

SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
APRILE 2025



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: Aprile 2025

Periodo di confronto: Aprile 2024

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

Sintesi dei risultati:

- ***Volume delle tracce digitali:** diminuzione generale dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto ad aprile 2024*
- ***Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un lieve incremento di +0.9 punti rispetto ad aprile 2024.*
- ***Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori proviene da mercati europei consolidati, Francia, Germania, Spagna. Si rilevano Sentiment simili per le diverse nazionalità.*
- ***Piattaforme OTA:** lieve flessione del tasso di saturazione (-0,6%), e aumento delle tariffe medie (+12,2%) rispetto ad Aprile 2024.*
- ***Sostenibilità:** buon equilibrio tra sviluppo turistico e sostenibilità. Rispetto ad Aprile 2024, si osserva un lieve incremento generale (+ 0,4 %), con criticità legate soprattutto alla gestione della destinazione (-6,4%).*
- ***Spesa turistica (dati VISA)** febbraio 2025 vs febbraio 2024: volume di spesa in calo rispetto a febbraio 2024 (- 19,5%). La spesa media settimanale per carta è in diminuzione (-5,8%), ma aumenta il numero delle carte registrate (+6,4%).*



THE DATA APPEAL COMPANY



ALMAWAVE
GROUP

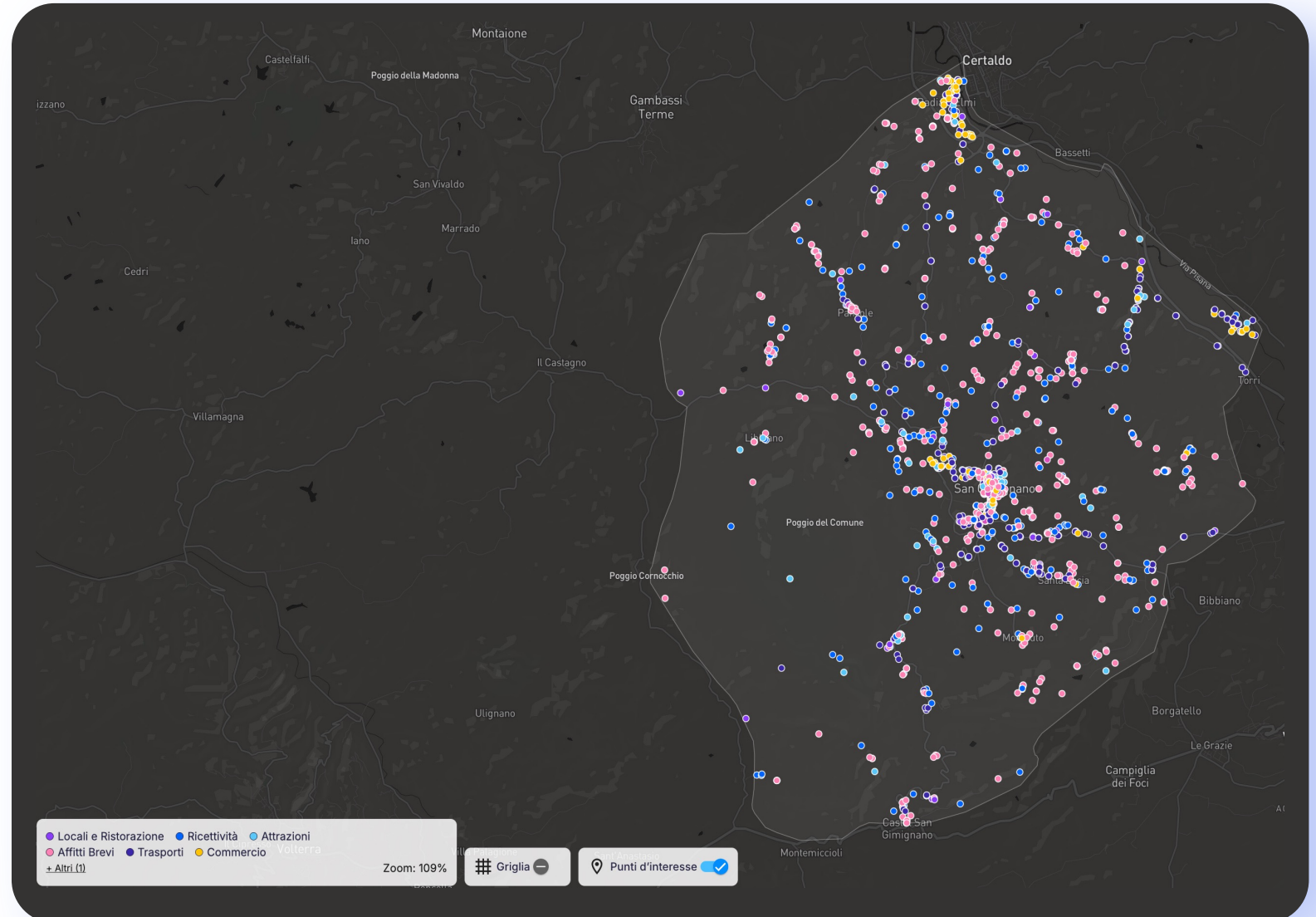
Area geografica e punti di interesse analizzati



Comune di San Gimignano

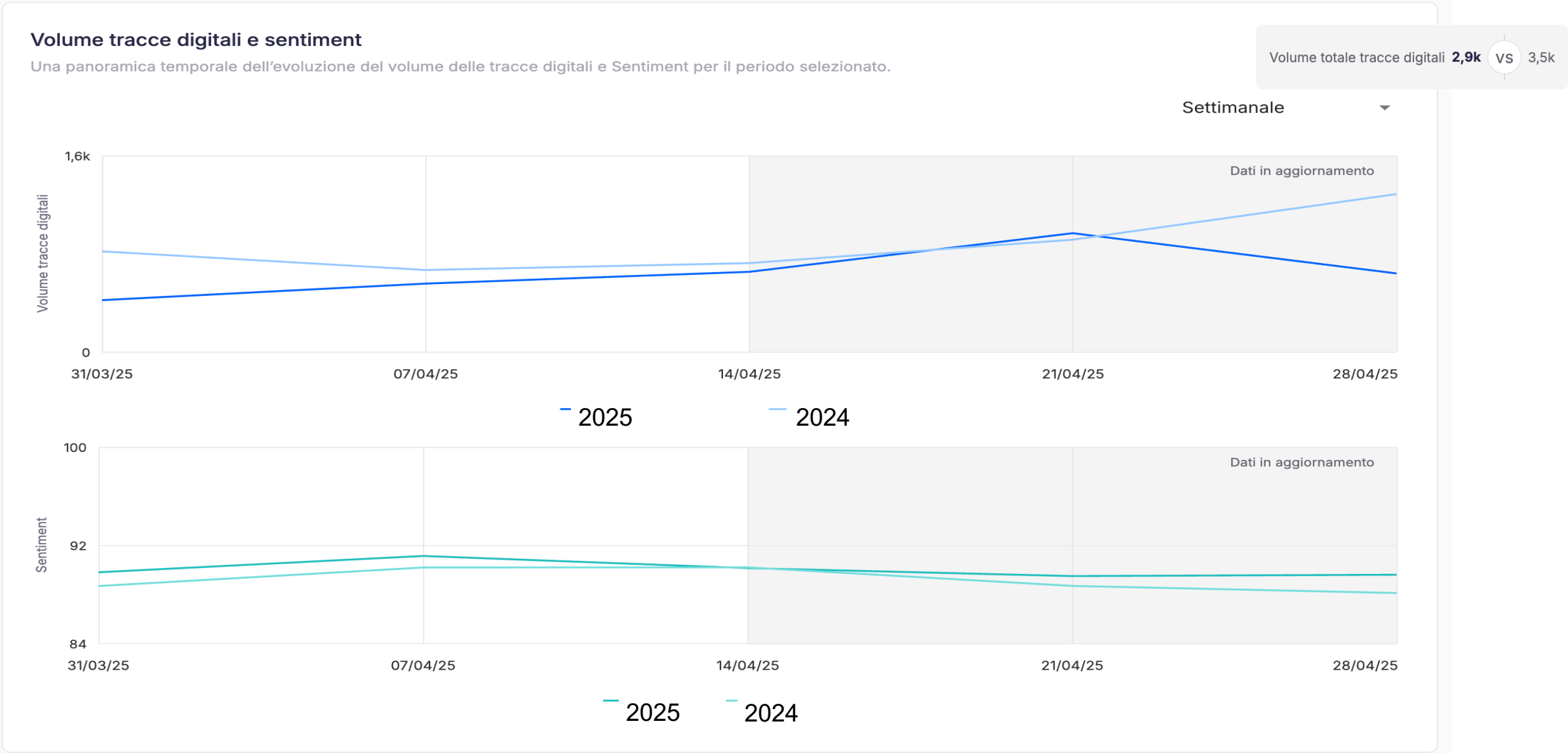


Aprile 2025



Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra aprile 2025 vs aprile 2024

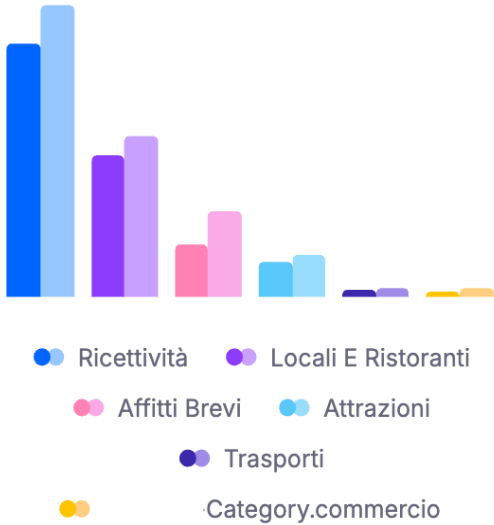
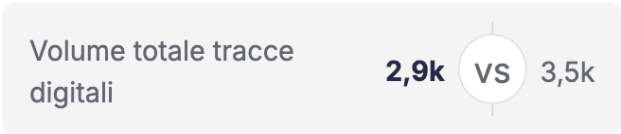


Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra aprile 2025 vs aprile 2024

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
Ricettività	51,4% 49,0%	▼ 1,5k 1,7k	▲ 90,1/100 89,6/100
Locali e Ristorazione	28,7% 27,1%	▼ 824 941	▲ 87,9/100 86,5/100
Affitti Brevi	10,6% 14,3%	▼ 303 496	▲ 93,6/100 91,9/100
Attrazioni	6,9% 6,9%	▼ 199 241	▲ 94,9/100 91,8/100
Trasporti	1,3% 1,4%	▼ 37 50	▲ 87,9/100 80,9/100
Commercio	1,2% 1,4%	▼ 33 47	▼ 84,6/100 93,1/100

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:

