

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.

Smart Insights

La dashboard consente di esplorare quello che le recensioni e tutte le informazioni presenti nella sezione "Destinazione" raccontano del territorio grazie allo strumento Smart Insights, supportato da modelli guidati dall'Intelligenza Artificiale Generativa e di analisi semantica avanzata. Questa funzionalità consente agli utenti, infatti, di ottenere degli strumenti per sfruttare il contenuto delle recensioni e farne delle linee guida o dei suggerimenti di natura pratica.

La funzione Smart Insights analizza sistematicamente recensioni, KPI e dati presenti all'interno della dashboard, trasformandoli in contenuti strutturati e pronti all'uso per la gestione pratica delle destinazioni.

Analisi della Destinazione

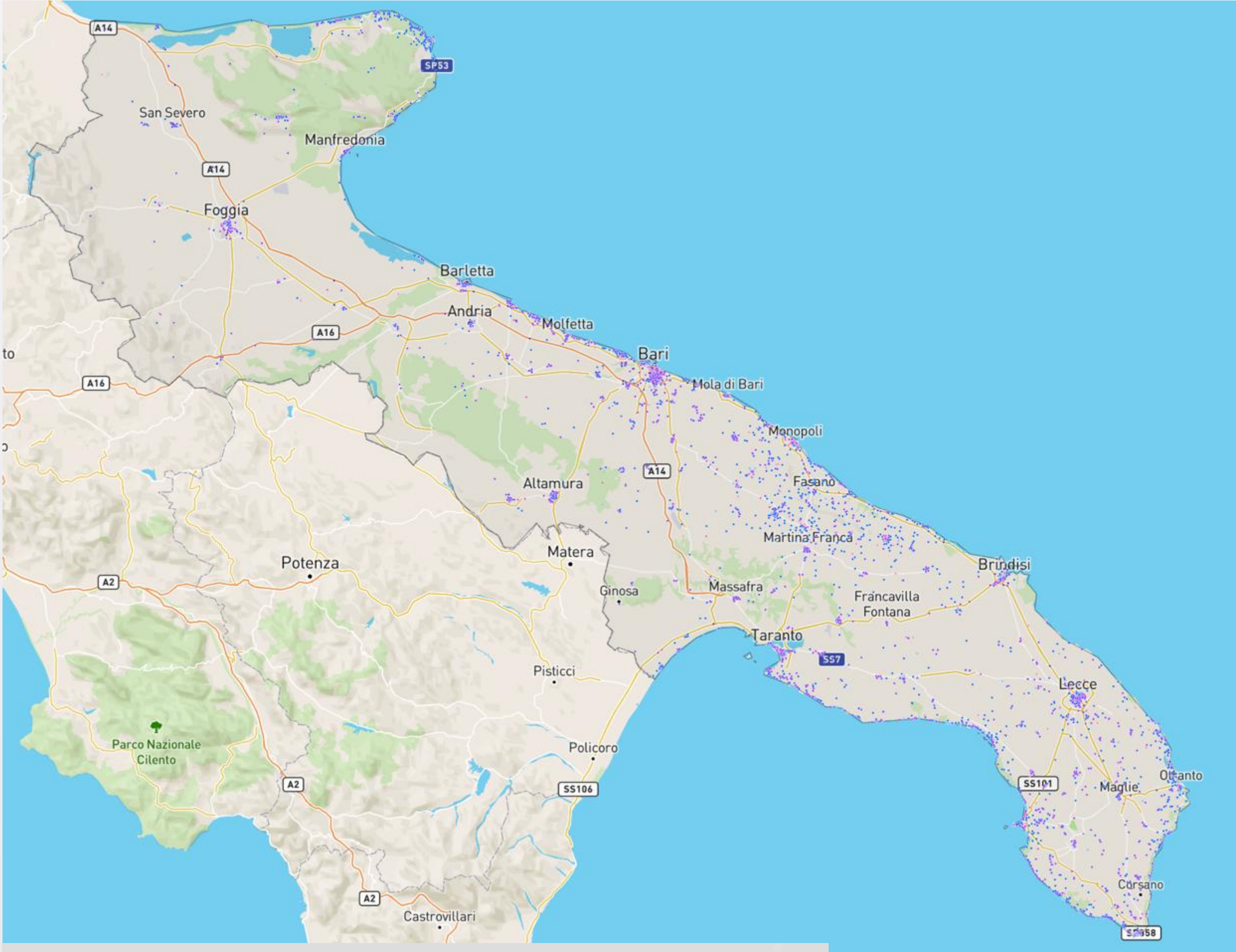
Area geografica e punti di interesse analizzati



Predominano locali e ristorazione

 **Puglia**

 **01/01/2025 - 31/12/2025**



- Food & Beverage
 - Entertainment
 - Attractions
 - Hospitality
 - Short Term Rentals
 - Transportation
- Zoom: 100%

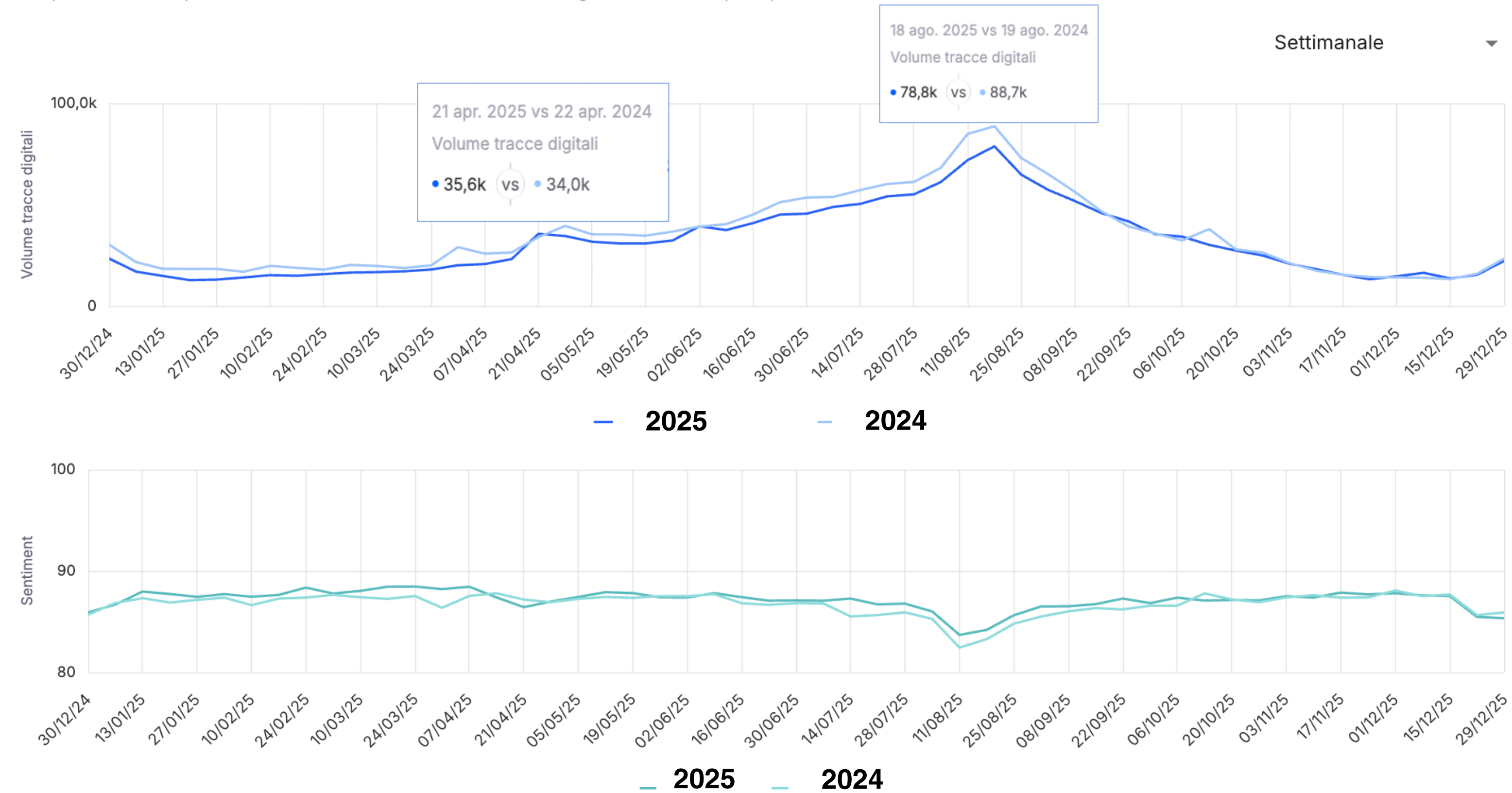
Distribuzione delle tracce digitali

Lieve calo dell'attività online, soprattutto nei mesi estivi, con sentiment più lineare

