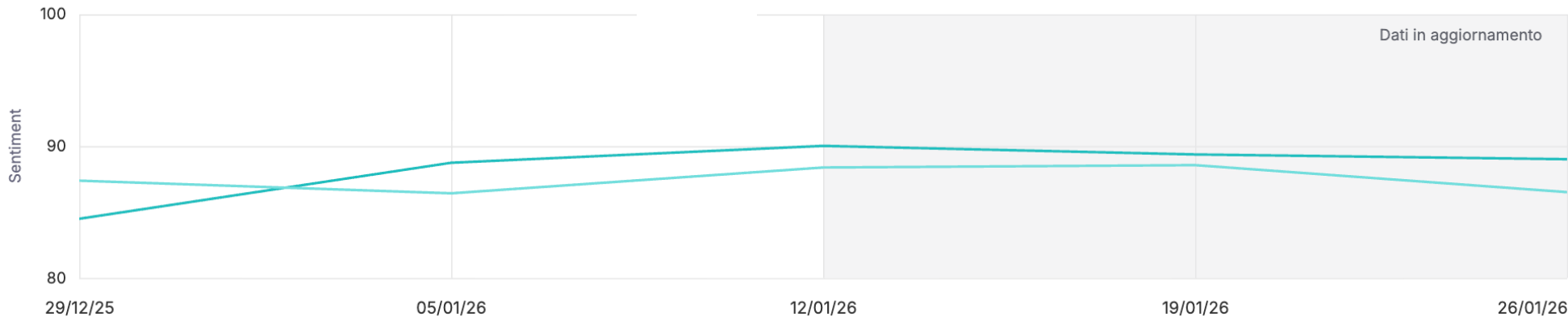
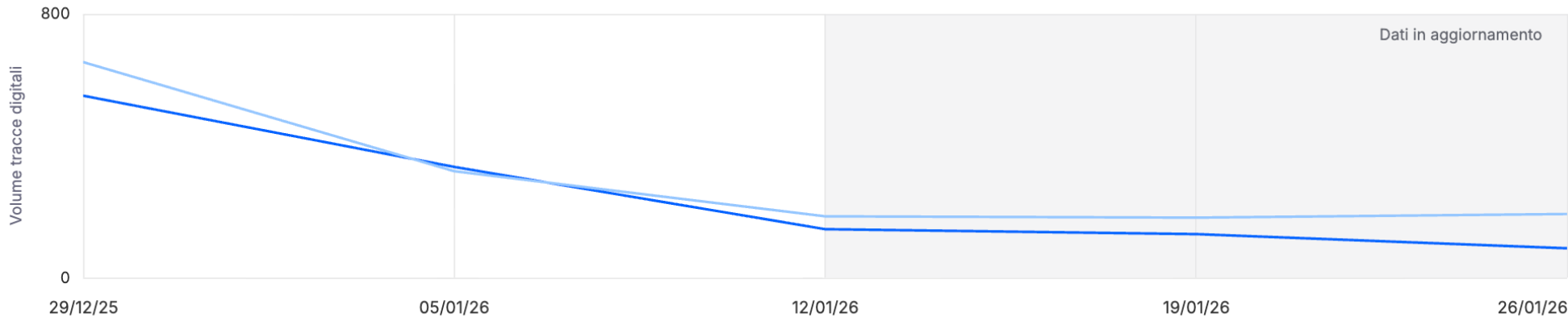
Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra gennaio 2026 vs gennaio 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 **1,0k** vs **1,3k**

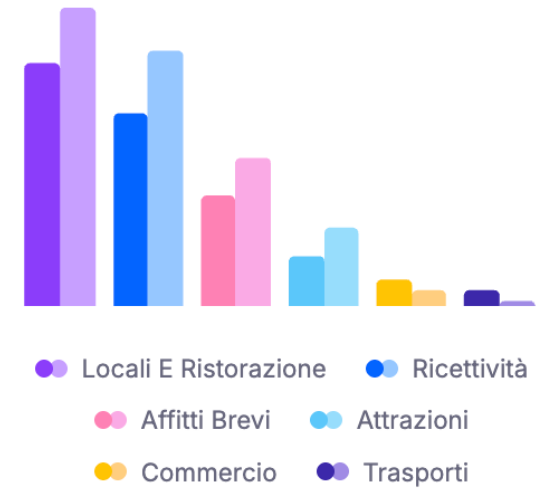
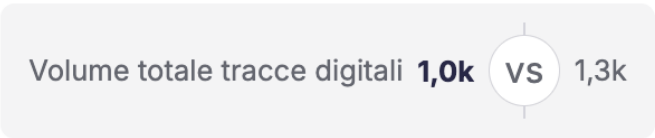


Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra gennaio 2026 vs gennaio 2025

Distribuzione del volume delle tracce digitali da industrie selezionate

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



	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Sentiment
Locali e Ristorazione	38,2%	▼ 400	▼ 85,5/100
	37,2%	490	87,1/100
Ricettività	30,3%	▼ 317	▲ 87,1/100
	31,8%	420	86,0/100
Affitti Brevi	17,4%	▼ 182	▼ 88,6/100
	18,5%	244	89,0/100
Attrazioni	7,7%	▼ 81	▲ 94,1/100
	9,7%	128	93,1/100
Commercio	4,1%	▲ 43	▲ 96,4/100
	2,1%	27	85,2/100
Trasporti	2,4%	▲ 25	▲ 76,8/100
	0,8%	10	75,4/100

Sentiment index:

Qual è la soddisfazione dei visitatori?

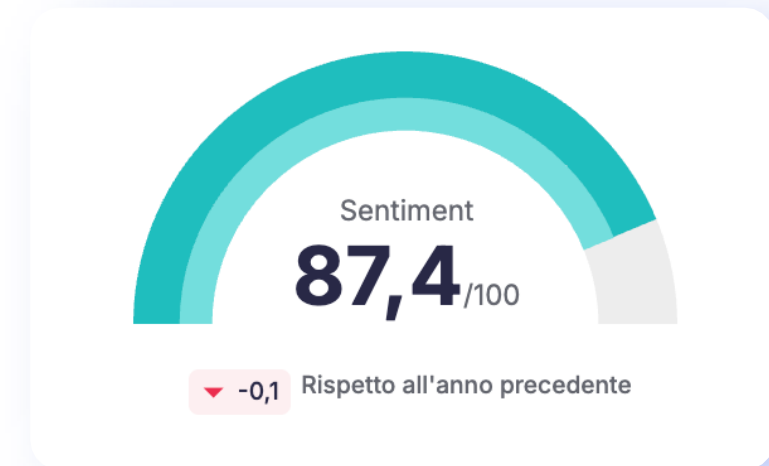
L'analisi del sentiment sui contenuti online dei viaggiatori è una pratica che consiste nell'**esaminare ed valutare le opinioni, emozioni e valutazioni espresse dagli utenti riguardo a punti di interesse e alle esperienze ad essi collegate attraverso canali digitali**. Questo tipo di analisi si basa 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:

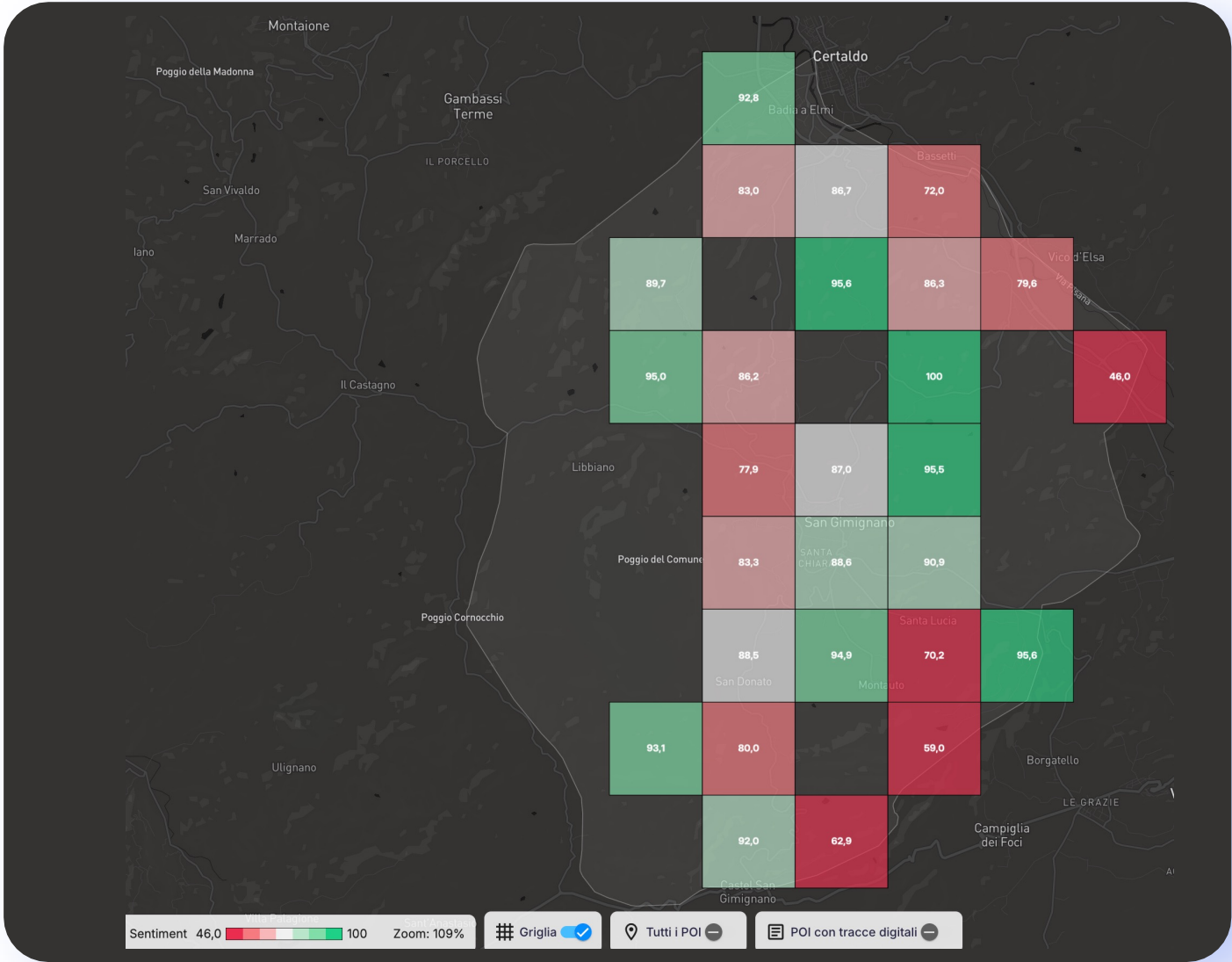
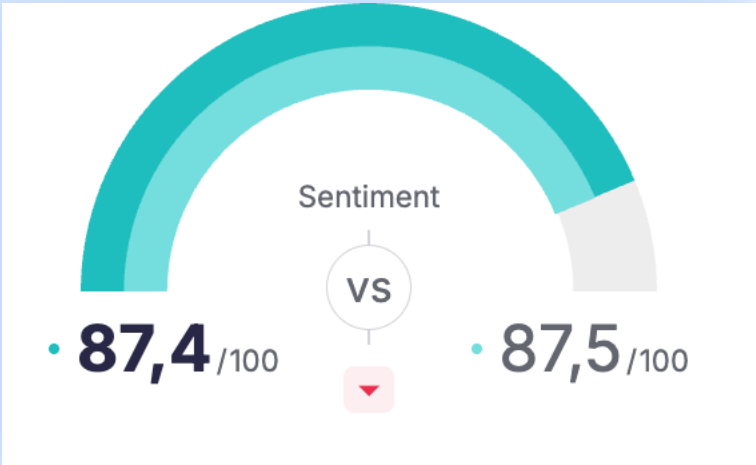
- 1-20: Molto Negativo
- 21-40: Abbastanza Negativo
- 41-60: Neutro
- 61-80: Abbastanza Positivo
- 81-100: Molto Positivo

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 gennaio 2026 vs gennaio 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.

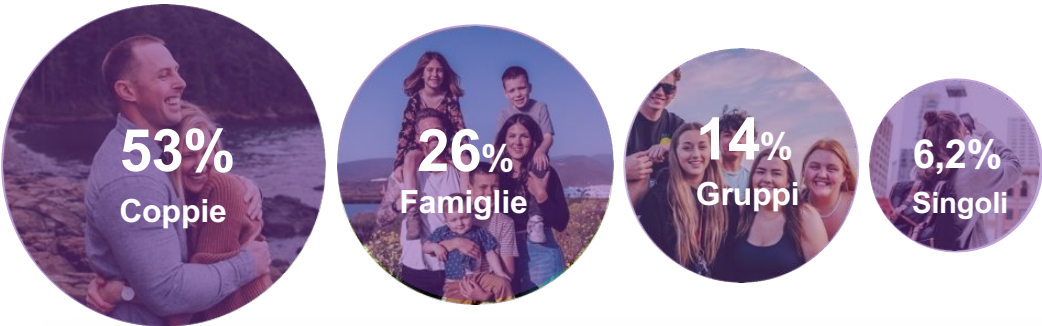
Questi dati permettono di individuare punti di forza e aree di miglioramento per ogni segmento. Ad esempio, se i viaggiatori in coppia esprimono Sentiment negativo, potrebbe essere utile ottimizzare i servizi offerti per questo target. Le informazioni fornite consentono di pianificare strategie di marketing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

Confronto gennaio 2026 vs gennaio 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▼ 62,7% 66,2%	▼ 85,0/100 86,4/100
 Brasile	▲ 4,8% 3,6%	▲ 92,8/100 82,4/100
 Spagna	▼ 4,0% 4,6%	▲ 88,8/100 81,7/100
 Francia	▲ 3,8% 3,2%	▲ 91,8/100 82,4/100
 Argentina	▲ 2,5% 2,1%	▼ 90,0/100 90,2/100

Con chi viaggiano?



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Regno Unito	▲ 2,5% 1,4%	▼ 80,9/100 82,4/100
 Stati Uniti	▼ 2,5% 3,0%	▲ 93,3/100 82,0/100
 Germania	▲ 1,5% 0,7%	▼ 78,8/100 87,9/100
 Svizzera	▲ 1,3% 1,1%	▲ 92,8/100 88,6/100
 Australia	▼ 1,0% 2,3%	▼ 86,5/100 90,7/100

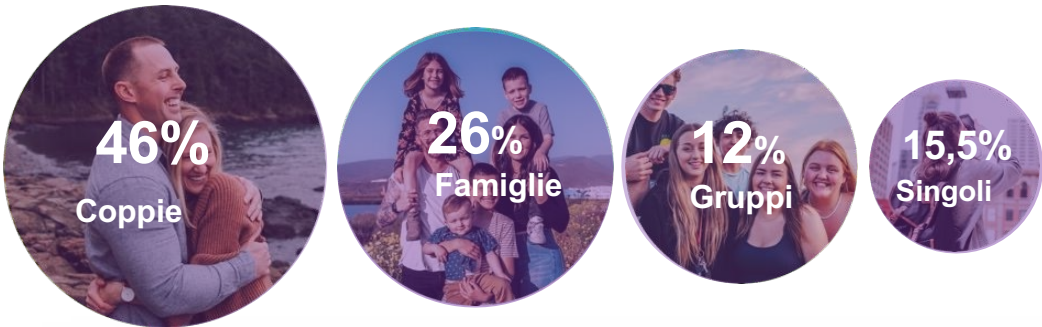
Mercati e Visitatori

Gennaio 2026 a confronto con la Regione Toscana

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▲ 62,7% 60,7%	▲ 85,0/100 83,4/100
 Brasile	▲ 4,8% 2,6%	▲ 92,8/100 86,0/100
 Spagna	▼ 4,0% 4,6%	▲ 88,8/100 82,6/100
 Francia	▲ 3,8% 3,4%	▲ 91,8/100 82,6/100
 Argentina	▲ 2,5% 1,5%	▲ 90,0/100 84,7/100

Con chi viaggiano in Toscana?