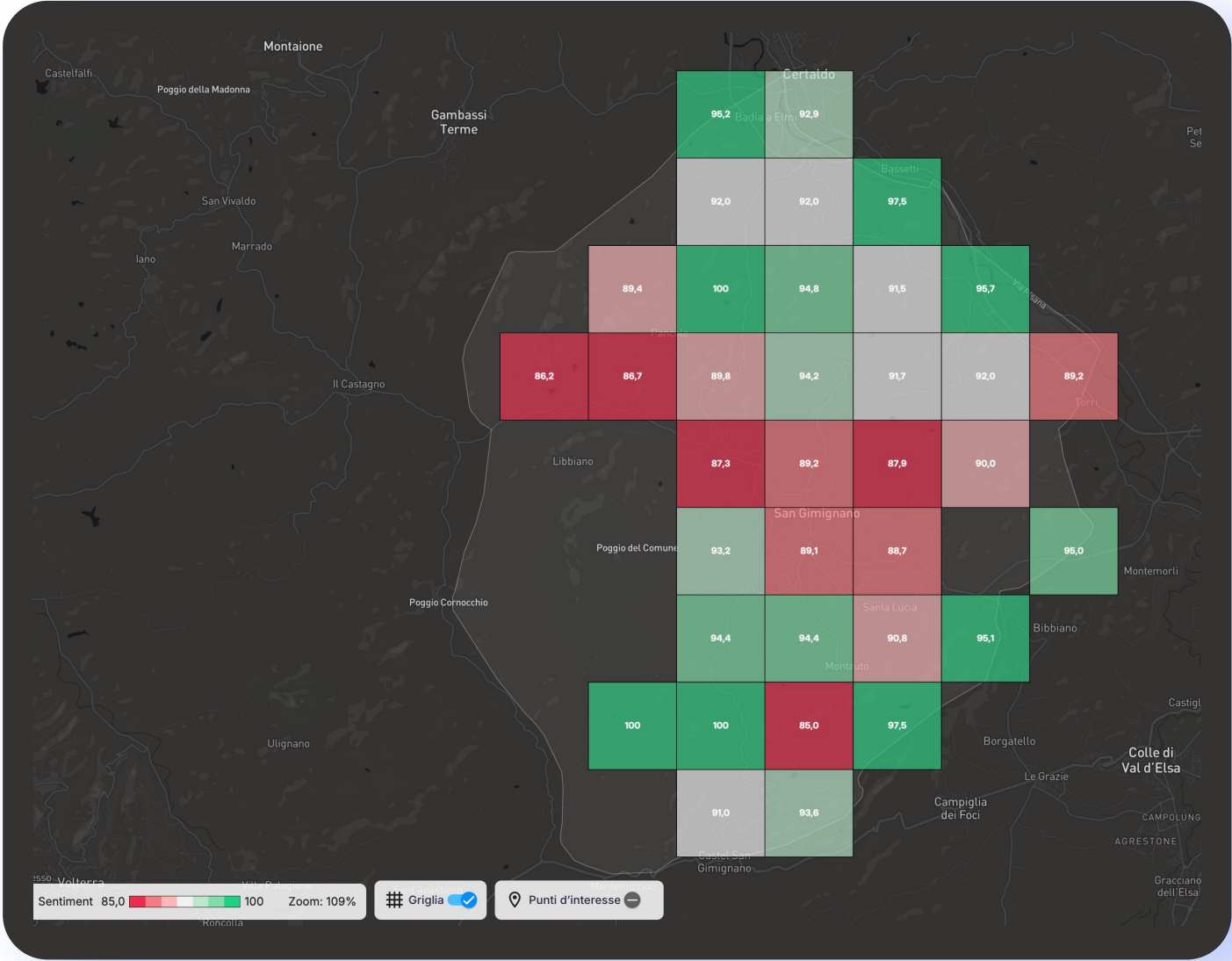
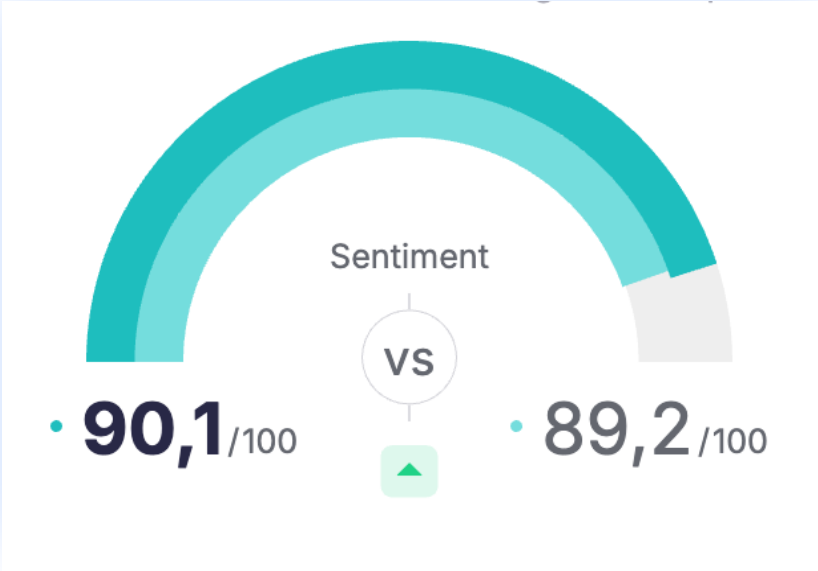
- 1-20: Molto Negativo
- 21-40: Abbastanza Negativo
- 41-60: Neutro
- 61-80: Abbastanza Positivo
- 81-100: Molto Positivo

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 aprile 2025 vs aprile 2024



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.

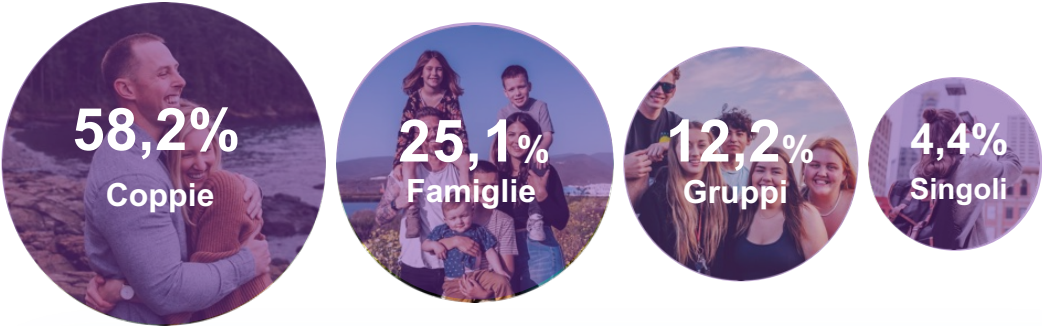
Mercati e Visitatori

Confronto aprile 2025 vs aprile 2024

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▼ 31,6% 39,6%	▼ 87,7/100 88,1/100
 Francia	▲ 8,6% 8,2%	▲ 90,9/100 87,5/100
 Germania	▼ 5,8% 6,5%	▼ 89,5/100 90,4/100
 Spagna	▲ 5,7% 4,6%	▲ 89,2/100 87,4/100
 Regno Unito	▲ 4,2% 3,3%	▲ 90,8/100 88,7/100

Con chi viaggiano?



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Israele	▲ 4,0% 1,6%	▲ 93,9/100 85,0/100
 Brasile	▲ 3,8% 3,7%	▼ 92,0/100 92,2/100
 Stati Uniti	▼ 3,6% 3,7%	▼ 93,3/100 93,5/100
 Svizzera	▼ 2,6% 2,9%	▼ 88,3/100 92,0/100
 Austria	▲ 2,3% 2,0%	▲ 92,5/100 90,9/100

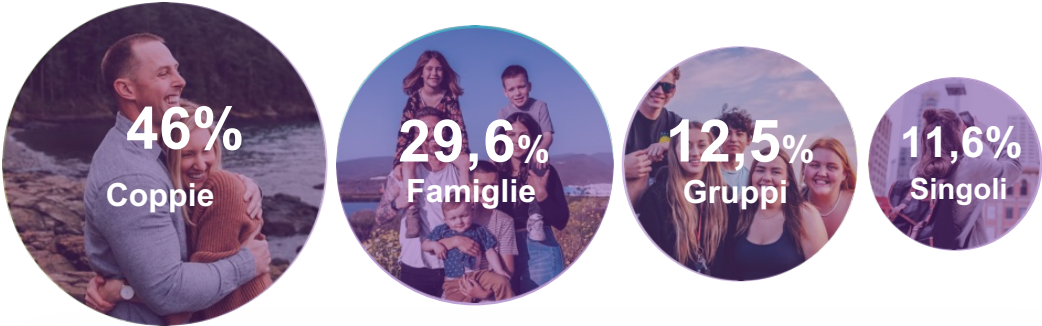
Mercati e Visitatori

Aprile 2025 a confronto con la Regione Toscana

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▼ 31,6% 43,7%	▲ 87,7/100 85,0/100
 Francia	▲ 8,6% 6,0%	▲ 90,9/100 84,6/100
 Germania	▼ 5,8% 5,9%	▲ 89,5/100 85,3/100
 Spagna	▲ 5,7% 3,9%	▲ 89,2/100 82,8/100
 Regno Unito	▼ 4,2% 4,4%	▲ 90,8/100 87,0/100