Volume totale tracce digitali **1,6M** VS **1,8M**

Volume tracce digitali e sentiment

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



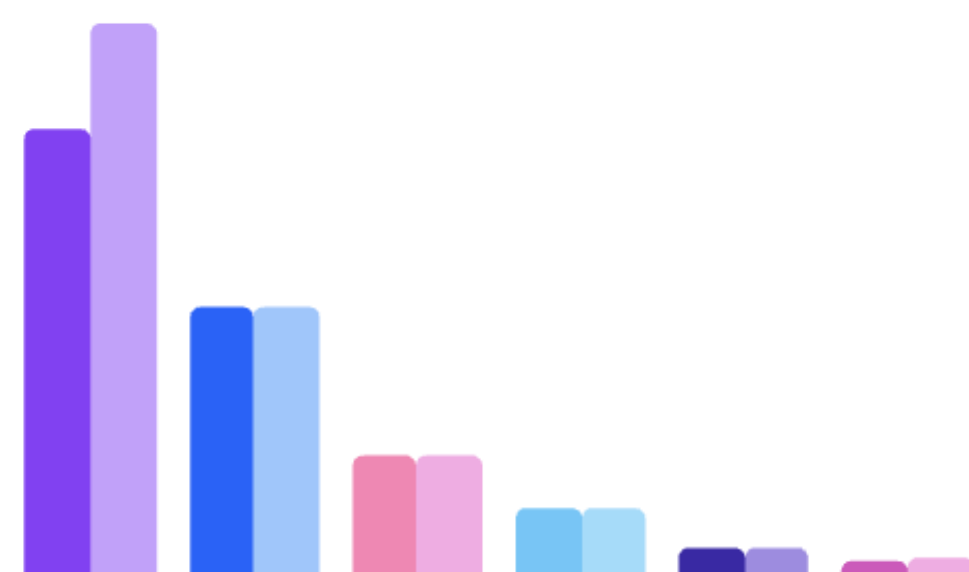
Distribuzione delle tracce digitali

Calo delle tracce digitali con picchi evidenti nel F&B, ma aumento generale della qualità percepita

Distribuzione del volume delle tracce digitali da industrie selezionate

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

Volume totale tracce digitali **1,6M** VS **1,8M**



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

	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Sentiment
🍴 Locali e Ristorazione	47,5%	▼ 780,1k	▲ 86,7/100
	52,6%	963,9k	85,8/100
🏠 Ricettività	28,7%	▲ 470,3k	▲ 86,4/100
	25,6%	469,2k	86,2/100
🏠 Affitti Brevi	12,6%	▼ 206,9k	▼ 88,3/100
	11,5%	209,7k	88,4/100
🏛️ Attrazioni	7,0%	▲ 115,3k	▲ 87,7/100
	6,2%	114,0k	87,4/100
🚗 Trasporti	2,7%	▼ 43,6k	▲ 84,3/100
	2,6%	47,7k	83,4/100
🎭 Intrattenimento	1,6%	▼ 25,5k	▼ 88,3/100
	1,5%	27,3k	88,6/100

Sentiment index

Qual è la soddisfazione dei visitatori?

L'analisi del sentiment sui contenuti online dei viaggiatori è una pratica che consiste nell'esaminare e 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