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Regno Unito	▲ 2,5% 2,1%	▼ 80,9/100 85,1/100
 Stati Uniti	▲ 2,5% 2,3%	▲ 93,3/100 88,9/100
 Germania	▼ 1,5% 1,8%	▼ 78,8/100 83,4/100
 Svizzera	▼ 1,3% 1,4%	▲ 92,8/100 83,2/100
 Australia	▼ 1,0% 1,2%	▼ 86,5/100 87,3/100

Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Gennaio 2026

Aspetti positivi

Posizione	Posizione centrale e strategica, comoda per esplorare San Gimignano facilmente.
Ospitalità	Ospitalità eccezionale, staff disponibile e accogliente, sempre pronto ad aiutare.
Camera	Camere spaziose, pulite e ben arredate, con comfort moderni.

Aspetti da migliorare

Costi	Prezzi elevati per il soggiorno a San Gimignano, ma accettabili.
Servizi igienici	Bagni puliti e confortevoli, ma alcuni senza finestra o aspiratore.
Atmosfera	Ambiente accogliente, ma rumoroso a causa del ristorante sottostante.



Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Gennaio 2025

Aspetti positivi

Posizione

Posizione centrale e strategica, ideale per esplorare Firenze e borghi vicini.

Ospitalità

Ospitalità eccezionale, host disponibili e accoglienti, comunicazione fluida e amichevole.

Camera

Camere spaziose e ben arredate, pulizia impeccabile e comfort garantito.

Aspetti da migliorare

Inclusività

Costi

Personale

Check-in e check-out

Atmosfera

Coinvolgimento emotivo

Parcheggio

Posizione

Servizi

Servizi igienici

Interazione host

Colazione

Accessibilità

Cucina

Pulizia

Ospitalità

Camera

Connessione WiFi

Argomenti più discussi – Attrazioni

Gennaio 2026

Aspetti positivi

Attività culturali	San Gimignano offre storia, arte e panorami mozzafiato da esplorare.
Posizione	San Gimignano è una tappa imperdibile con paesaggi e storia affascinanti.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze indimenticabili che lasciano un'impressione positiva nei visitatori.

Aspetti da migliorare

Servizi	Capacità di accoglienza insufficiente rispetto al numero di visitatori presenti.
Prenotazione	Consigliato non prenotare in anticipo per trovare biglietti più economici.

Ospitalità Cibo Prenotazione Family friendly
 Personale Coinvolgimento emotivo

Attività culturali

Servizi Atmosfera Posizione

Argomenti più discussi – Attrazioni

Gennaio 2025

Aspetti positivi

Posizione	San Gimignano offre panorami mozzafiato e un'atmosfera medievale affascinante.
Coinvolgimento emotivo	Luoghi incantevoli suscitano emozioni forti e ricordi indimenticabili nei visitatori.
Attività culturali	Le torri storiche evocano ricchezze passate e bellezze medievali da ammirare.

Aspetti da migliorare

Servizi	Servizi limitati, come la fontana chiusa, possono deludere i visitatori.
Costi	Prezzi variabili per le attrazioni, alcuni considerano costosi i biglietti d'ingresso.



Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Gennaio 2026

Aspetti positivi

Cibo	Cibo tipico e delizioso, con piatti curati e ingredienti di alta qualità.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, creando un'atmosfera familiare e amichevole.
Personale	Personale gentile e professionale, attento alle esigenze dei clienti e accogliente.

Aspetti da migliorare



Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Gennaio 2025

Aspetti positivi		Aspetti da migliorare	
Cibo	Cibo di alta qualità, piatti gustosi e ben presentati, esperienza culinaria eccellente.		
Personale	Personale attento e disponibile, servizio professionale e cordiale in ogni occasione.		
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale gentile, un'esperienza memorabile per tutti.		



Argomenti più discussi – Ricettività

Gennaio 2026

Aspetti positivi

Posizione	Posizione eccellente, immersa nel verde e vicina a San Gimignano.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, molti ospiti si sono sentiti coccolati.
Personale	Personale gentile e professionale, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.

Aspetti da migliorare

Costi	Prezzi non sempre giustificati, ma alcuni hanno trovato buono il rapporto qualità-prezzo.
-------	---



Argomenti più discussi – Ricettività

Gennaio 2025

Aspetti positivi	
Posizione	Posizione centrale e strategica, ideale per visitare San Gimignano e dintorni.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e professionale, staff disponibile e attento alle esigenze degli ospiti.
Personale	Personale gentile, disponibile e professionale, sempre pronto ad assistere gli ospiti.

Aspetti da migliorare	
Servizi igienici	Bagni variabili, alcuni confortevoli, altri con necessità di miglioramenti e dettagli.



Argomenti più discussi – Commercio

Gennaio 2026

Aspetti positivi

Cibo	Panini eccezionali, freschi e leggeri, con ingredienti di alta qualità.
Personale	Proprietari e personale gentili, professionali e accoglienti con i clienti.
Beni di consumo	Prodotti locali di pelletteria e gastronomia di ottima qualità.

Aspetti da migliorare

Servizi	Mancano alcuni piani di appoggio per una migliore esperienza.
----------------	---

Coinvolgimento emotivo Servizi **Personale**
Pulizia **Cibo** Posizione
Ospitalità **Beni di consumo**
Costi

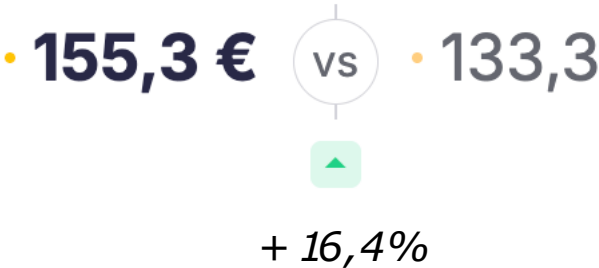
Analisi delle OTA

Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra gennaio 2026 vs gennaio 2025