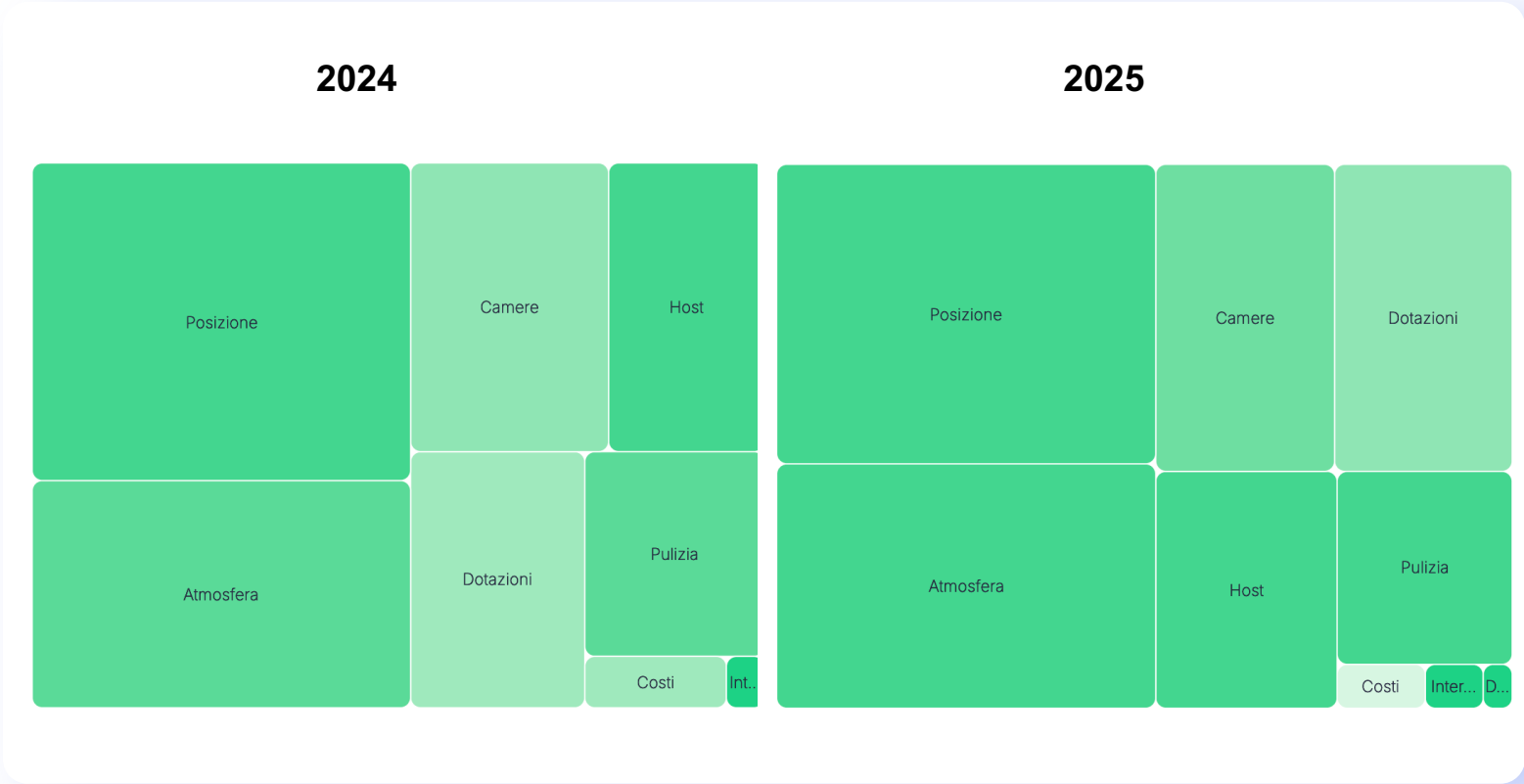
Con chi viaggiano in Toscana?



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Israele	▲ 4,0% 0,7%	▲ 93,9/100 88,0/100
 Brasile	▲ 3,8% 2,5%	▲ 92,0/100 86,3/100
 Stati Uniti	▲ 3,6% 3,6%	▲ 93,3/100 88,9/100
 Svizzera	▼ 2,6% 2,8%	▲ 88,3/100 84,8/100
 Austria	▲ 2,3% 1,2%	▲ 92,5/100 87,0/100

Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Confronto aprile 2025 vs aprile 2024

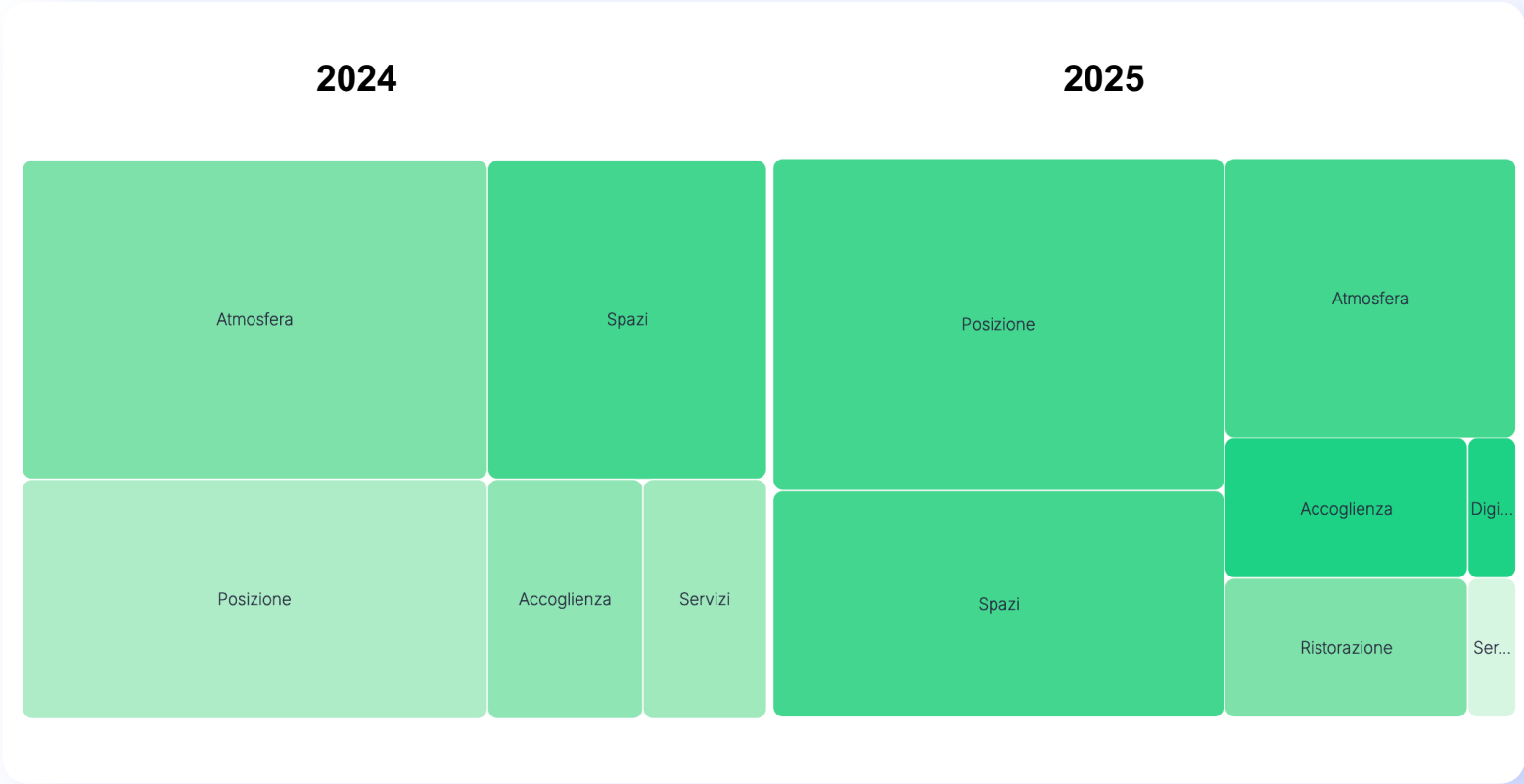


Argomenti principali

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Posizione	28,3% 30,1%	98,0/100 96,0/100
Atmosfera	23,1% 21,4%	96,5/100 92,6/100
Camere	13,7% 14,3%	90,4/100 84,5/100
Dotazioni	13,7% 11,1%	84,6/100 80,4/100
Host	10,8% 11,3%	96,2/100 98,0/100
Pulizia	8,5% 9,1%	96,4/100 91,4/100
Costi	1,0% 1,8%	66,7/100 81,8/100
Internet	0,7% 0,5%	100/100 100/100
Digitalizzazione	0,3% 0,0%	100/100 N.D.

Argomenti più discussi – Attrazioni

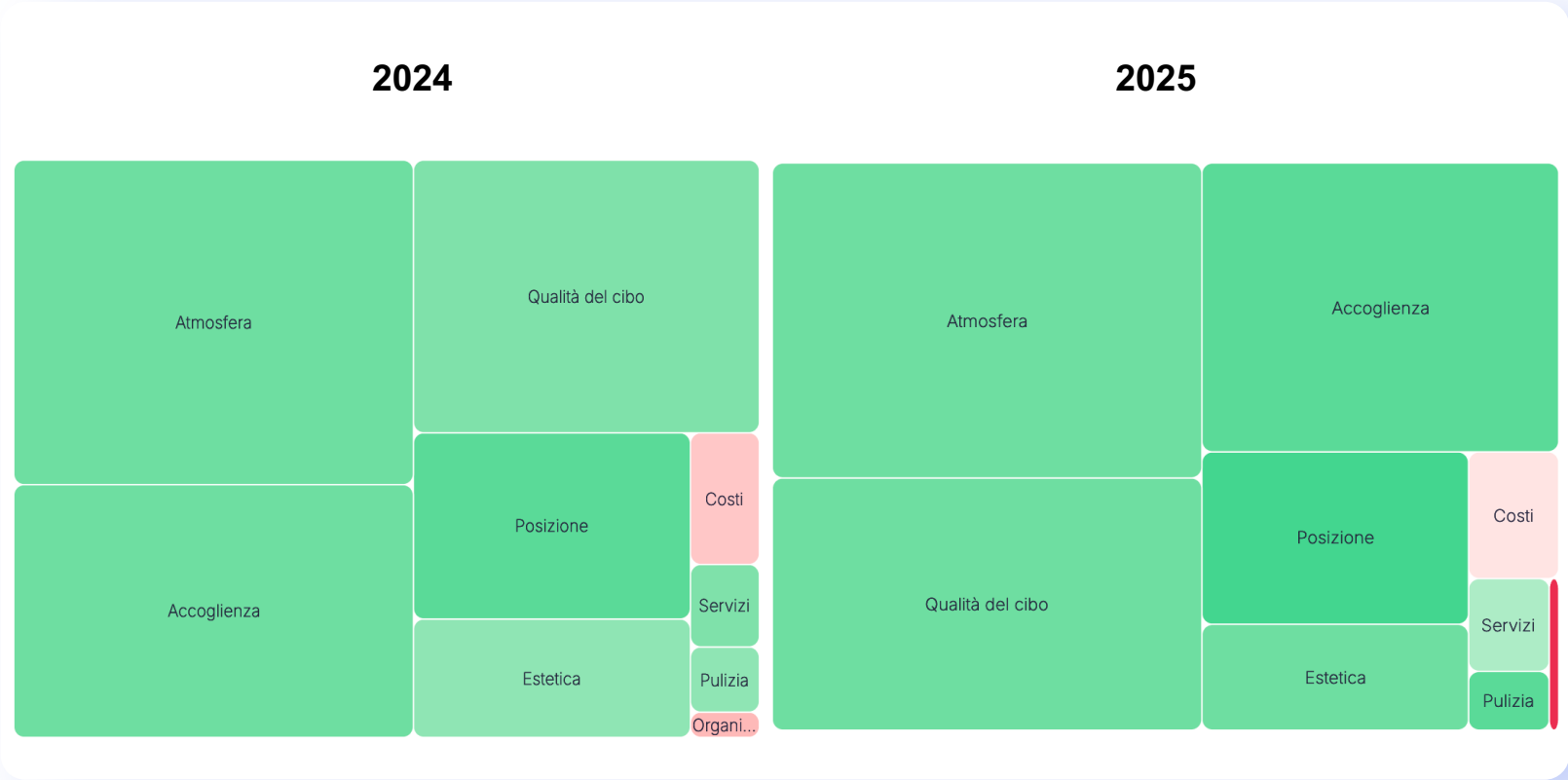
Confronto aprile 2025 vs aprile 2024



Argomenti principali			
	Distribuzione tracce digitali		Sentiment
		↓	
Posizione	▲ 36,1%	▲ 97,1/100	79,0/100
	24,6%		
Spazi	▲ 24,6%	▼ 95,2/100	95,5/100
	19,7%		
Atmosfera	▼ 19,7%	▲ 94,1/100	86,7/100
	32,8%		
Accoglienza	= 8,2%	▲ 100/100	83,3/100
	8,2%		
Ristorazione	▲ 8,2%	85,7/100	N.D.
	0,0%		
Digitalizzazione	▲ 1,6%	100/100	N.D.
	0,0%		
Servizi	▼ 1,6%	▼ 66,7/100	80,0/100
	6,6%		