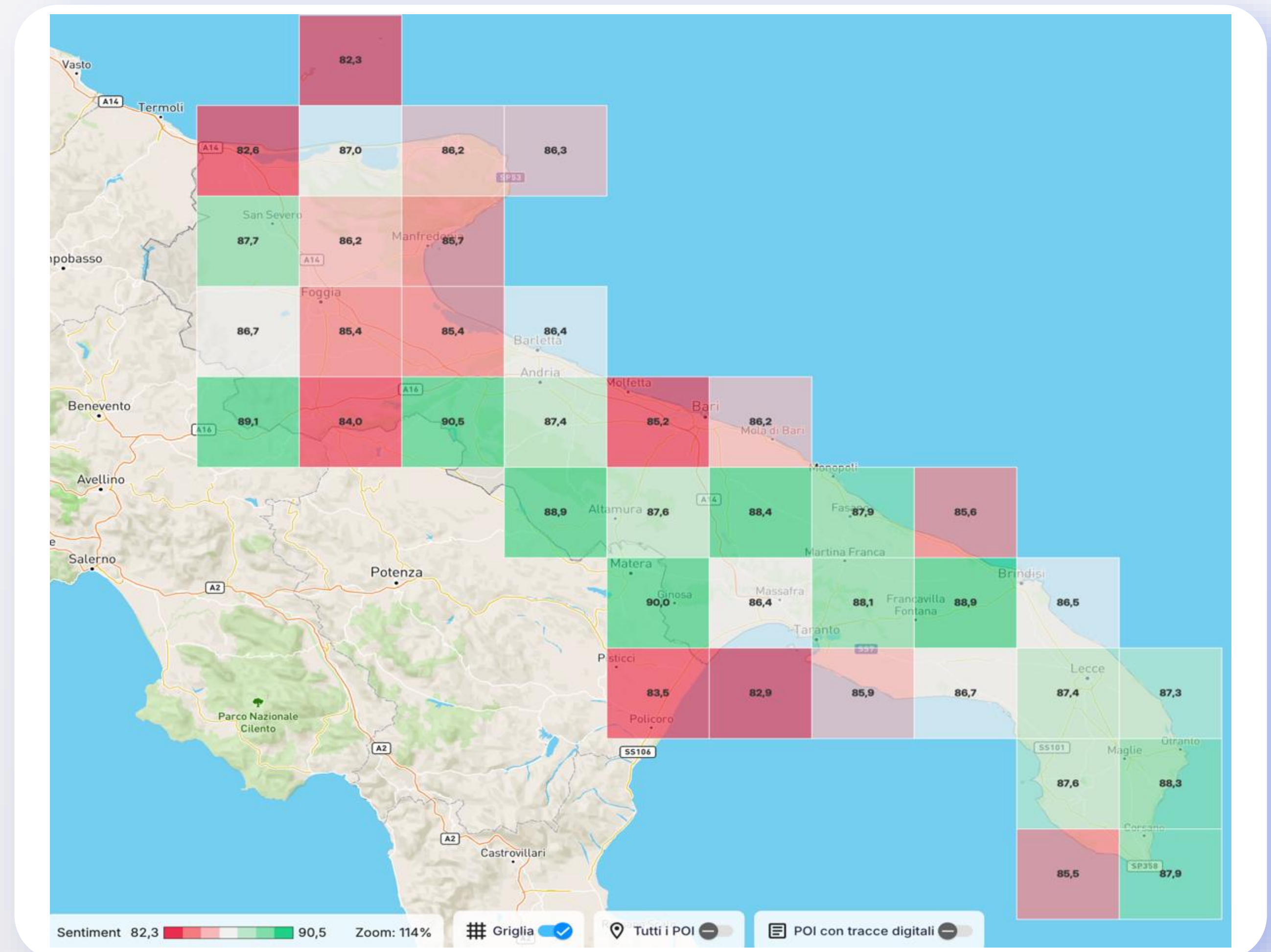
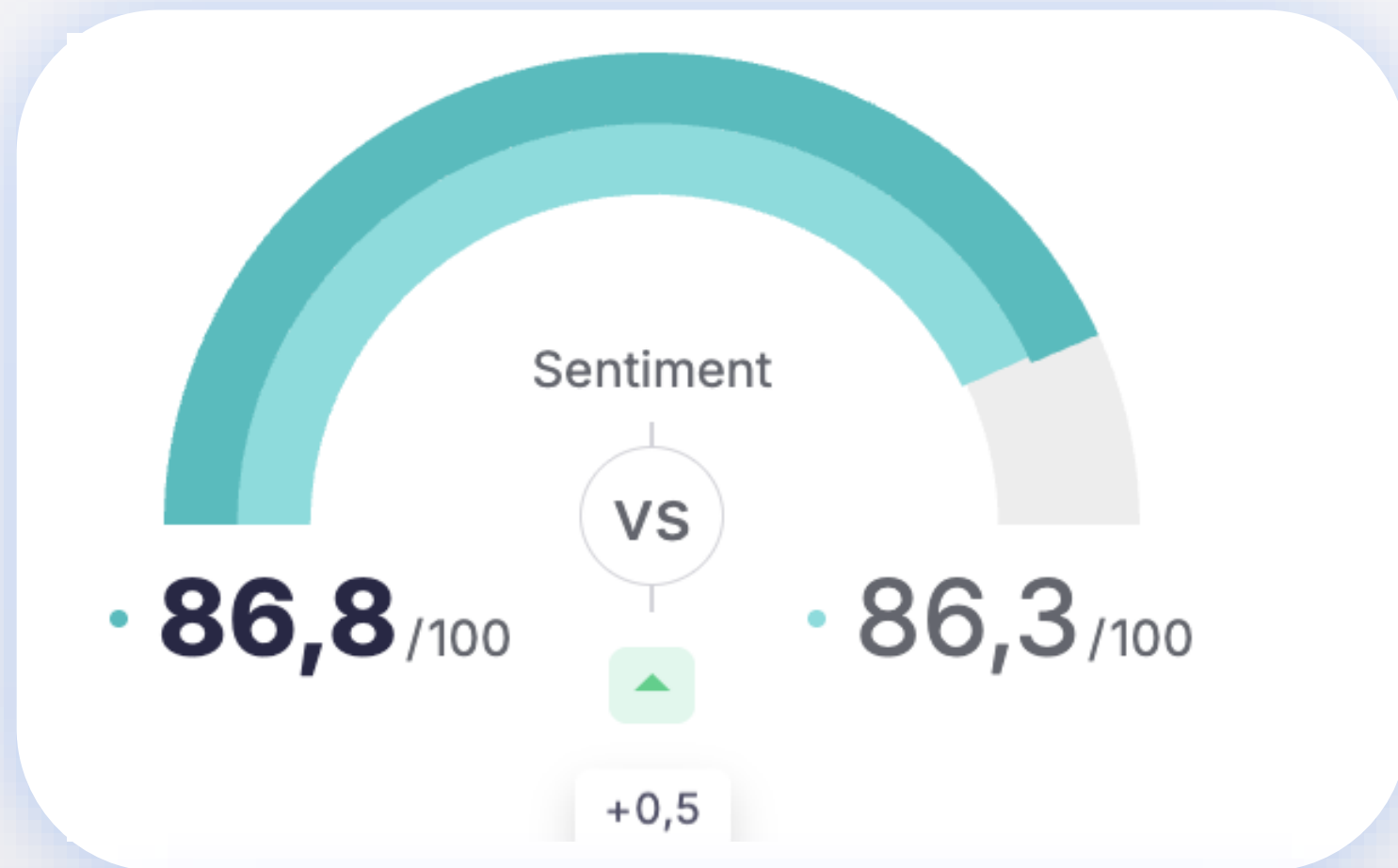
La mappa nella pagina successiva è uno strumento prezioso per comprendere il sentiment complessivo dei visitatori in diverse parti della città. Utilizzando un sistema di colori dinamico, la mappa mostra le variazioni nei valori dell'Indice di Sentiment, aiutando a individuare aree con reazioni positive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



Sentiment Index: Mappa Territoriale

Aumento del sentiment (+0,5)

Confronto anno 2025 vs anno 2024



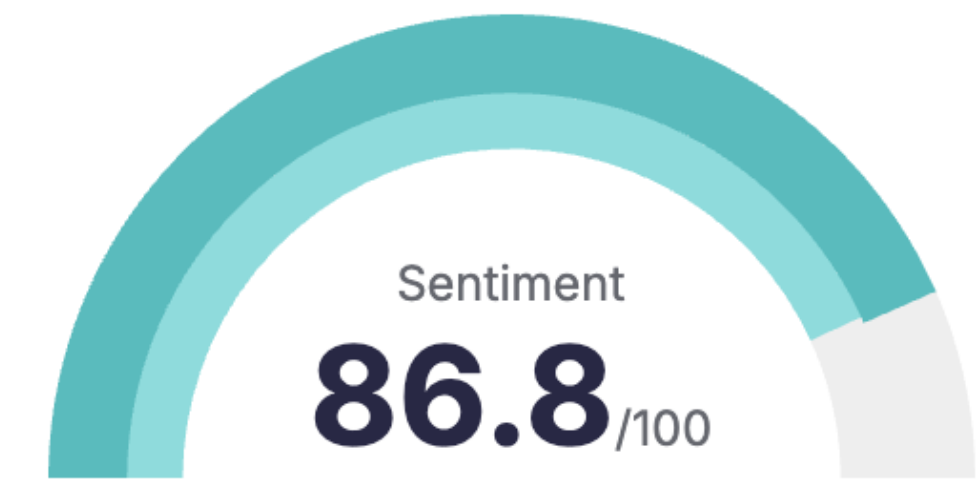
Volume totale POI **57,5k**

	Distribuzione POI	Volume POI
Locali e Ristorazione	36,6%	21,0k
Affitti Brevi	21,7%	12,5k
Ricettività	20,5%	11,8k
Attrazioni	12,2%	7,0k
Trasporti	6,4%	3,7k
Intrattenimento	2,4%	1,4k