Tariffa media

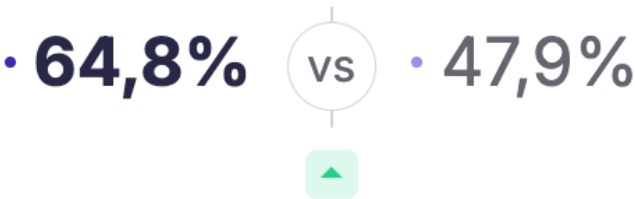
Tariffa media



Ricettività



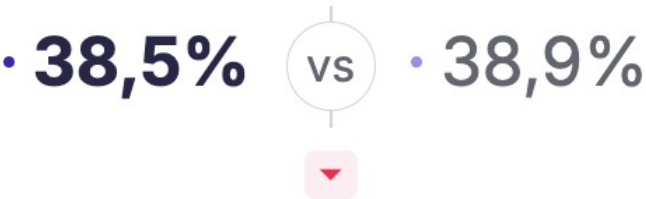
Saturazione OTA



Affitti brevi



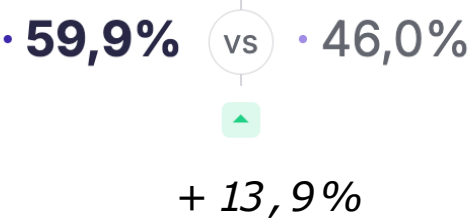
Saturazione OTA



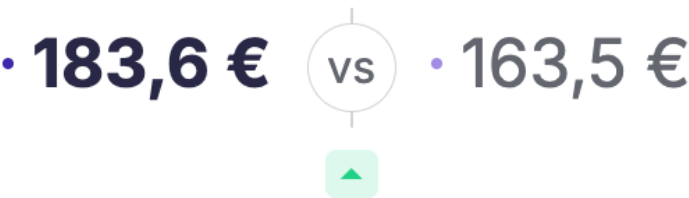
Saturazione OTA



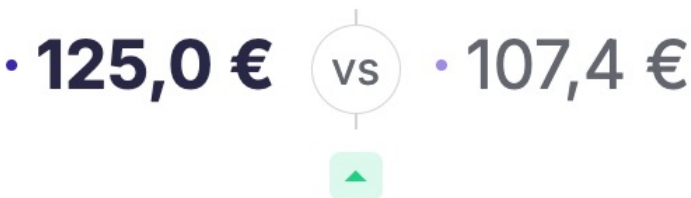
Saturazione OTA



Tariffa media



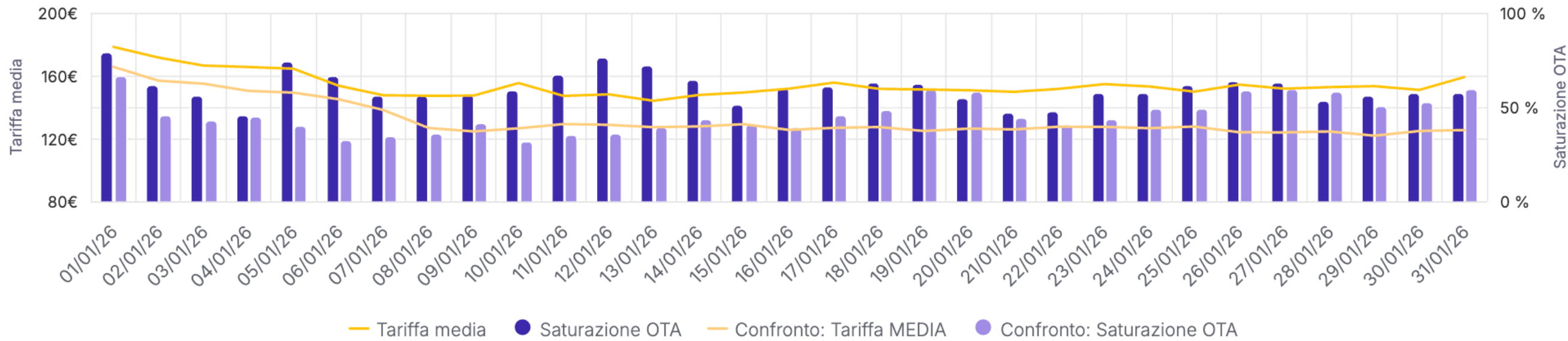
Tariffa media



Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra gennaio 2026 vs gennaio 2025

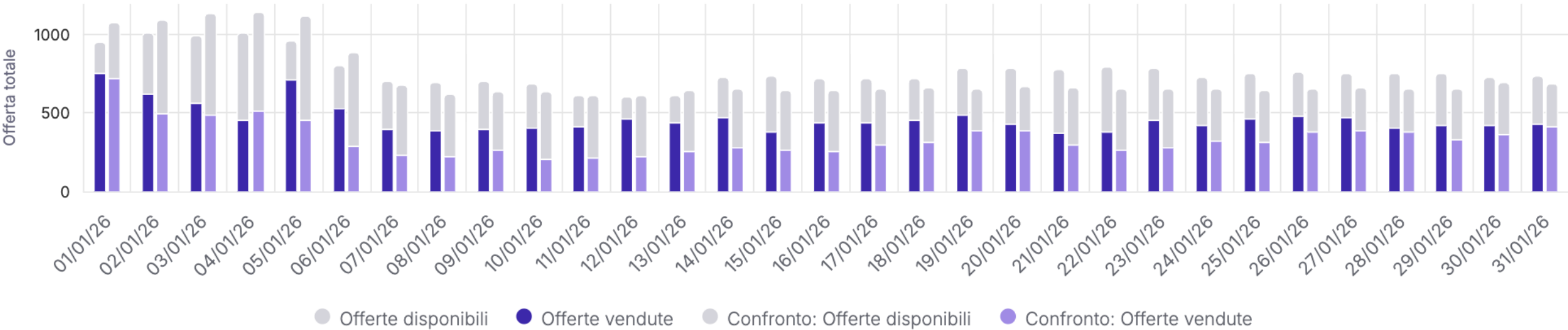
Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra gennaio 2026 vs gennaio 2025

Offerte pubblicate sulle OTA



Sostenibilità

Indice di Sostenibilità della Destinazione

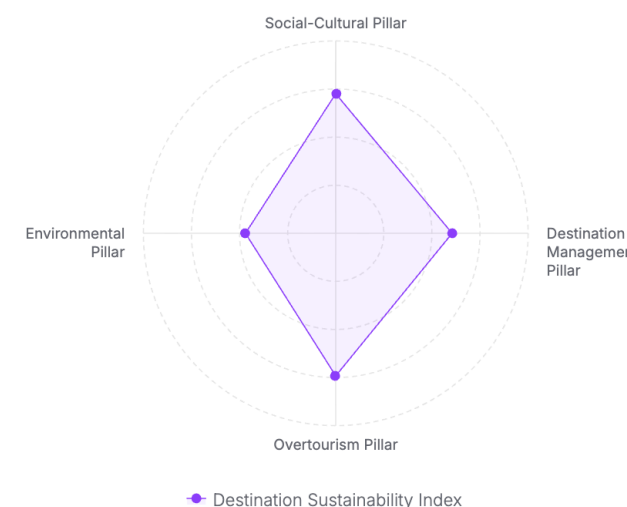
Il **Destination Sustainability Index** è un framework, composto da 4 pillar, utilizzato per valutare e misurare le prestazioni di sostenibilità di una destinazione, attraverso l'analisi di fonti di dati proprietarie ed esterne. L'indice mira a fornire una valutazione completa degli sforzi di sostenibilità,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

Destination sustainability index

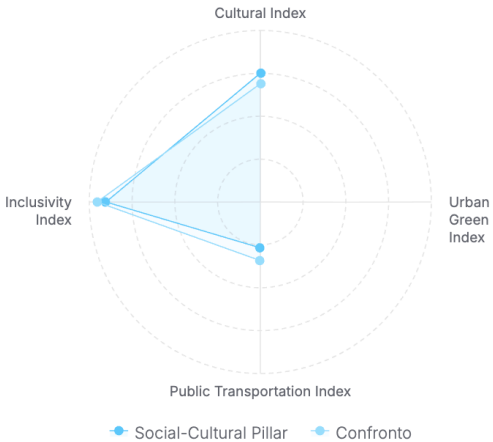
Questo indice misura il livello di performance in termini di sostenibilità nella tua destinazione.



Destination Sustainability Index	63,5/100
Social-Cultural Pillar	72,5/100
Destination Management Pillar	60,5/100
Overtourism Pillar	74,1/100
Environmental Pillar	46,9/100

Social-cultural pillar

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



Social-Cultural Pillar	72,5/100
Cultural Index	75,1/100
Urban Green Index	N.D. N.D.
Public Transportation Index	26,7/100
Inclusivity Index	90,3/100

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.



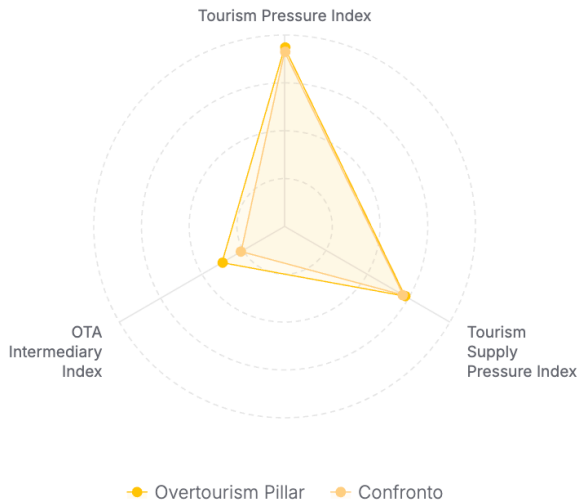
Destination Management Pillar	60,5/100
Sentiment Index	86,4/100
Travel barometer Index	54,4/100
Seasonal Balance Index	14,2/100

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto gennaio 2026 vs gennaio 2025

Overtourism pillar

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



Overtourism Pillar	74,1/100 70,5/100
Tourism Pressure Index	93,5/100 91,2/100
Tourism Supply Pressure Index	72,9/100 71,8/100
OTA Intermediary Index	37,9/100 26,3/100