Argomenti più discussi – Locali & Ristorazione

Confronto aprile 2025 vs aprile 2024

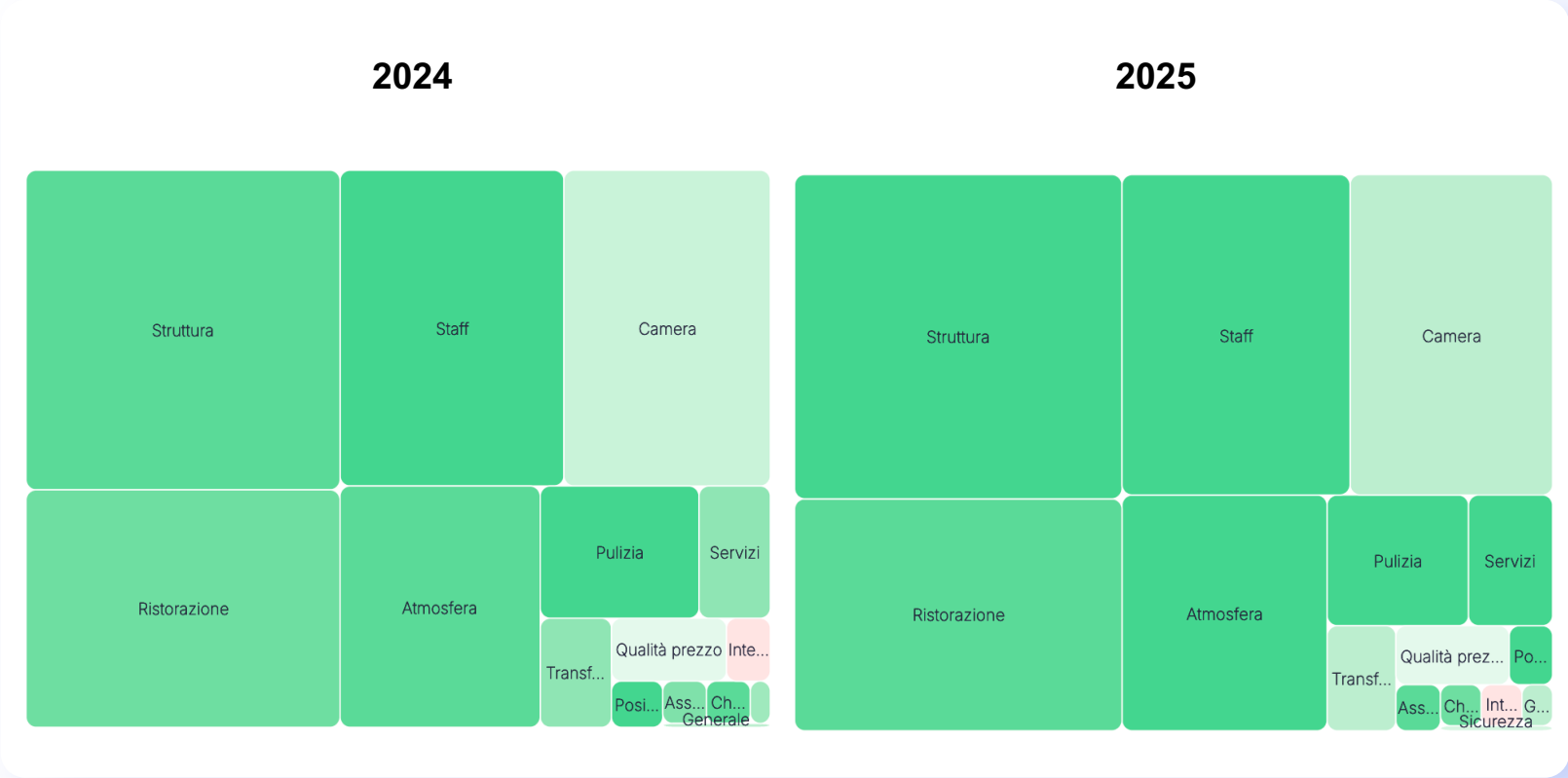


Argomenti principali

	Distribuzione tracce digitali	↓	Sentiment
Atmosfera	30,2% 30,0%	▲	89,6/100 88,8/100
Qualità del cibo	24,1% 22,0%	▲	90,1/100 86,2/100
Accoglienza	23,2% 23,4%	▲	92,2/100 89,6/100
Posizione	10,3% 12,0%	▲	94,0/100 93,8/100
Estetica	6,3% 7,6%	▲	90,3/100 83,9/100
Costi	2,6% 2,2%	▲	50,0/100 42,9/100
Servizi	1,7% 1,3%	▼	77,3/100 86,4/100
Pulizia	1,1% 1,1%	▲	92,3/100 84,6/100
Organizzazione	0,4% 0,4%	▼	0,0/100 40,0/100

Argomenti più discussi – Ricettività

Confronto aprile 2025 vs aprile 2024

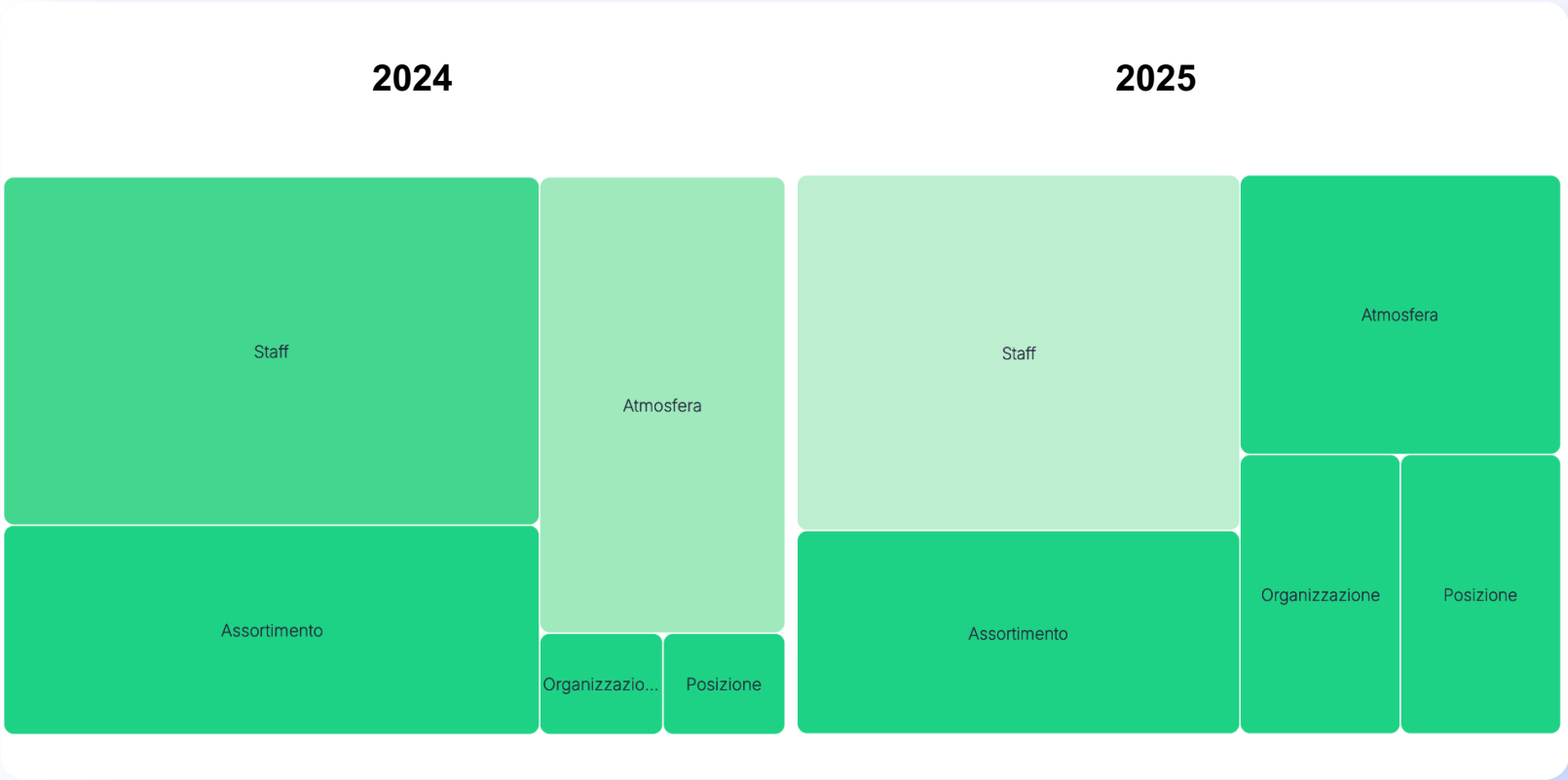


Argomenti principali

	Distribuzione tracce digitali	↓	Sentiment
Struttura	25,0%	▲	94,2/100
	24,1%		93,5/100
Ristorazione	18,0%	▲	93,8/100
	17,9%		90,6/100
Staff	17,3%	▲	96,9/100
	17,0%		95,7/100
Camera	15,5%	▼	75,4/100
	15,7%		71,0/100
Atmosfera	11,4%	▼	95,3/100
	11,6%		91,5/100
Pulizia	4,4%	▼	94,4/100
	5,0%		95,4/100
Servizi	2,6%	▲	95,5/100
	2,3%		82,6/100
Transfer e parcheggio	1,7%	▼	74,4/100
	1,9%		84,2/100
Qualità prezzo	1,6%	▼	63,9/100
	1,7%		64,0/100
Posizione	0,6%	▲	94,7/100
	0,6%		95,8/100