Sentiment Index: la Regione

Volume totale tracce digitali **1,6M** vs 1,8M

Sentiment Index



▲ +0.5 Compared to previous year

FOGGIA provincia

85,9/100 ▲ +0.7

Sentiment dei visitatori
177,7k contenuti analizzati

BAT provincia

86,5/100 ▲ +0.3

Sentiment dei visitatori
85,9 k contenuti analizzati

BARI provincia

86,3/100 ▲ +0.4

Sentiment dei visitatori
650,0 k contenuti analizzati

BRINDISI provincia

87,5/100 ▲ +0,7

Sentiment dei visitatori
182 k contenuti analizzati

LECCE provincia

87,1/100 ▲ +0.6

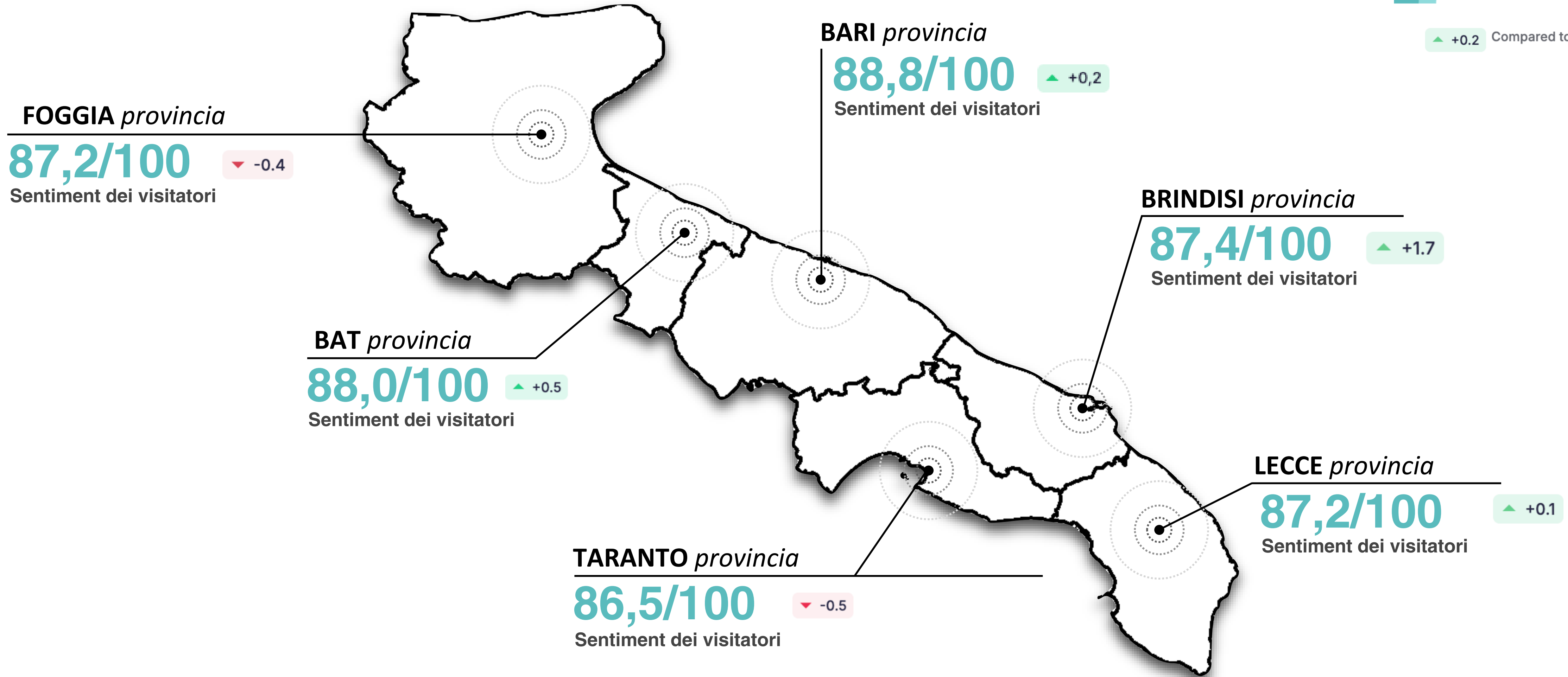
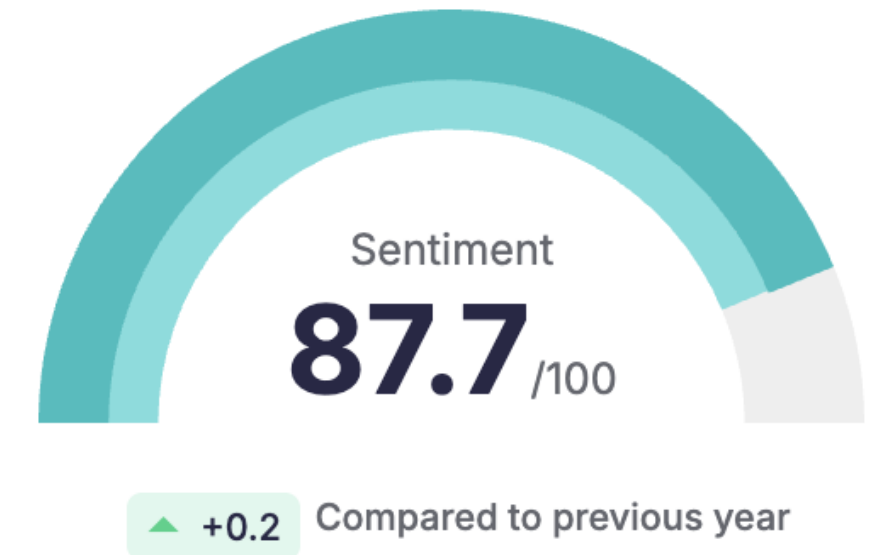
Sentiment dei visitatori
501,8 k contenuti analizzati