Environmental pillar

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



Environmental Pillar	46,9/100 46,1/100
Nature Coverage Index	53,1/100 53,1/100
Air Quality Index	40,8/100 39,2/100

Spesa (VISA)

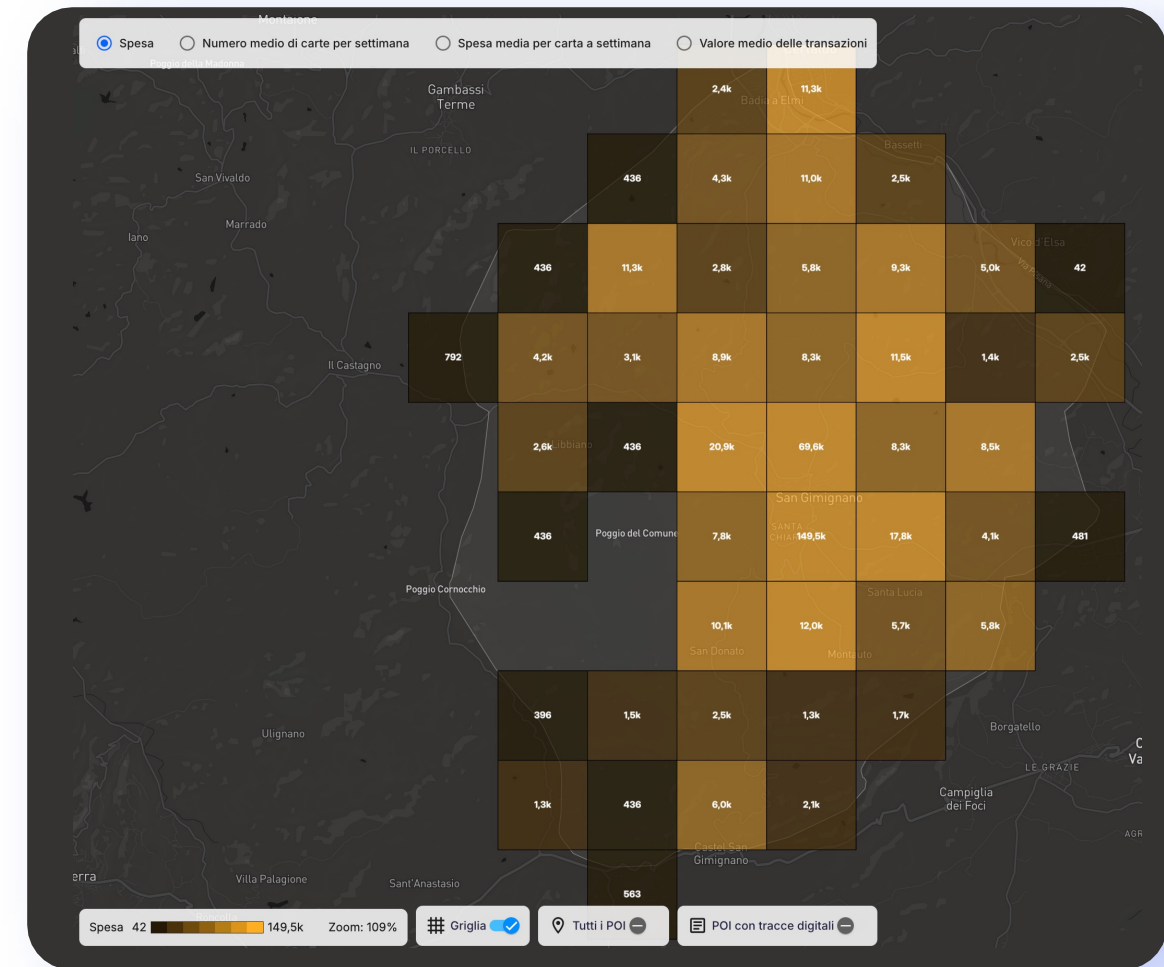
I dati sulla spesa sono forniti in partnership con VISA. La stima riportata dal Comune di San Gimignano proviene dai dati aggregati rielaborati da The Data Appeal Company, a partire dai dati di spesa forniti da Visa Government Insights Hub per il periodo di **Dicembre 2025** e incorpora dati provenienti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

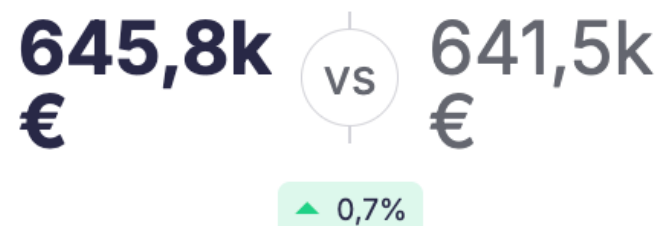


Disclaimer: I dati visualizzati in questo modulo possono essere condivisi pubblicamente o esternamente previa autorizzazione di Data Appeal per sole finalità di consultazione.

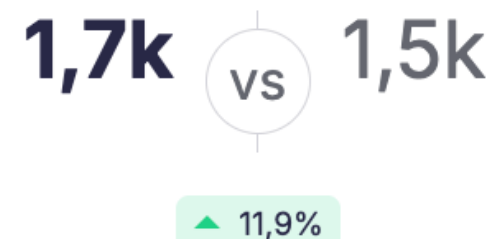
Numero e importi delle transazioni

🕒 Confronto dicembre 2025 vs dicembre 2024

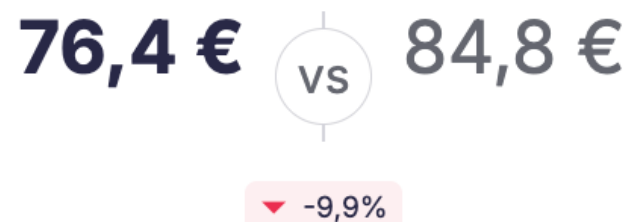
Volume complessivo di spesa



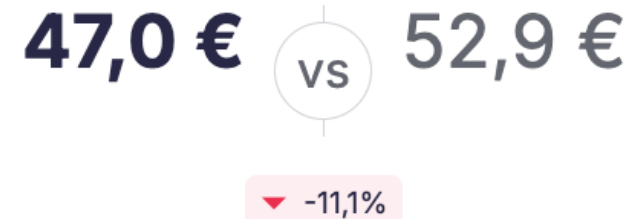
Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana



Valore medio delle transazioni

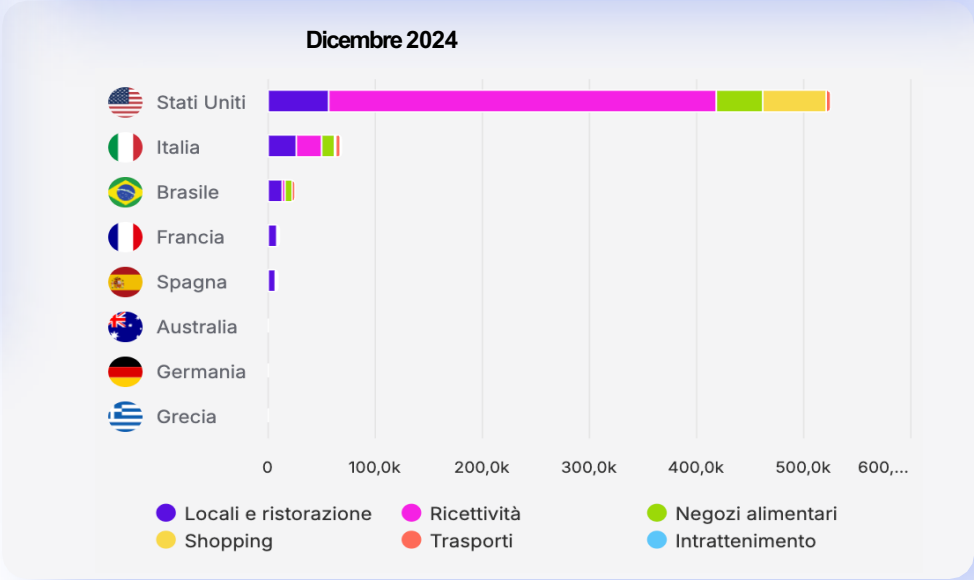
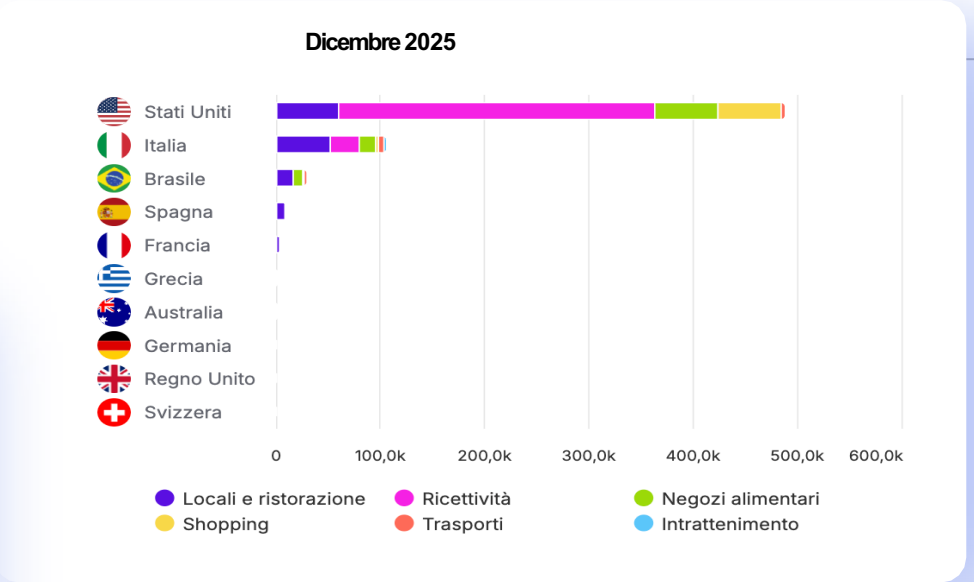


Distribuzione della spesa per paese di provenienza

🕒 Confronto dicembre 2025 vs dicembre 2024

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	489,0k €	525,2k €	865 856	112,6 €	122,6 €	68,9 € 75,6 €
 Italia	106,8k €	68,8k €	436 272	48,7 €	50,4 €	30,2 € 31,1 €
 Brasile	29,1k €	25,3k €	219 205	26,0 €	24,4 €	16,0 € 14,3 €
 Spagna	11,8k €	10,3k €	82 87	28,6 €	23,5 €	18,5 € 15,1 €
 Francia	4,9k €	10,8k €	46 111	26,0 €	31,9 €	17,6 € 21,0 €

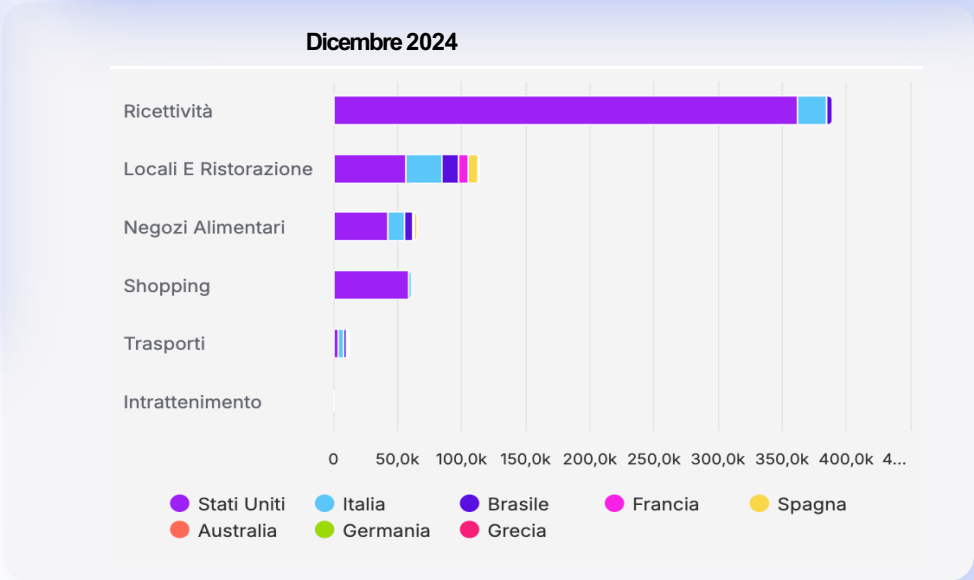
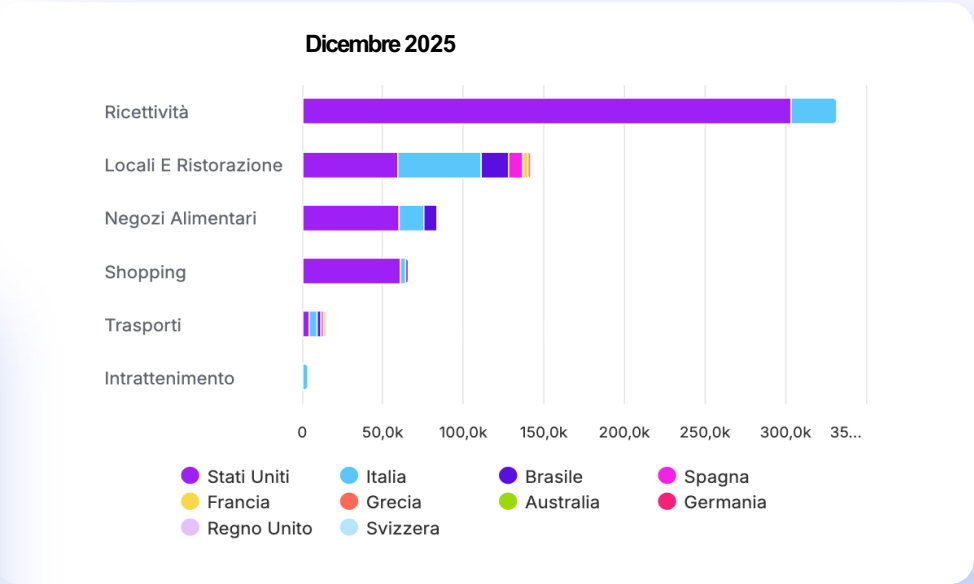


Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto dicembre 2025 vs dicembre 2024