Argomenti più discussi – Commercio

Confronto aprile 2025 vs aprile 2024



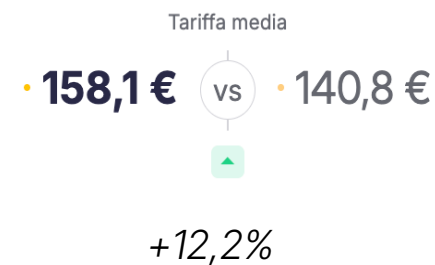
Argomenti principali				
	Distribuzione tracce digitali		↓	Sentiment
Staff	▲	36,8%	▼	75,0/100
		34,1%		94,7/100
Assortimento	▲	21,1%	=	100/100
		20,5%		100/100
Atmosfera	▲	21,1%	▲	100/100
		20,5%		81,8/100
Organizzazione	▲	10,5%	=	100/100
		2,3%		100/100
Posizione	▲	10,5%	=	100/100
		2,3%		100/100

Analisi delle OTA

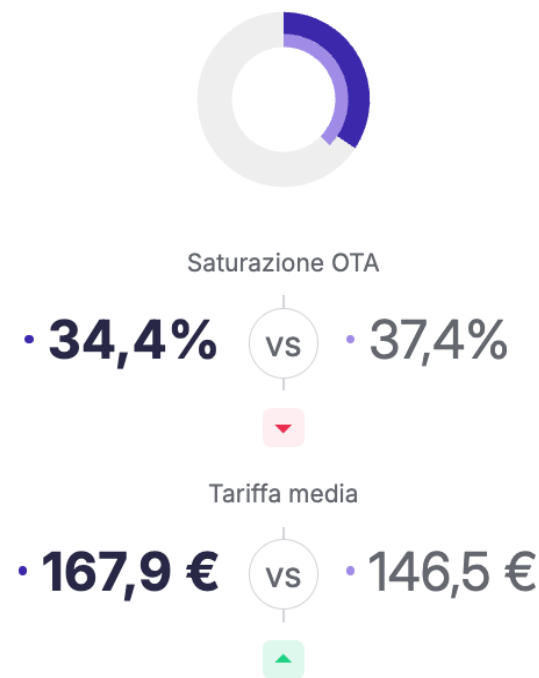
Saturazione & Prezzi OTA

Confronto tra aprile 2025 vs aprile 2024

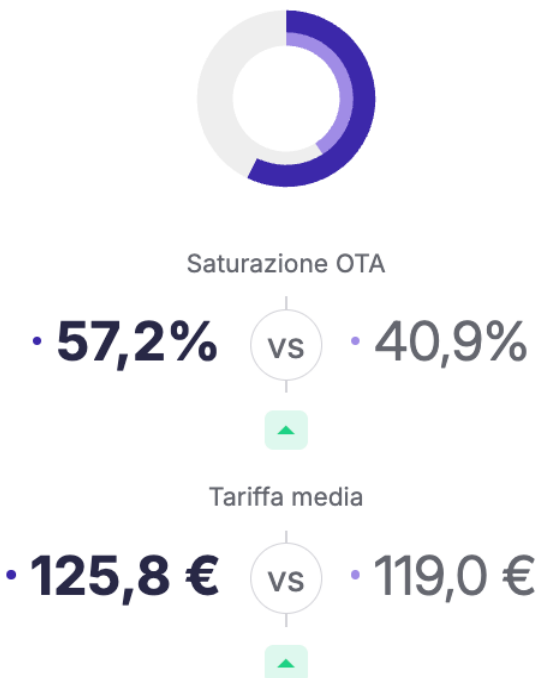
Tariffa media



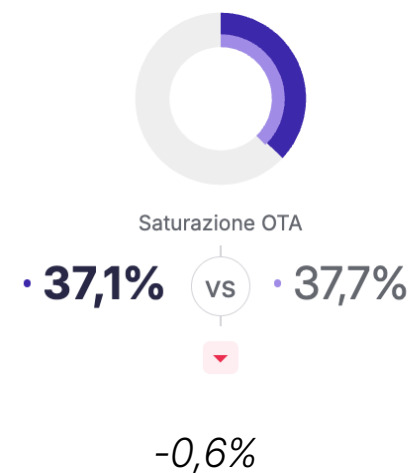
Ricettività



Affitti brevi



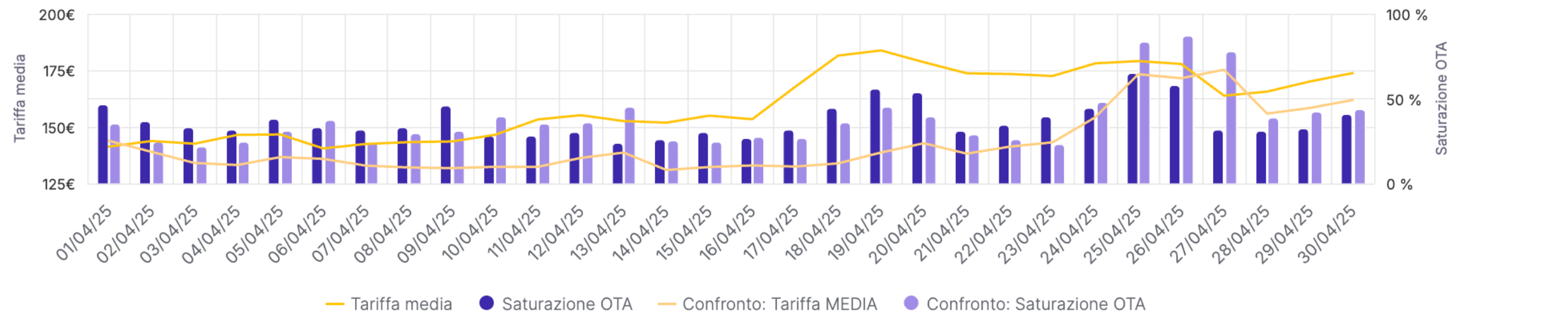
Saturazione OTA



Saturazione & Prezzi OTA

Confronto tra aprile 2025 vs aprile 2024

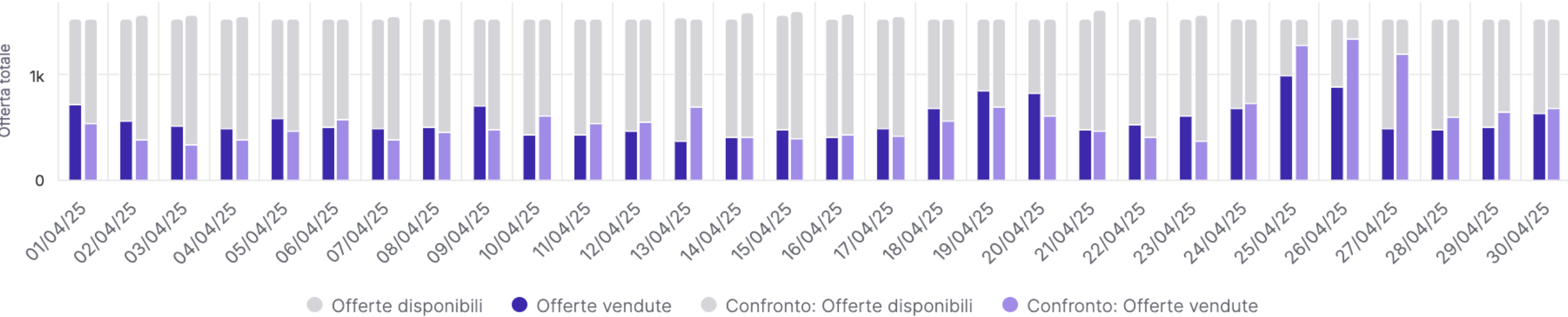
Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



Saturazione & Prezzi OTA

Confronto tra aprile 2025 vs aprile 2024

Offerte pubblicate sulle OTA



Sostenibilità

Indice di Sostenibilità della Destinazione

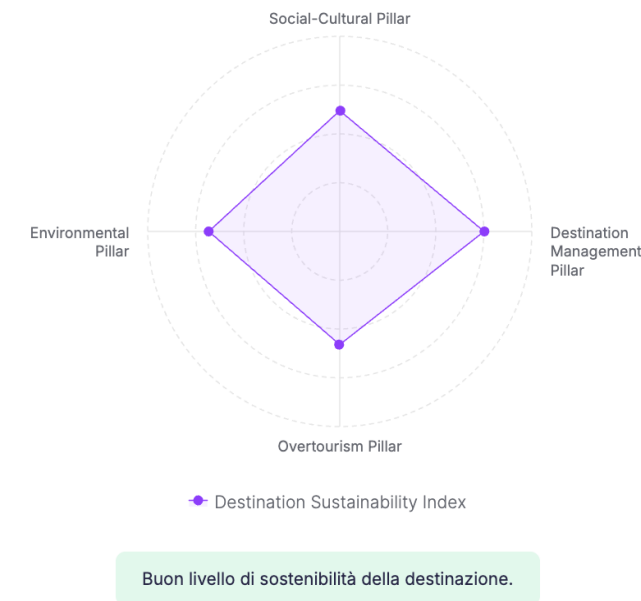
Il **Destination Sustainability Index** è un framework, composto da 4 pillar, utilizzato per valutare e misurare le prestazioni di sostenibilità di una destinazione, attraverso l'analisi di fonti di dati proprietarie ed esterne. L'indice mira a fornire una valutazione completa degli sforzi di sostenibilità, 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 aprile 2025 vs aprile 2024

Destination sustainability index

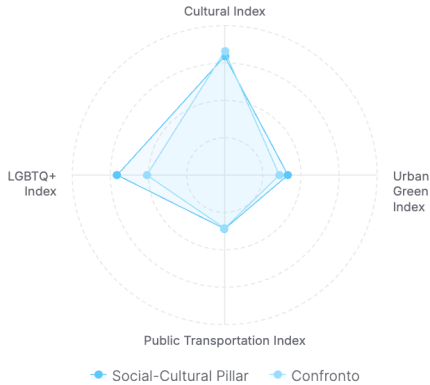
Questo indice misura il livello di performance in termini di sostenibilità nella tua destinazione.