TARANTO provincia

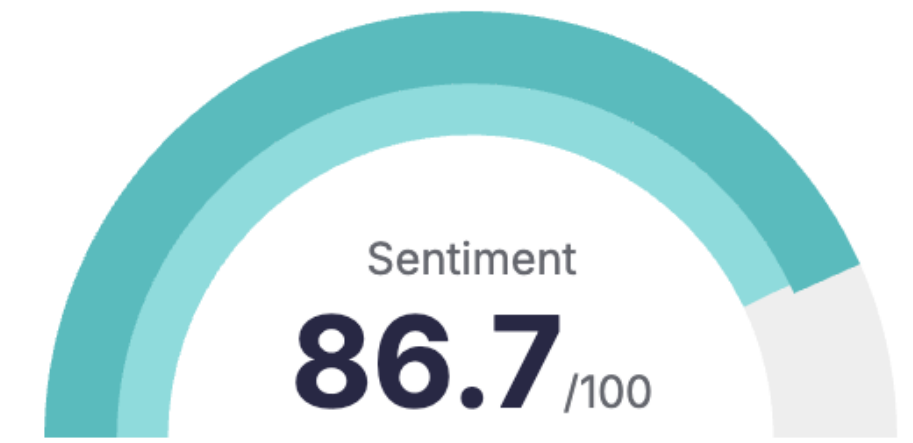
87,1/100 ▲ +0.6

Sentiment dei visitatori
163,1 k contenuti analizzati

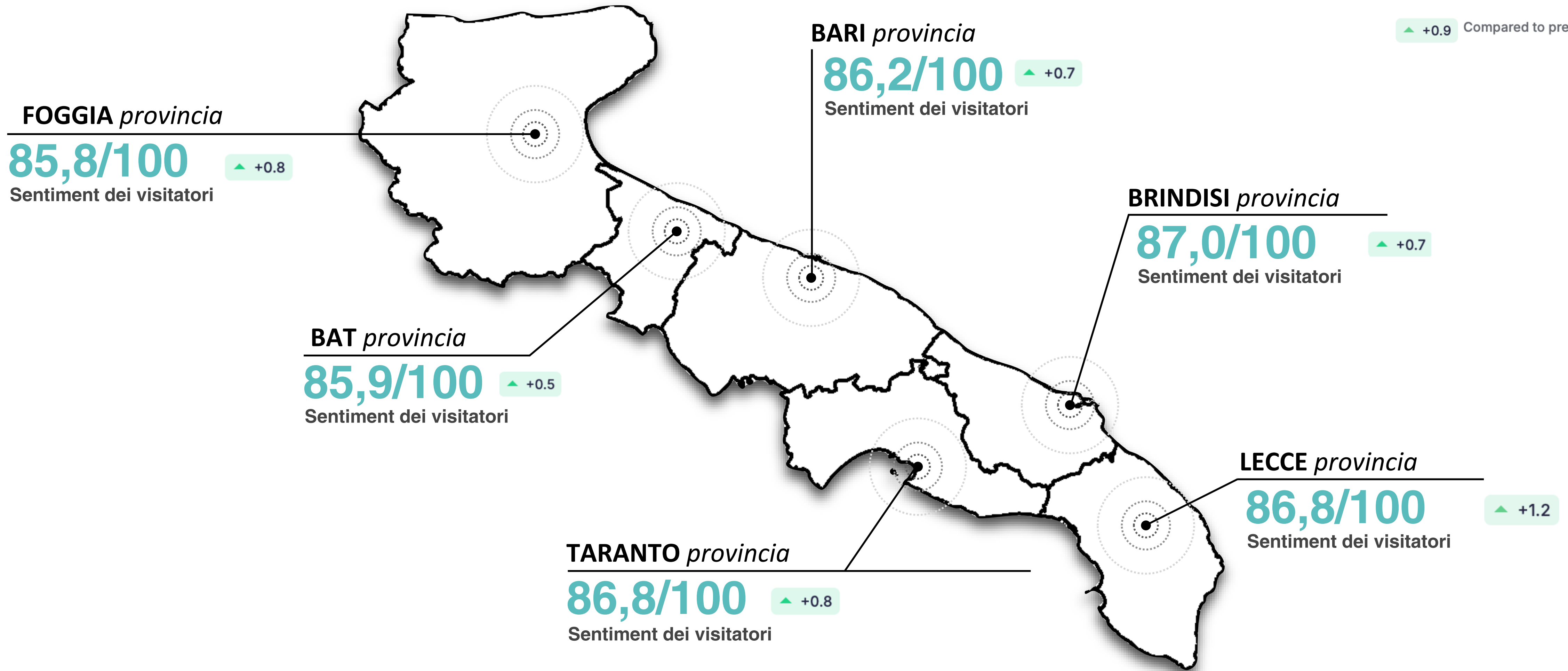
Sentiment Index: Attrazioni



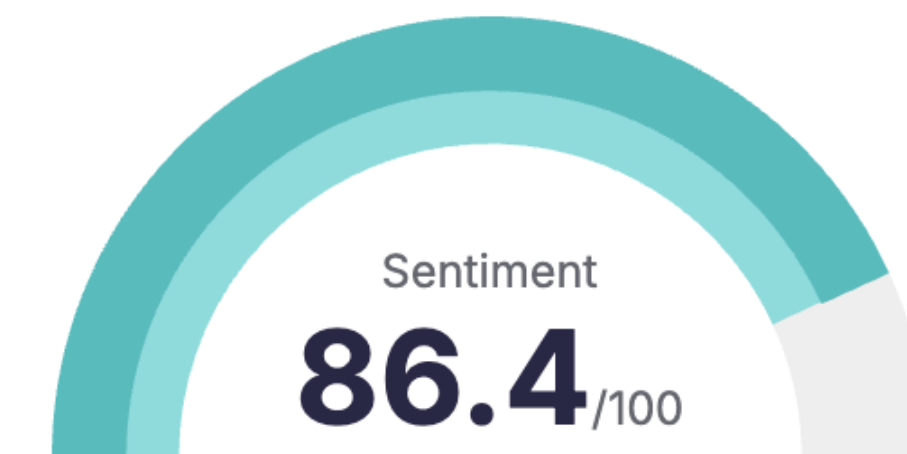
Sentiment Index: Locali e Ristorazione



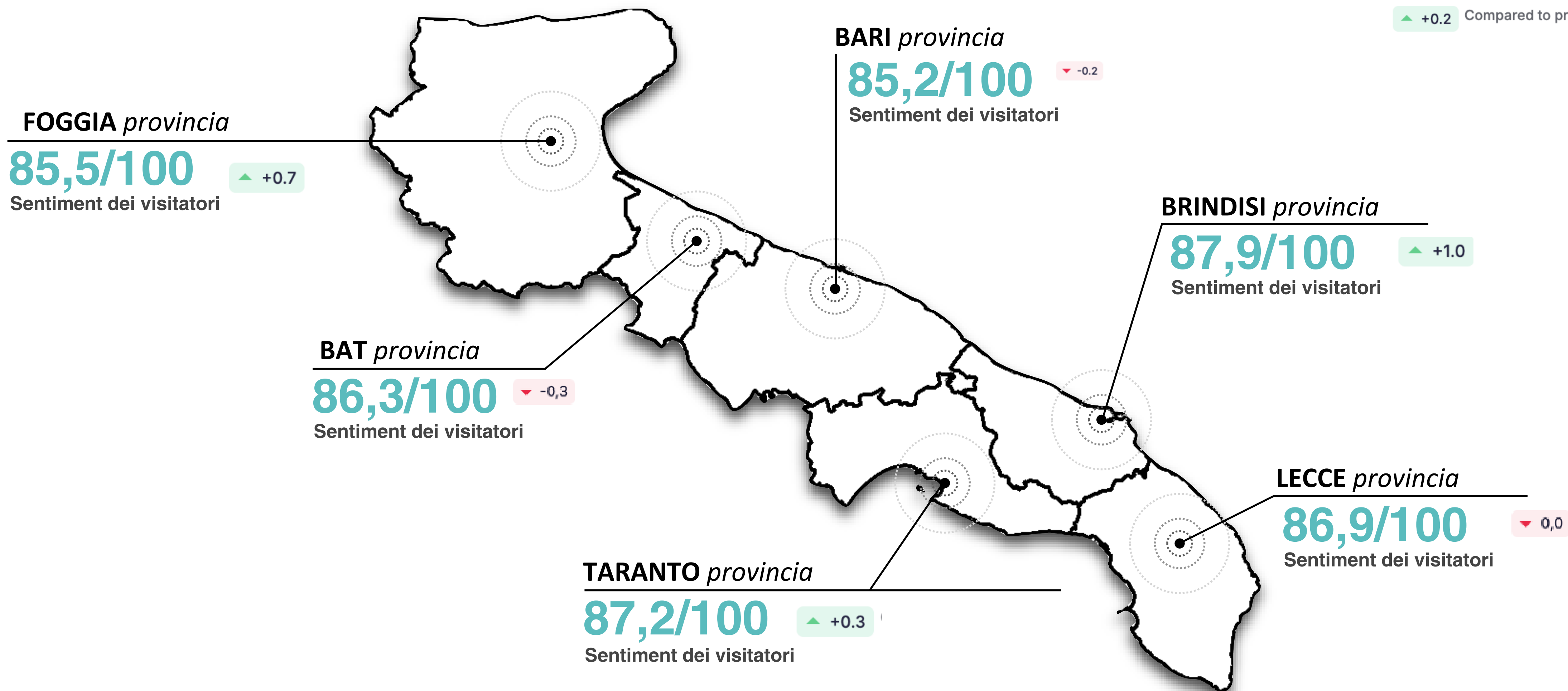
▲ +0.9 Compared to previous year



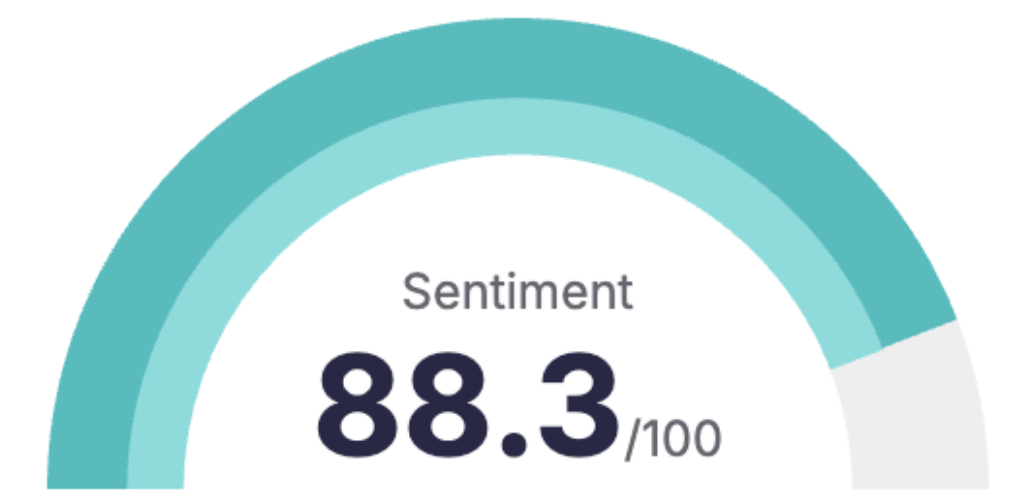
Sentiment Index: Ricettività



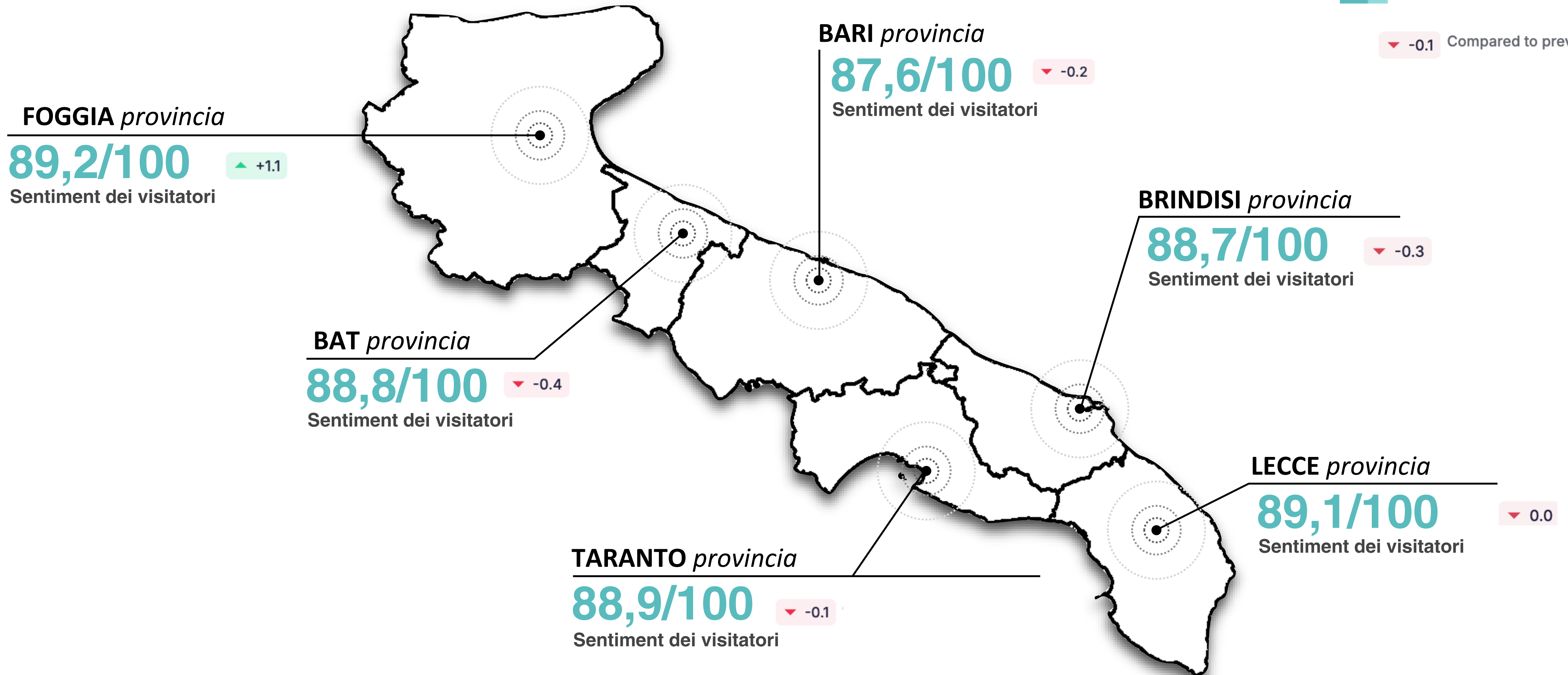
▲ +0.2 Compared to previous year



Sentiment Index: Affitti Brevi



▼ -0.1 Compared to previous year



Sentiment Index: i Comuni

Sentiment: Comuni con maggiori presenze

Gen 2025 - Dic 2025 a confronto con l'anno precedente

Città	Sentiment 2025	Variazione 2024
Bari	85,05	+0,44
Vieste	86,21	+0,75