Dettaglio per industria

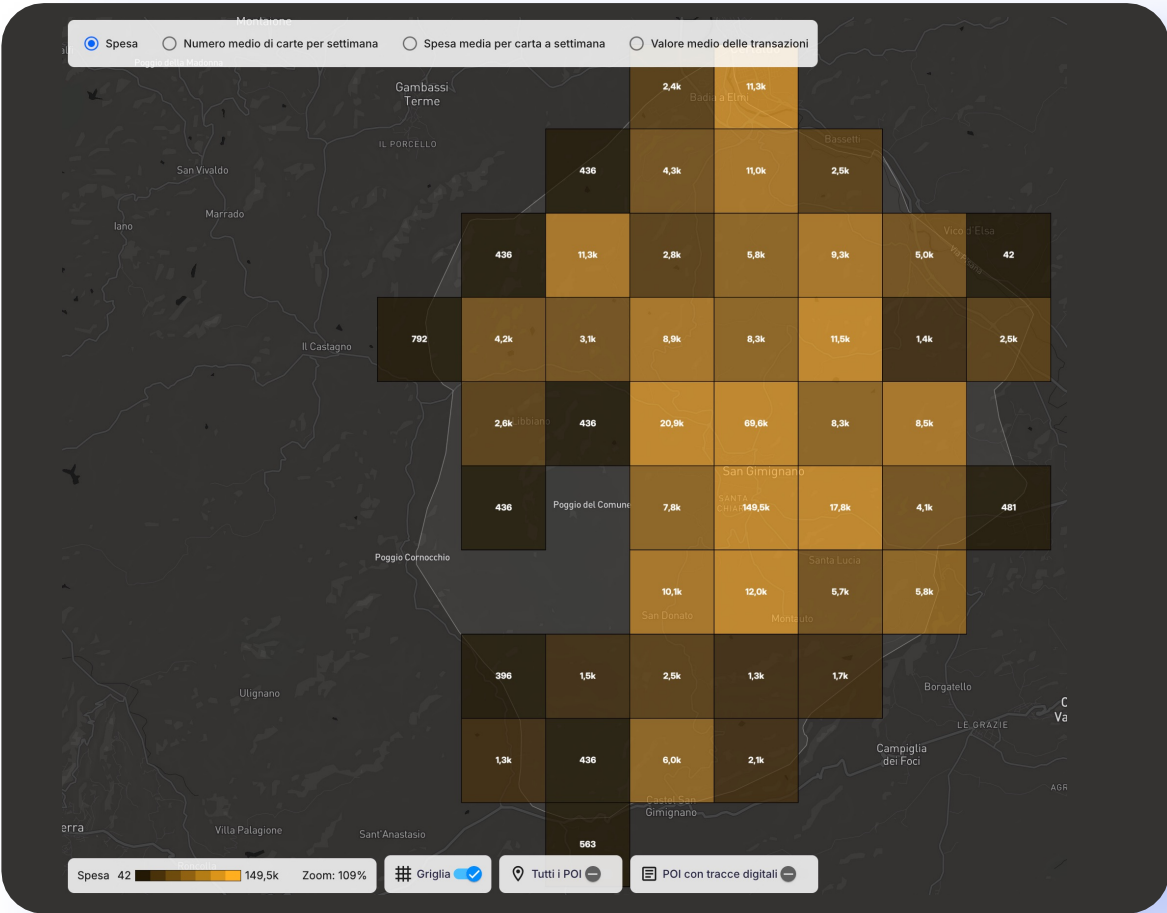
	Spesa ↓		Numero medio di carte per settimana		Spesa media per carta a settimana		Valore medio delle transazioni
🏠 Ricettività	▼ 332,2k € 388,7k €		▼ 200 211		▼ 331,0 € 368,8 €		▼ 203,3 € 230,2 €
🍴 Locali e ristorazione	▲ 142,9k € 113,7k €		= 493 493		▲ 58,0 € 45,4 €		▲ 34,4 € 27,7 €
🛒 Negozi alimentari	▲ 85,7k € 64,8k €		▲ 415 297		▼ 41,2 € 42,8 €		▼ 25,2 € 26,9 €
🛍 Shopping	▲ 66,0k € 60,6k €		▲ 207 180		▼ 63,0 € 67,2 €		▼ 37,8 € 38,6 €
🚗 Trasporti	▲ 15,7k € 12,9k €		▲ 327 311		▲ 9,2 € 7,6 €		▲ 5,9 € 5,0 €