Destination Sustainability Index	63,6/100
Social-Cultural Pillar	61,9/100
Destination Management Pillar	75,2/100
Overtourism Pillar	58,0/100
Environmental Pillar	68,2/100

Social-cultural pillar

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



Social-Cultural Pillar	61,9/100
Cultural Index	79,4/100
Urban Green Index	41,5/100
Public Transportation Index	35,9/100
LGBTQ+ Index	70,6/100

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	75,2/100
Sentiment Index	90,3/100
Travel barometer Index	82,7/100
Seasonal Balance Index	13,1/100

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto aprile 2025 vs aprile 2024

Overtourism pillar

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



Overtourism Pillar

▲ **58,0** /100
52,3 /100

Tourism Pressure Index

▲ **72,6** /100
67,9 /100

Tourism Supply Pressure Index

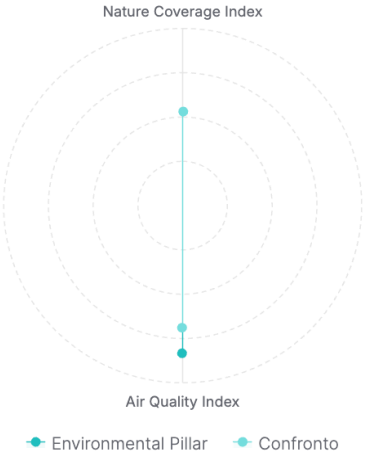
▲ **64,0** /100
51,6 /100

OTA Intermediary Index

▼ **16,7** /100
22,6 /100

Environmental pillar

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



Environmental Pillar

▲ **68,2** /100
61,0 /100

Nature Coverage Index

= **53,1** /100
53,1 /100

Air Quality Index

▲ **83,3** /100
68,9 /100

Spesa (VISA)

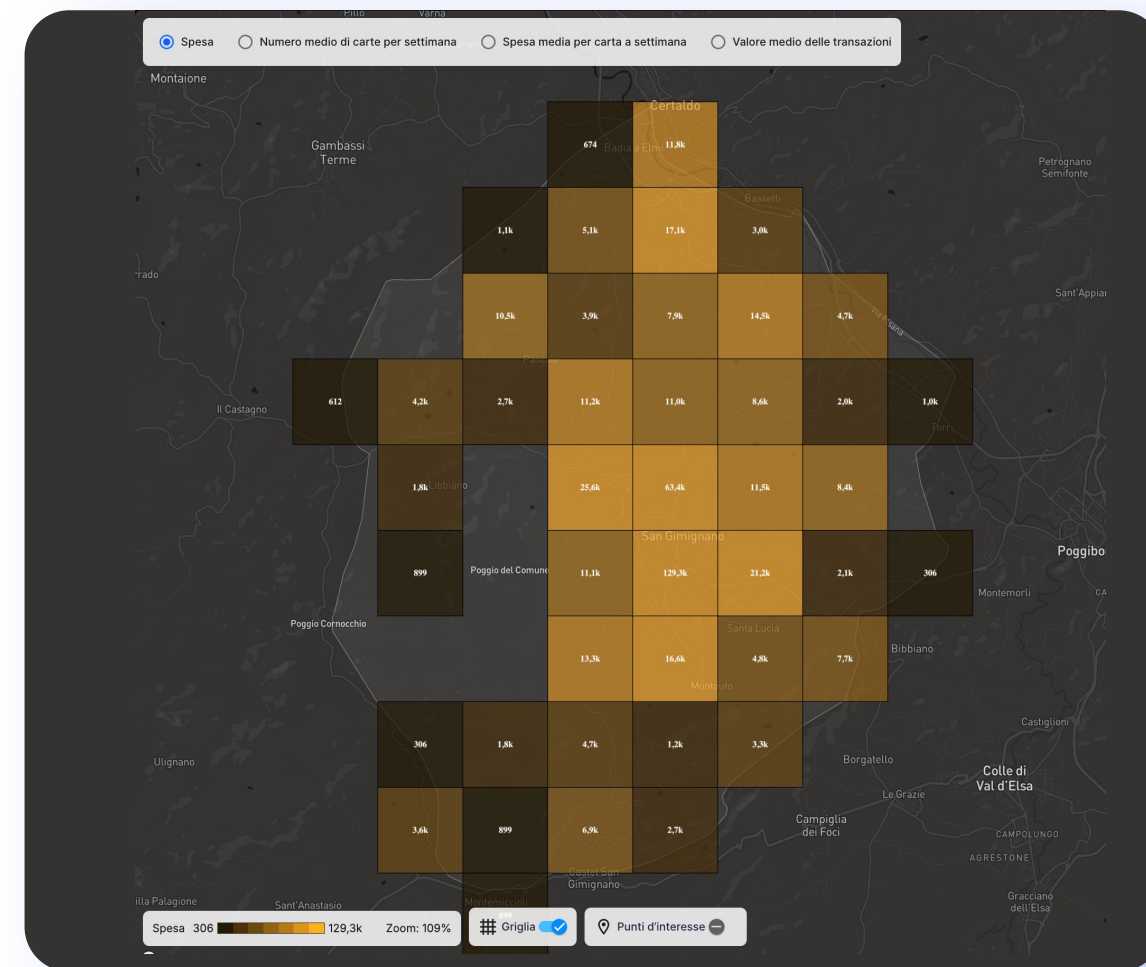
I dati sulla spesa sono forniti in partnership con VISA. La stima riportata dal Comune di San Gimignano proviene dai dati aggregati rielaborati da The Data Appeal Company, a partire dai dati di spesa forniti da Visa Government Insights Hub per il periodo di **Febbraio 2025** e incorpora dati provenienti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

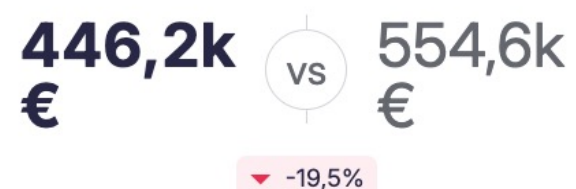


Disclaimer: I dati visualizzati in questo modulo possono essere condivisi pubblicamente o esternamente previa autorizzazione di Data Appeal per sole finalità di consultazione.

Numero e importi delle transazioni

🕒 Confronto febbraio 2025 vs febbraio 2024

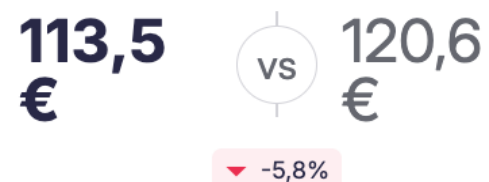
Volume complessivo di spesa



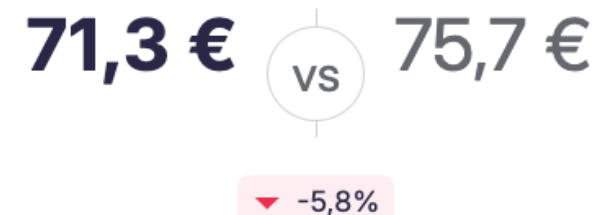
Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana



Valore medio delle transazioni

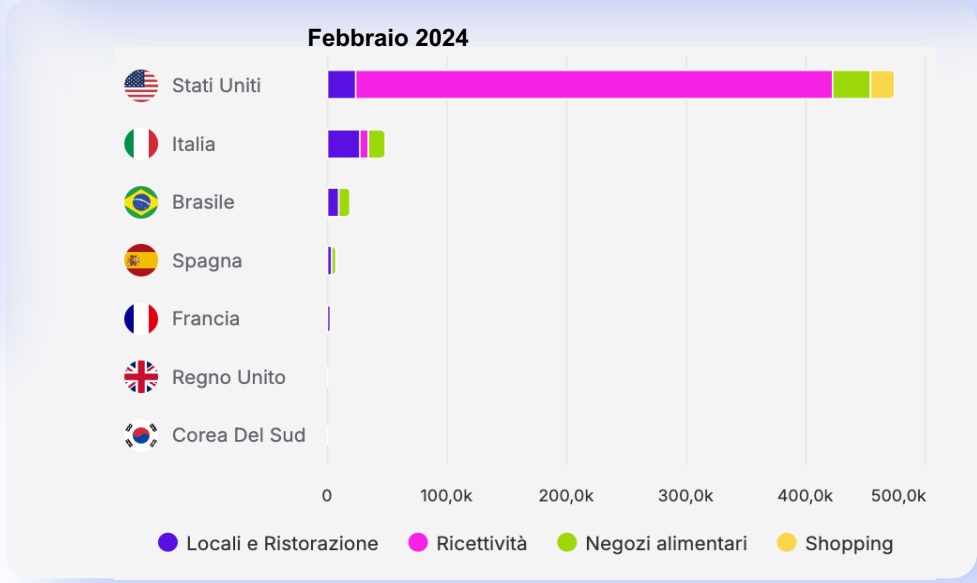
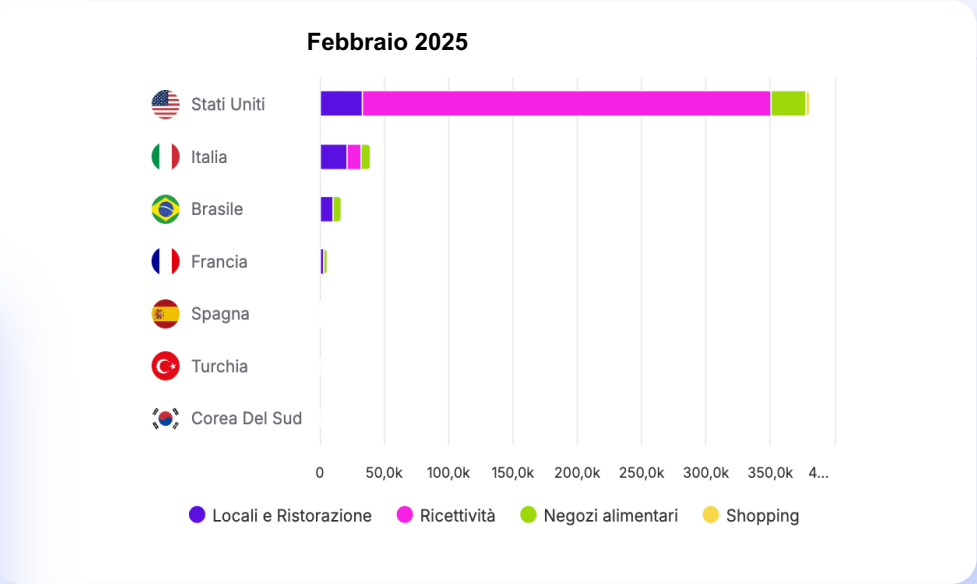


Distribuzione della spesa per paese di provenienza

🕒 Confronto febbraio 2025 vs febbraio 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	▼ 380,1k €	▲ 562	▼ 169,0 €	▼ 106,5 €
	474,4k €	533	177,8 €	113,5 €
 Italia	▼ 39,8k €	= 171	▲ 58,1 €	▼ 35,2 €
	49,7k €	171	57,2 €	36,1 €
 Brasile	▼ 17,2k €	▲ 146	▼ 29,0 €	▼ 17,6 €
	19,4k €	120	31,7 €	19,4 €
 Francia	▲ 5,6k €	▲ 74	= 37,8 €	= 24,6 €
	3,1k €	40	37,8 €	24,6 €
 Spagna	▼ 2,5k €	▼ 48	▼ 12,3 €	▼ 7,9 €
	7,2k €	69	20,2 €	13,2 €