Lecce	86,07	+0,73
Ugento	85,69	+1,6
Gallipoli	85,44	+0,59

Città	Sentiment 2025	Variazione 2024
Monopoli	86,61	+0,31
Fasano	88,33	+0,96
Ostuni	86,94	+0,76
Otranto	86,49	+0,83
Porto Cesareo	84,84	+0,15

Sentiment: Comuni con maggiori presenze

Gen 2025 - Dic 2025 a confronto con l'anno precedente

Città	Sentiment 2025	Variazione 2024
Carovigno	86,08	+1,18
Melendugno	86,27	+0,64
Peschici	85,882	+1,58
Polignano a Mare	87,66	+0,38
San Giovanni Rotondo	86,5	+0,76

Mercati & visitatori

Mercati e Visitatori

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.

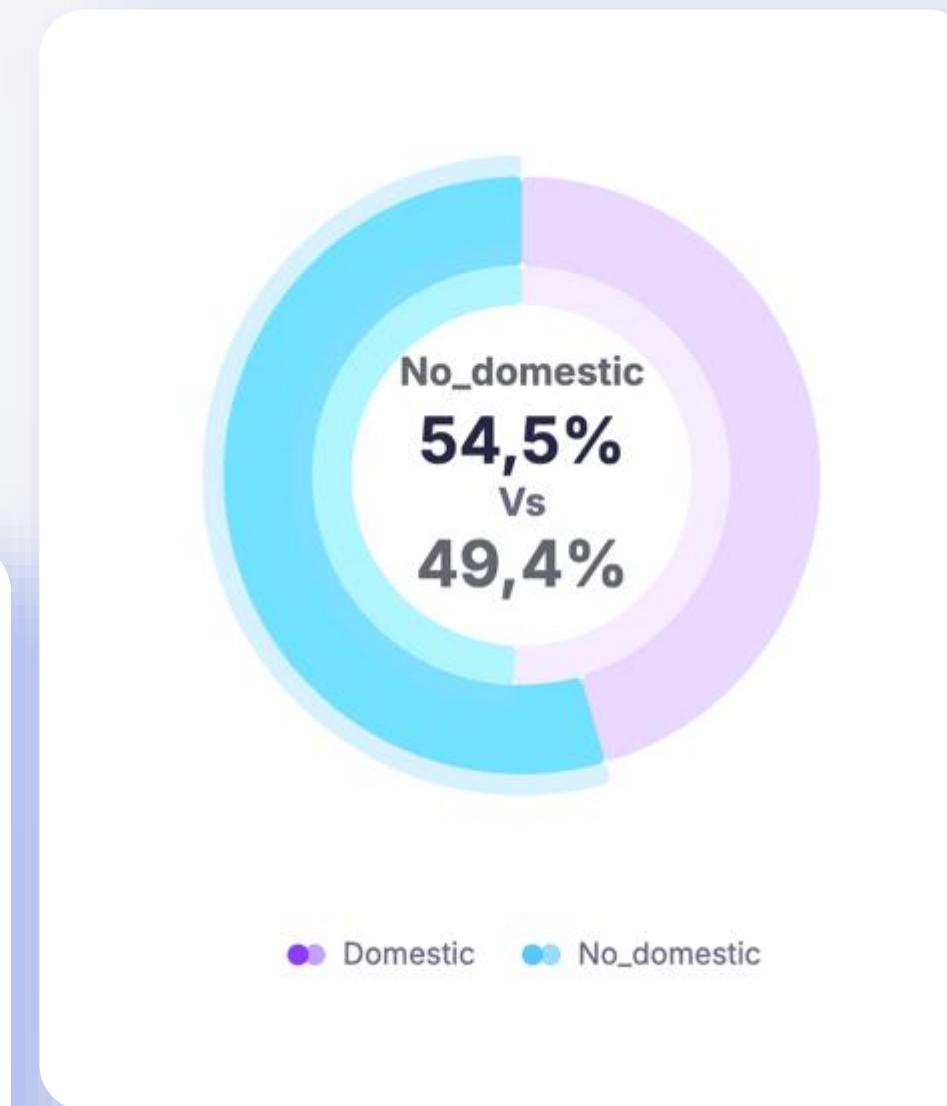
Mercati e Visitatori






La maggioranza è rappresentata dai visitatori domestici, seguiti da francesi e polacchi. Argentina tra i mercati extra-EU in crescita.