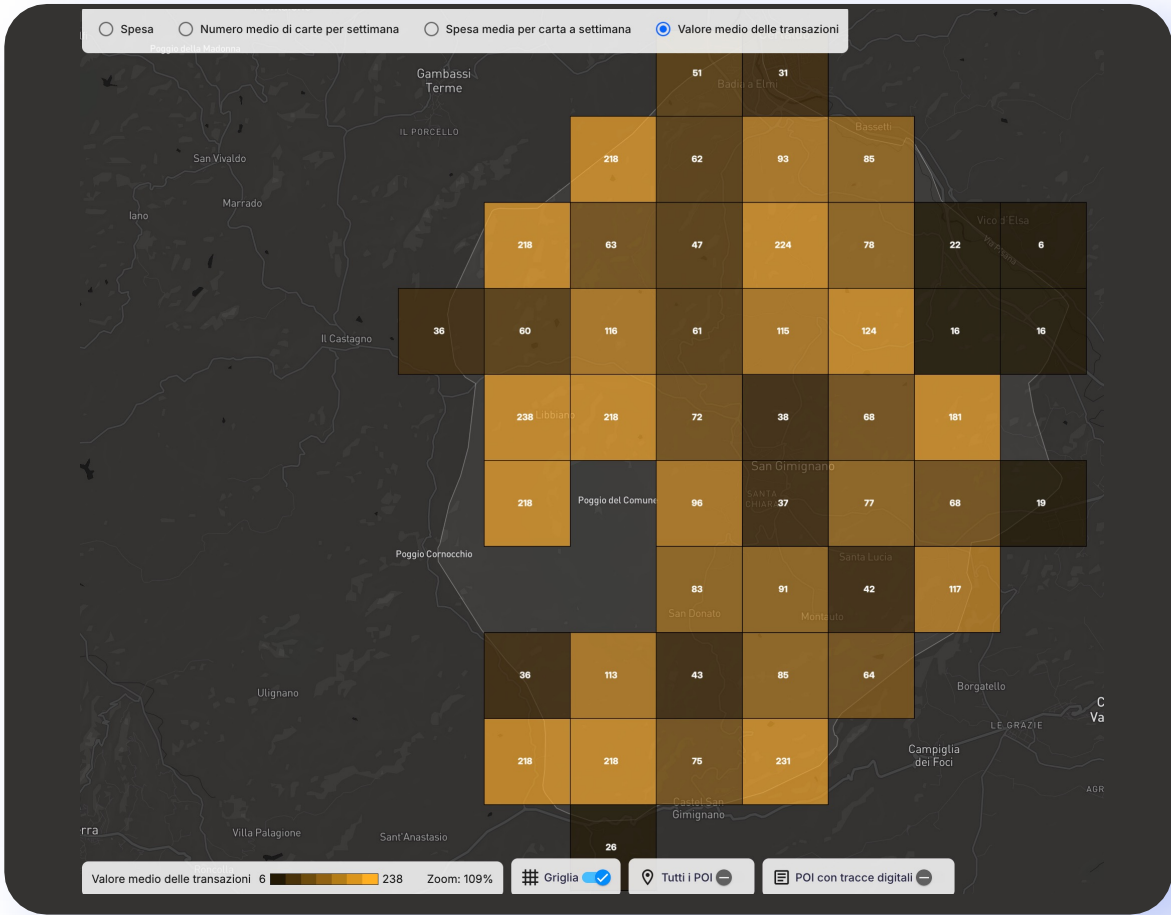
Distribuzione della spesa per settore

 Confronto dicembre 2025 vs dicembre 2024

Volume complessivo di spesa



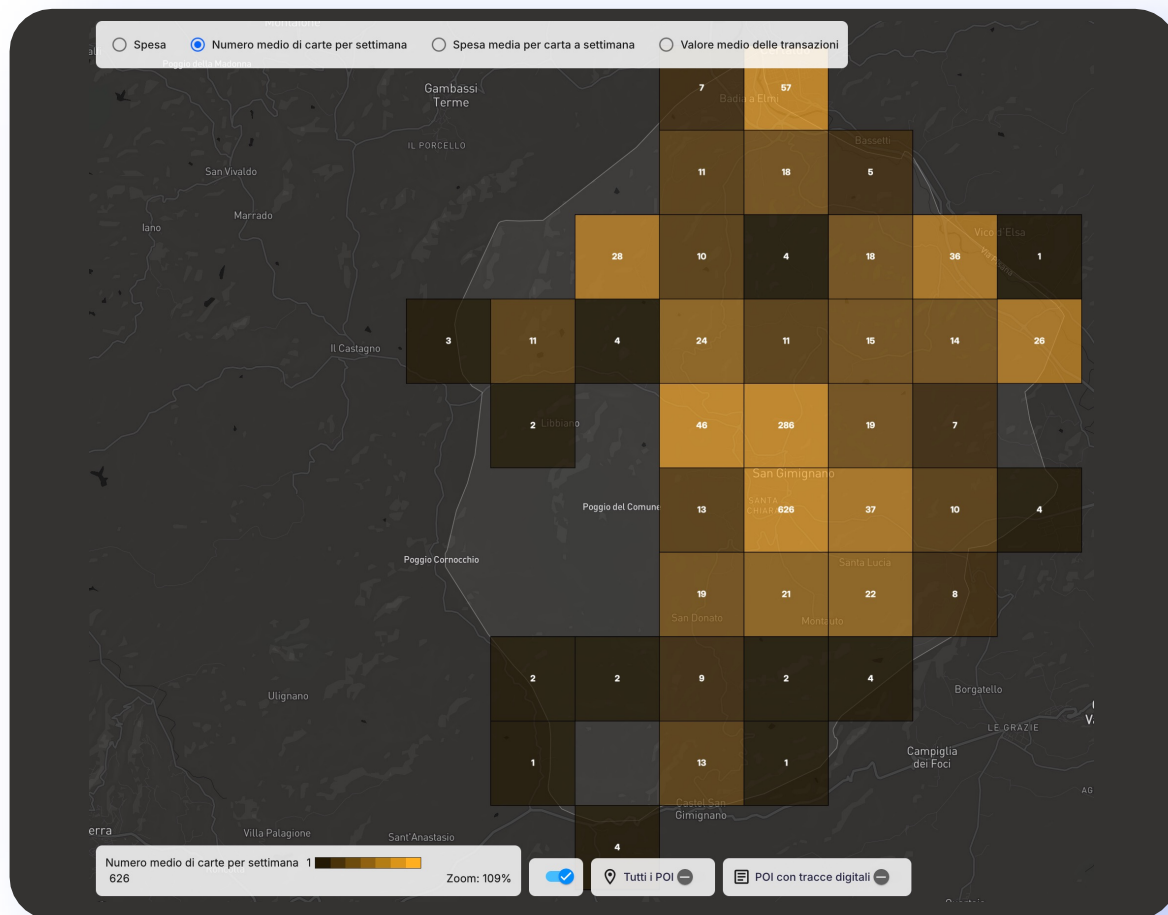
Valore medio delle transazioni



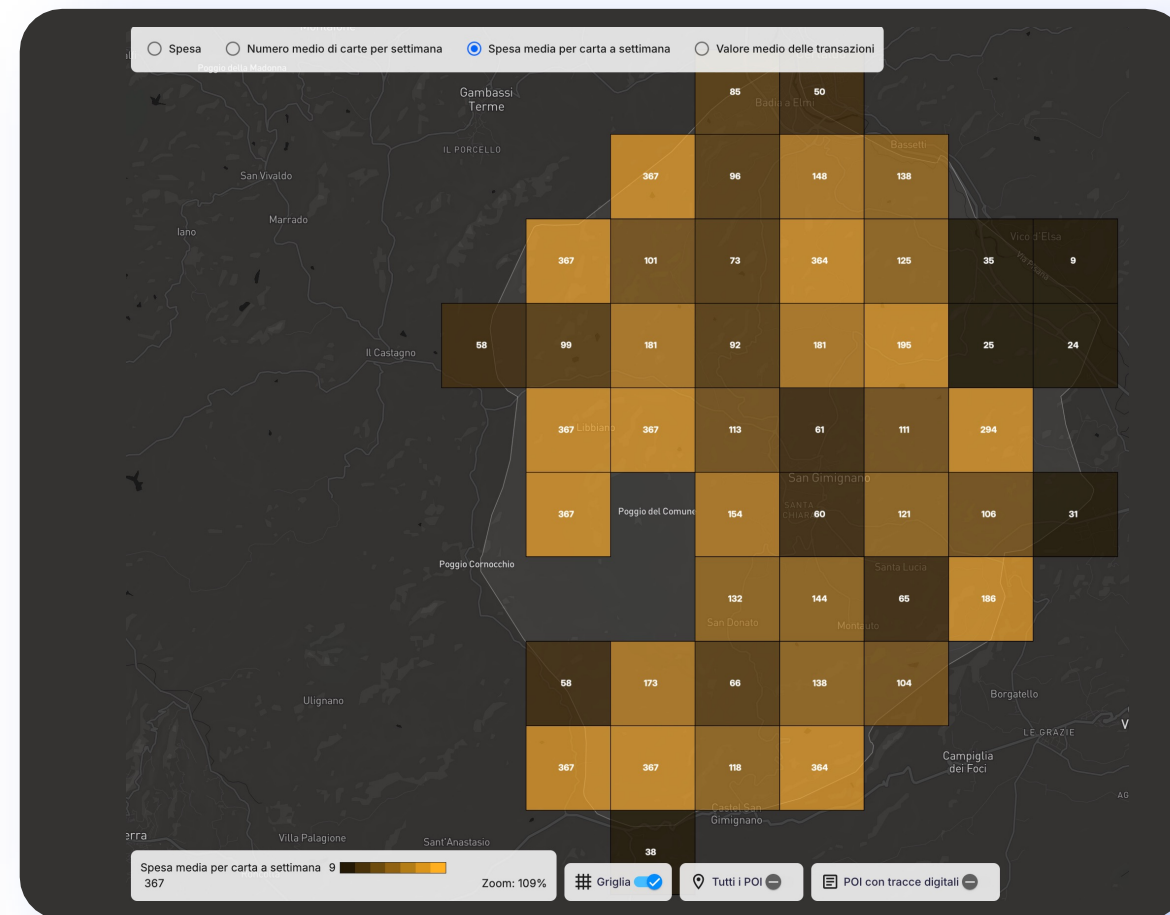
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto dicembre 2025 vs dicembre 2024

Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana

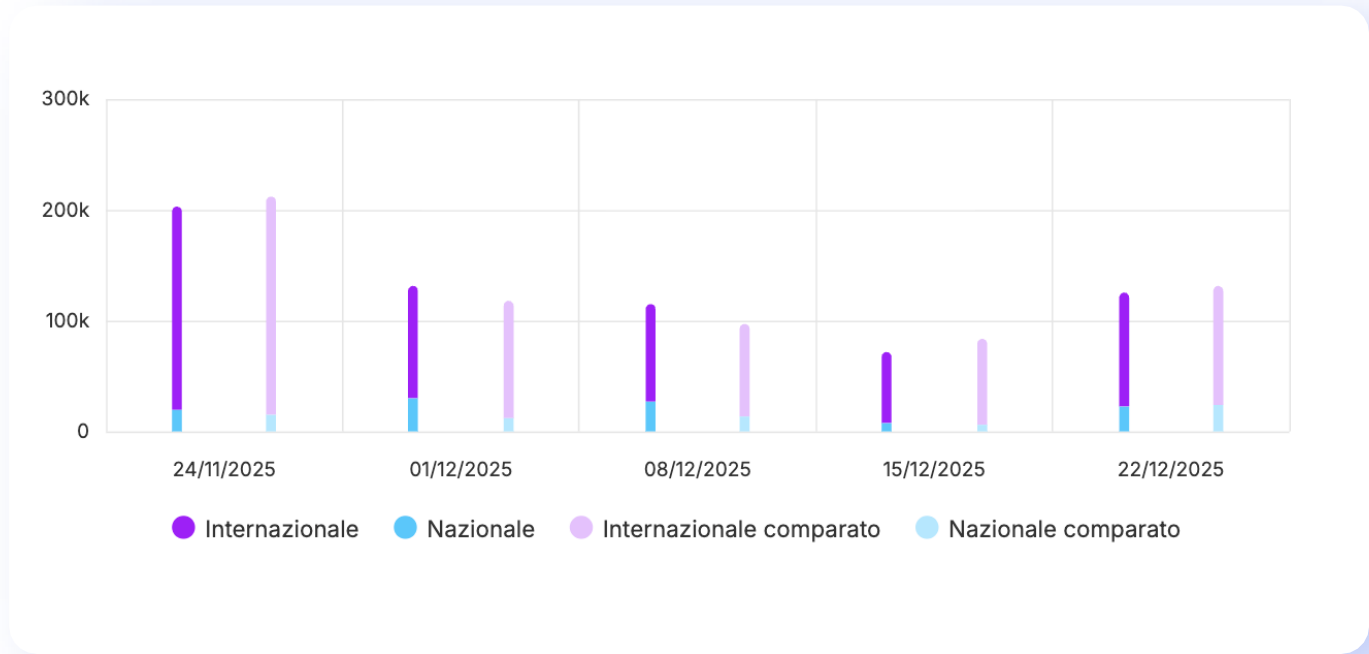


Distribuzione della spesa per origine e profilo

 Confronto dicembre 2025 vs dicembre 2024

Business VS Leisure

Nazionale VS Internazionale





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.