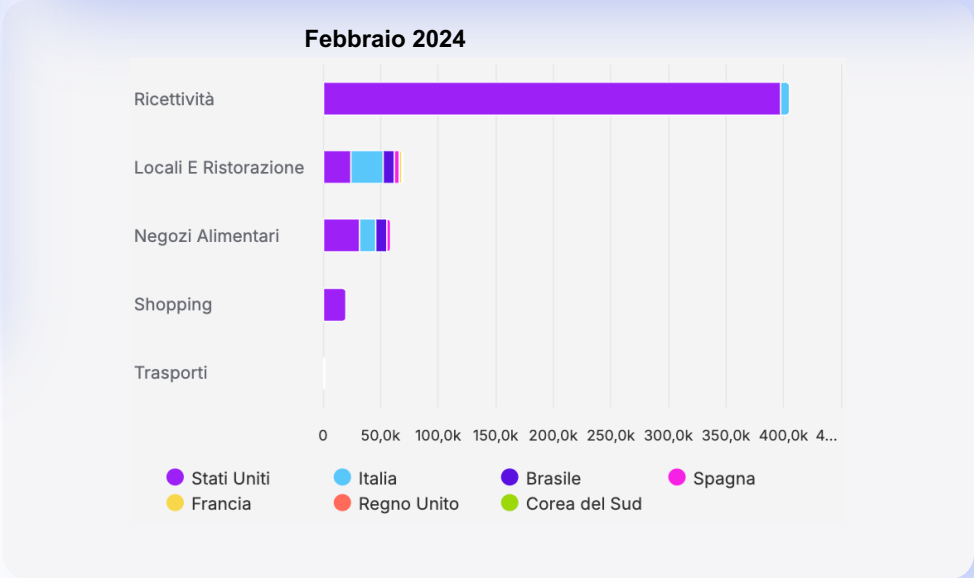
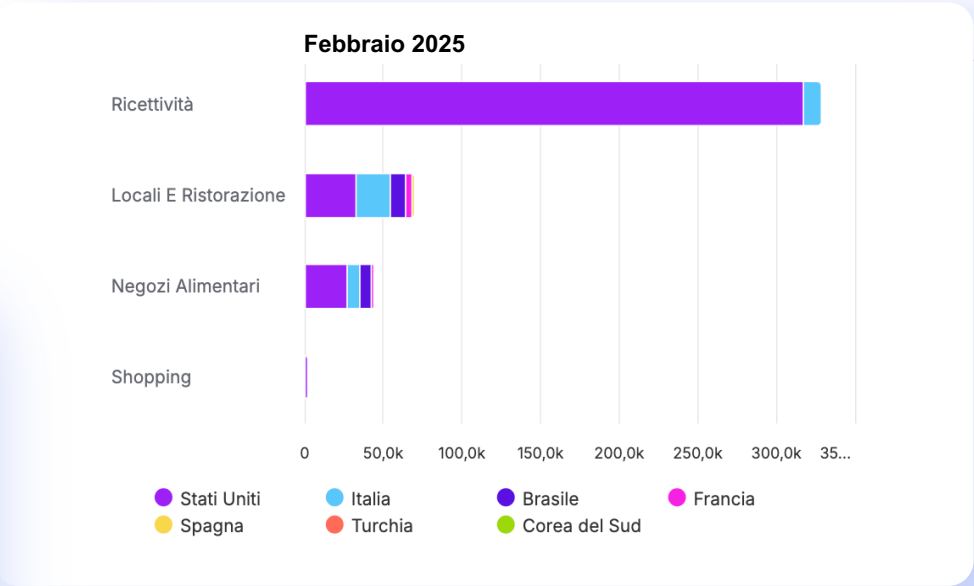


Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto febbraio 2025 vs febbraio 2024

Dettaglio per industria

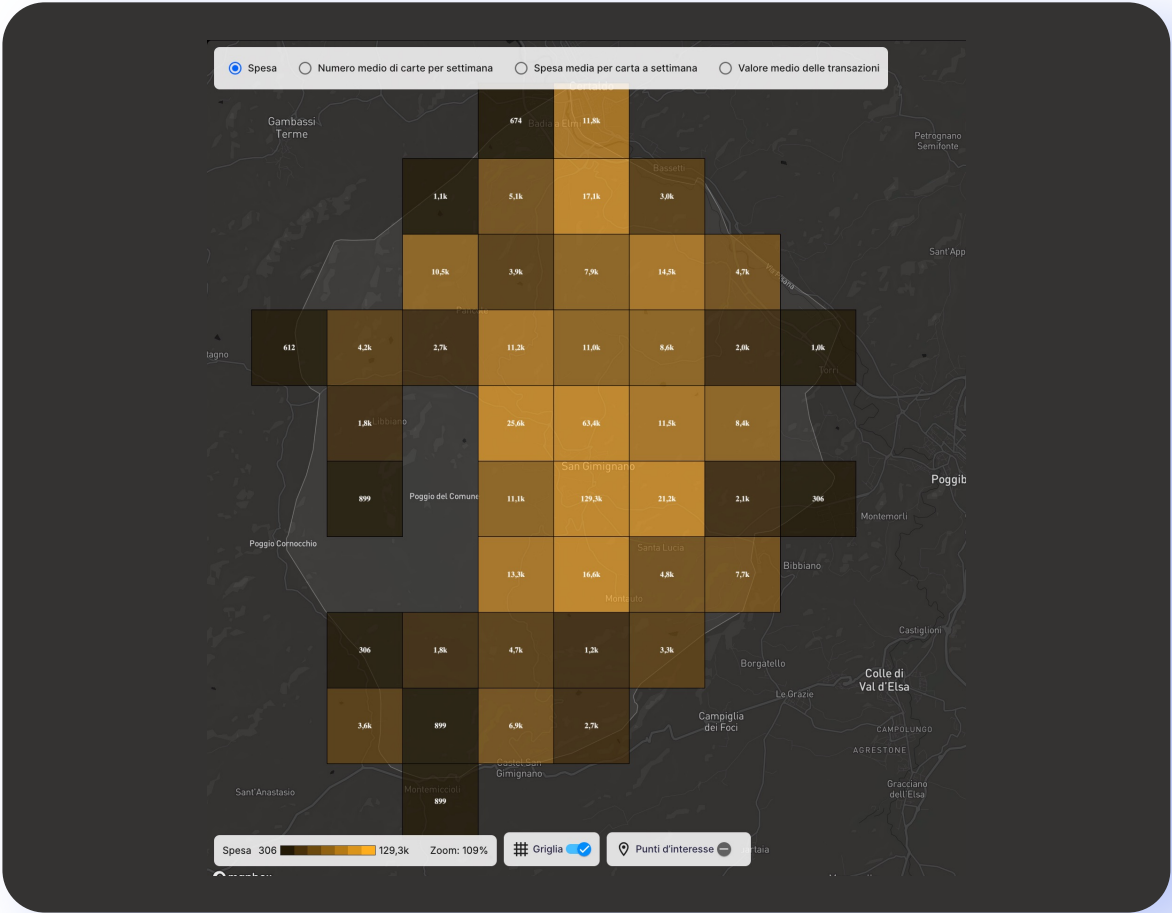
	Spesa ↓		Numero medio di carte per settimana		Spesa media per carta a settimana		Valore medio delle transazioni
🏠 Ricettività	▼ 328,2k € 405,0k €		▼ 183 189		▲ 447,0 € 429,4 €		▲ 282,5 € 273,7 €
🍴 Locali e Ristorazione	▲ 69,9k € 69,8k €		▲ 434 408		▲ 39,6 € 33,4 €		▲ 25,5 € 21,1 €
🛒 Negozi alimentari	▼ 45,9k € 59,1k €		▲ 323 246		▼ 35,2 € 47,5 €		▼ 21,1 € 29,9 €
🛍 Shopping	▼ 2,3k € 19,6k €		▼ 48 89		▼ 15,8 € 73,0 €		▼ 9,7 € 48,4 €



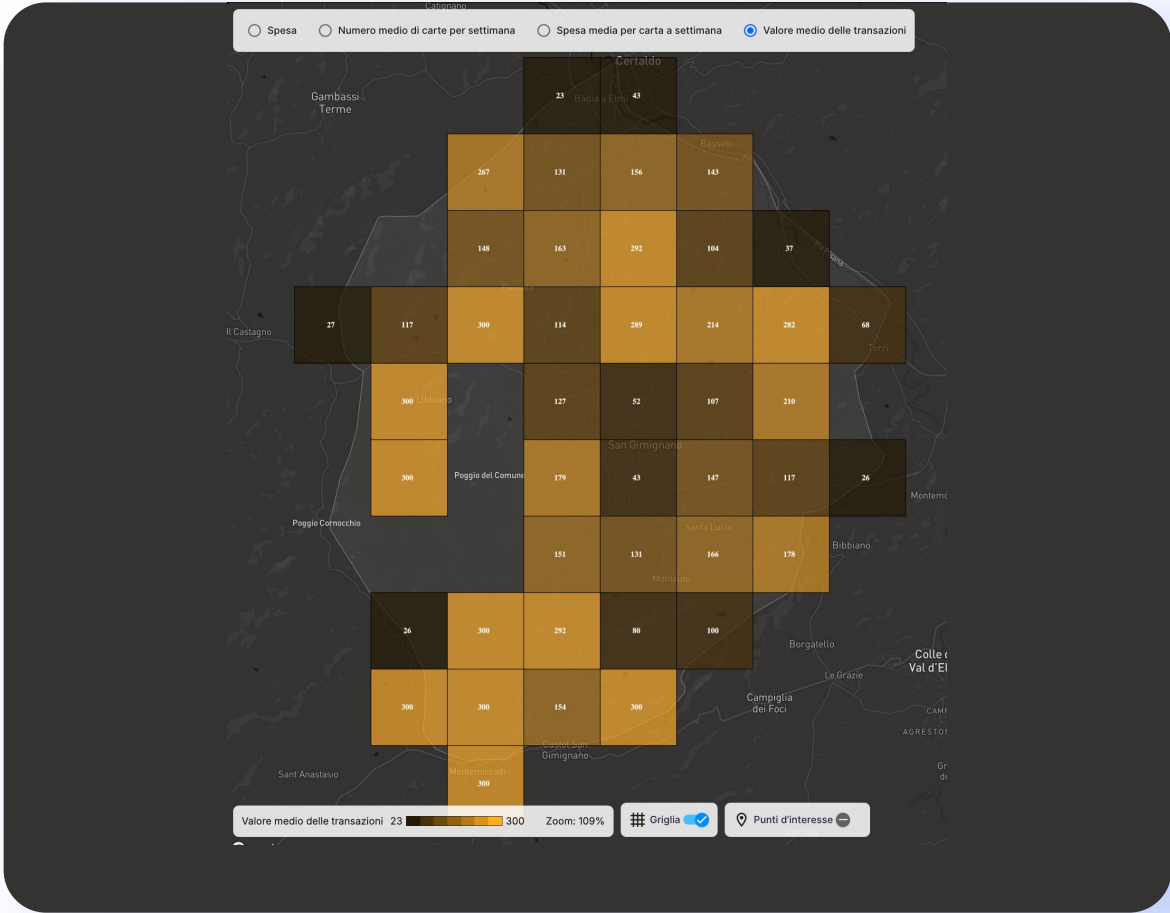
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto febbraio 2025 vs febbraio 2024