Confronto anno 2025 vs anno 2024

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▼ 45,5% 50,6%	▼ 86,1/100 86,2/100
 Francia	▲ 9,9% 8,8%	▲ 84,1/100 83,9/100
 Polonia	▲ 3,9% 3,6%	▲ 88,4/100 88,3/100
 Germania	▼ 3,9% 4,3%	▲ 85,8/100 85,6/100
 Regno Unito	▲ 2,9% 2,8%	▼ 87,6/100 87,6/100



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Spagna	▲ 2,8% 2,6%	▲ 83,6/100 83,1/100
 Paesi Bassi	▼ 2,8% 2,8%	▲ 85,1/100 84,5/100
 Svizzera	▲ 2,7% 2,7%	▲ 85,8/100 85,4/100
 Argentina	▲ 2,4% 1,5%	▲ 86,3/100 85,1/100
 Belgio	▲ 2,1% 2,0%	▲ 84,6/100 84,4/100

Mercati e Visitatori

Coppie in testa con sentiment in crescita. In aumento gruppi e viaggiatori singoli.

Confronto anno 2025 vs anno 2024

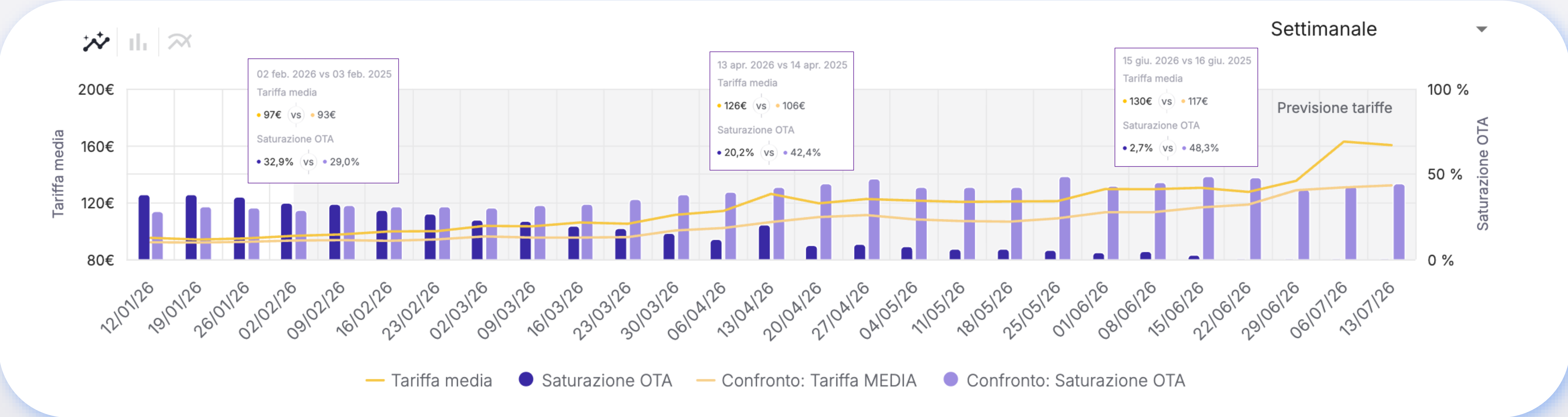
	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
👤 Coppie	▼ 51,2%	▲ 86,1/100
	52,8%	86,1/100
❤️ Famiglie	▼ 25,5%	▲ 85,7/100
	26,4%	85,5/100
👥 Amici/Gruppo	▲ 13,1%	▲ 85,5/100
	12,7%	85,3/100
🧑 Singolo	▲ 9,9%	▼ 84,6/100
	7,8%	85,3/100
👜 Viaggio di lavoro	▼ 0,3%	▲ 85,1/100
	0,4%	84,2/100



Analisi Saturazione e tariffe canali OTA

Saturazione & Prezzi OTA - previsioni

Aumenti tariffari previsti tra primavera e inizio estate, saturazione in agguistamento

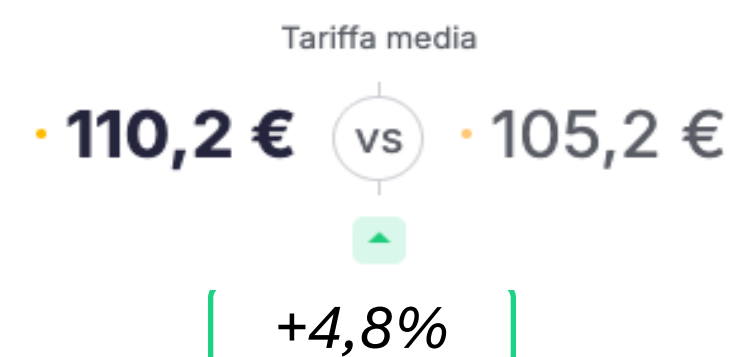


Saturazione & Prezzi OTA - storico

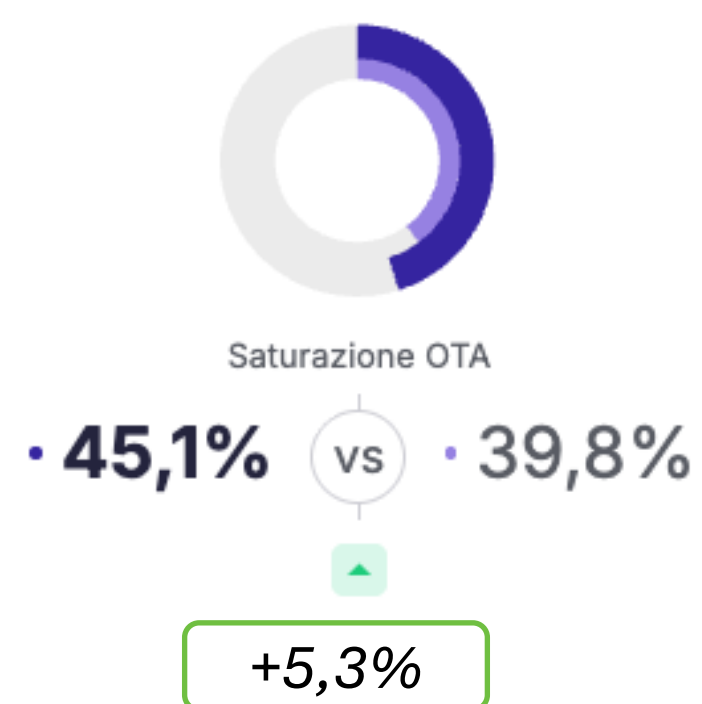
Aumento delle tariffe e della saturazione (picco negli affitti brevi): un segnale di domanda in crescita