Volume complessivo di spesa



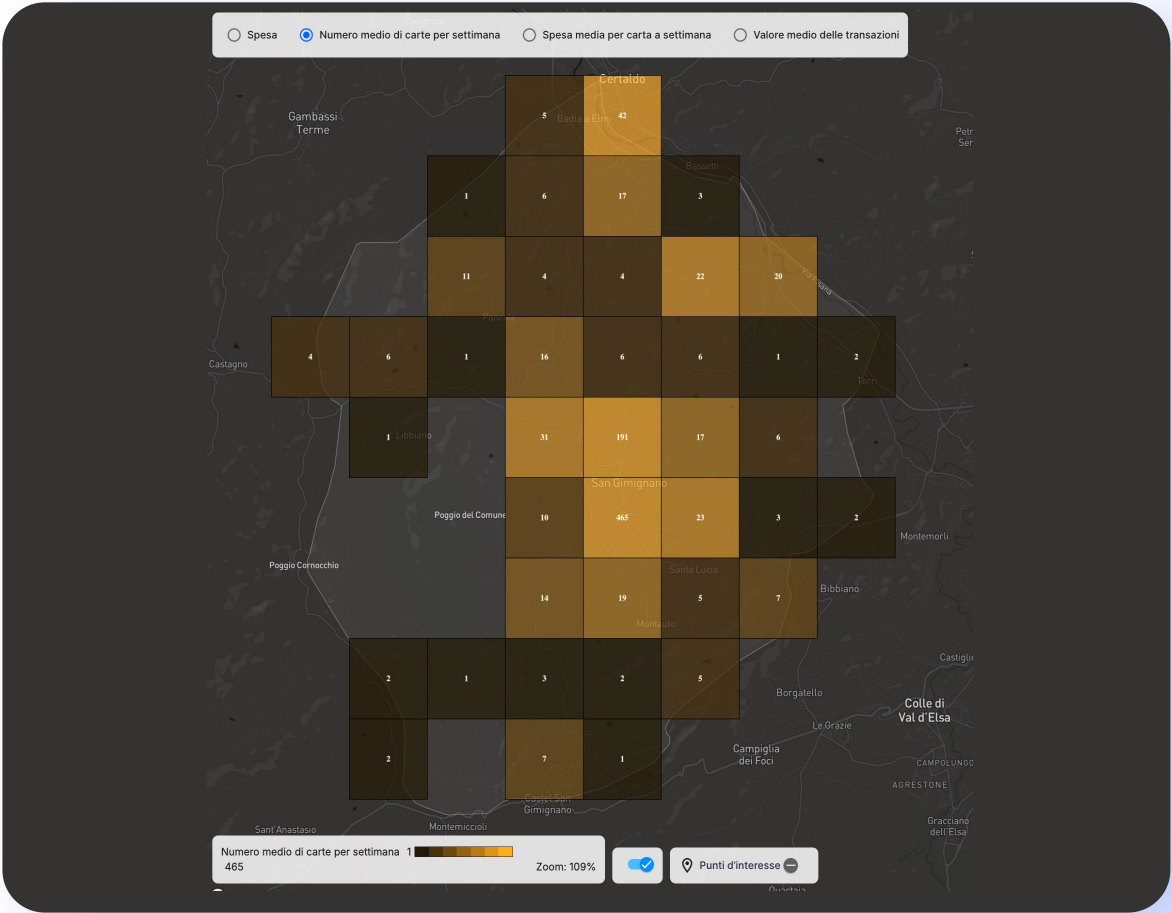
Valore medio delle transazioni



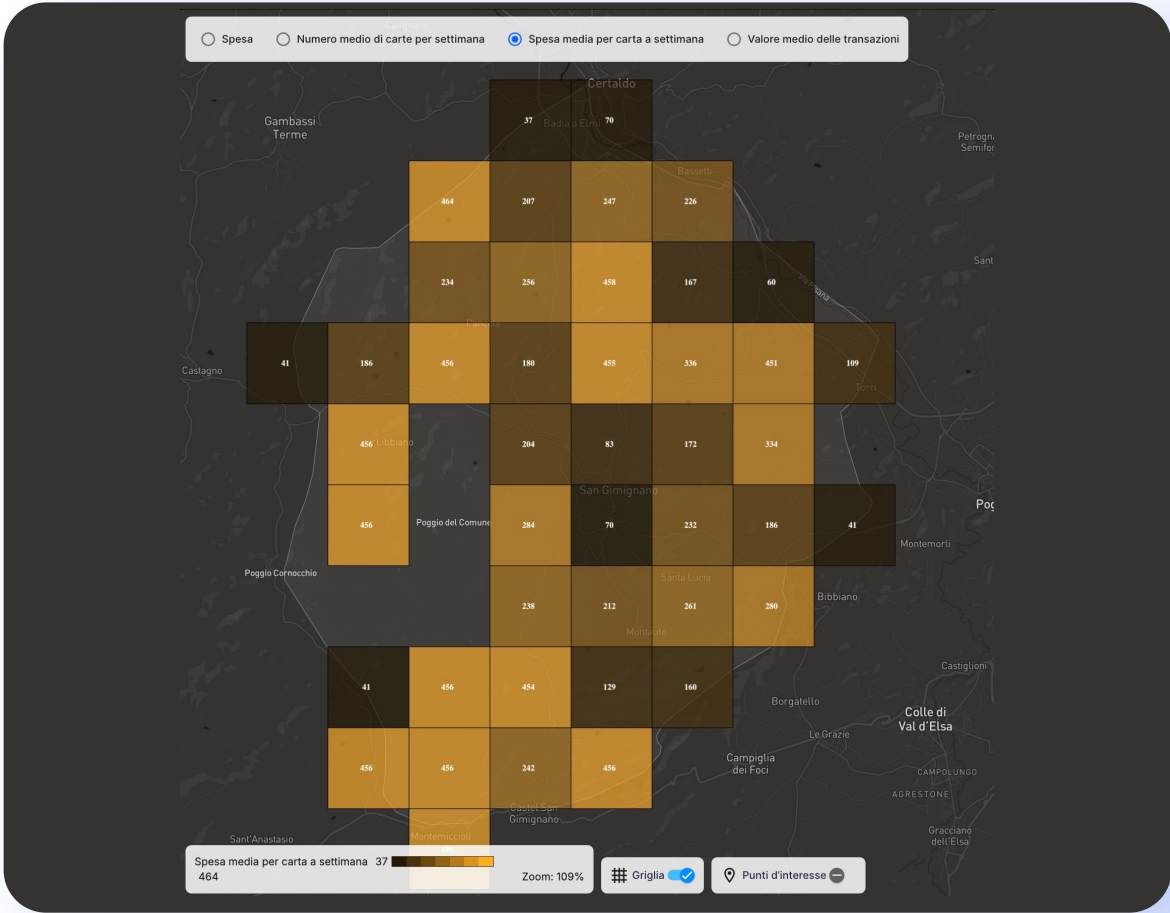
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto febbraio 2025 vs febbraio 2024

Numero medio di carte per settimana



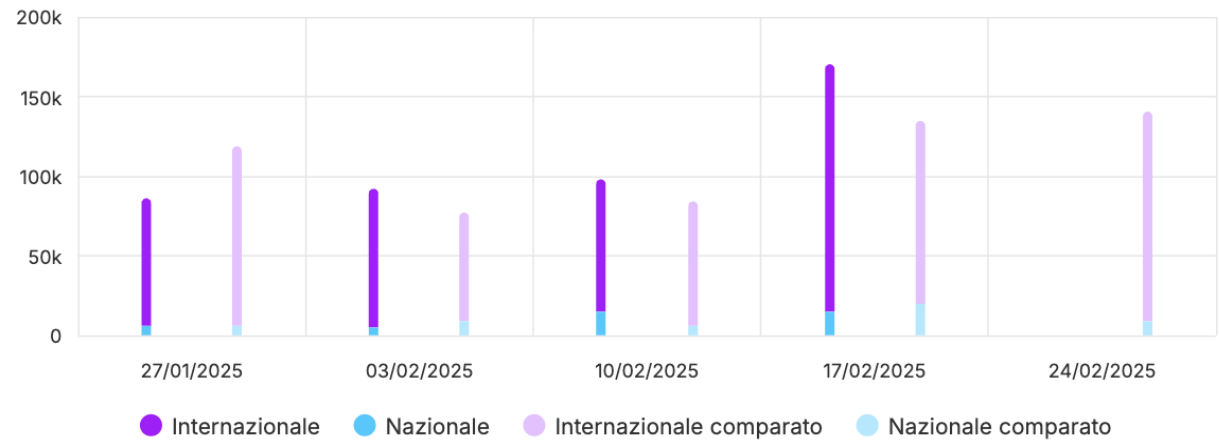
Spesa media per carta a settimana



Distribuzione della spesa per origine e profilo

🕒 Confronto febbraio 2025 vs febbraio 2024

Nazionale VS Internazionale



Business VS Leisure



● Business ● 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, giustizi, commenti, punteggi, ..) vengono letti e analizzati semanticamente attraverso meccanismi proprietari di intelligenza artificiale nel linguaggio naturale, nella sua forma originale, identificandone le logiche e il tono emozionale. Il risultato principale è il **sentiment**, ovvero un indice sintetico che esprime il grado di soddisfazione in base 100, ovvero la quota di giudizi positivi all'interno dell'insieme di tutti i contenuti analizzati. A questo score di polarità per ogni contenuto, si aggiungono i main topic ed i soggetti (aspects) e giudizi (opinions) connessi. Negli anni sono state sviluppate numerose altre tecniche, tra cui il **rates checker** per l'ospitalità, con la raccolta delle tariffe giornaliere (con monitoraggio più volte al giorno) pubblicate sulle OTA. Grazie a sofisticate tool di Business Intelligence dedicati e a tecniche di Data Visualization, i dati vengono offerti in maniera interattiva, ad esempio attraverso una dashboard come **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'estrpolazione di parti senza la presenza di un'autorizzazione scritta.