Confronto gennaio - dicembre 2025 vs gennaio- dicembre 2024

Tariffa media



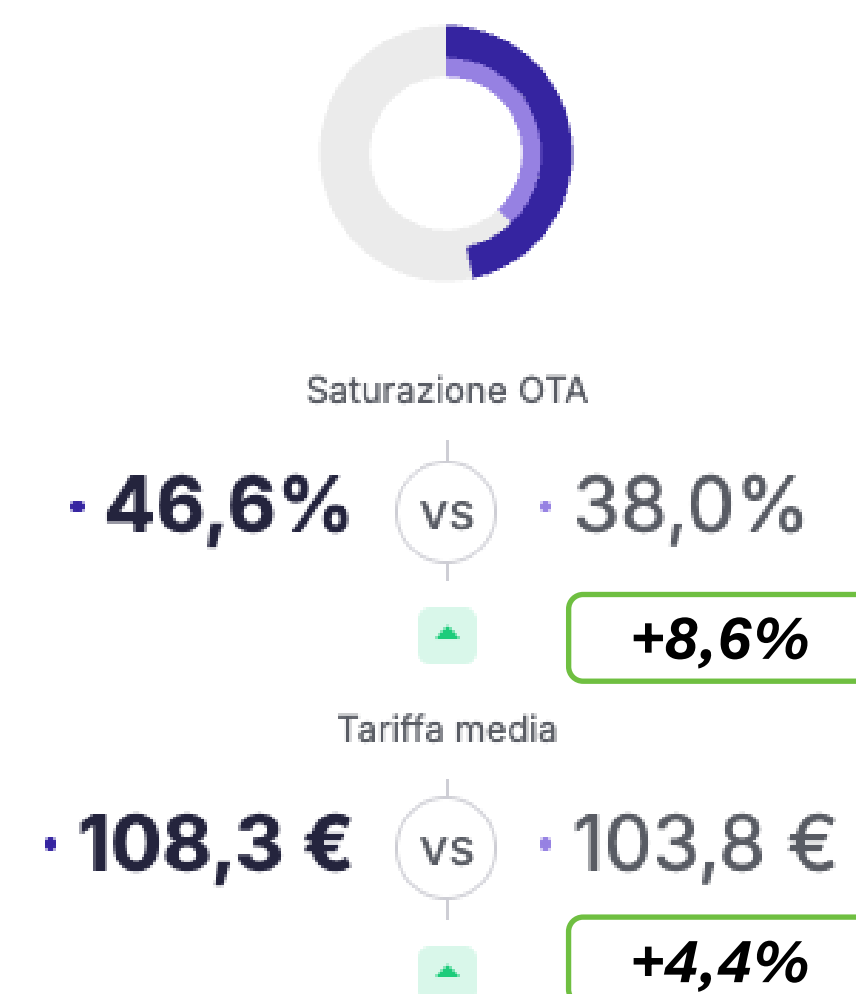
Saturazione OTA



Ricettività

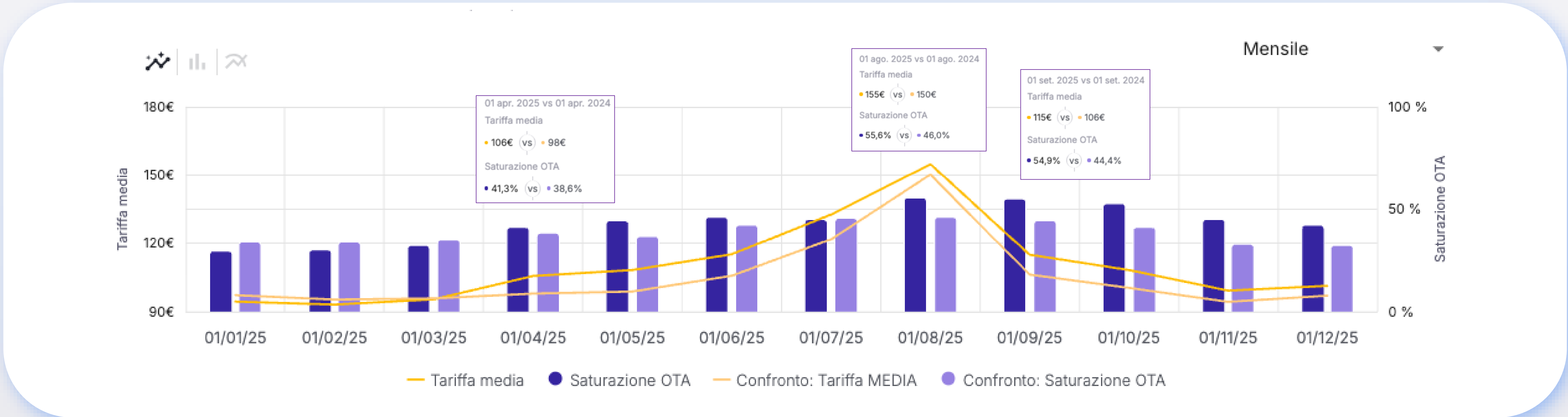


Affitti brevi



Saturazione & Prezzi OTA - storico

Aumento saturazione in periodi spalla, come aprile e settembre



Focus OTA: le province

Tariffa media

119,7 €

▲ 3,4%



47,2%

▲ +4,0 Rispetto all'anno precedente

FOGGIA *provincia*

Tariffa media

89,3 €

▲ 3,7%

BAT *provincia*

Tariffa media

90,4 €

▲ 1,0%

BARI *provincia*

Tariffa media

119,7 €

▲ 3,4%

BRINDISI *provincia*

Tariffa media

131,7 €

▲ 4,9%

LECCE *provincia*

Tariffa media

112,2 €

▲ +5,8%

TARANTO *provincia*

Tariffa media

100,1 €

▲ 3,3%

Argomenti più discussi

Cosa dicono i visitatori della Destinazione

**Ospitalità, coinvolgimento emotivo e atmosfera tra gli elementi più apprezzati.
Costi, difficoltà di prenotazione e sicurezza tra le criticità.**

Aspetti Positivi	Sentiment 2025	Variazione Sentiment 2024-2025
Ospitalità	87,6	+0,4
Cibo	79,6	+0,7
Posizione	83,0	+0,2
Personale	80,8	+0,7
Atmosfera	80,1	+0,8
Coinvolgimento emotivo	83,4	+0,9
Family Friendly	83,0	+1,1

Aspetti da monitorare	Sentiment 2025	Variazione Sentiment vs 2024
Costi	58.5	-0.4
Tempi di attesa	38.8	+1.2
Connessione WiFi	42.6	-0.4
Accessibilità	45.1	-0.9
Servizi igienici	45.0	-0.4
Prenotazione	48.1	+0.5

Approfondimento: Topic

Analisi semantica

Cibo ed esperienza culinaria



Aspetti positivi	Aspetti negativi
Qualità elevata di ingredienti e piatti	Tempi di attesa lunghi per il servizio
Ampia varietà di piatti tradizionali e locali	Porzioni piccole o insufficiente quantità
Luoghi accoglienti e ambienti piacevoli	Prezzi percepiti come alti rispetto alla qualità

Inclusività & sostenibilità



Argomenti positivi	Argomenti negativi
Accessibilità per persone con disabilità e facilità d'accesso (es. ascensori)	Difficoltà di accesso per persone con mobilità ridotta (scale ripide)
Accoglienza e servizi per famiglie con bambini (giochi, animazione)	Mancanza di ascensori o montacarichi, specie in edifici storici
Opzioni alimentari per intolleranze e celiachia	Poca o assente attenzione a animali domestici (divieti per cani)

Fattori economici & gestione del tempo



Aspetti positivi	Aspetti negativi
Ottimo rapporto qualità/prezzo in ristoranti, pizzerie e altre strutture	Tempi di attesa lunghi soprattutto per consegne e servizio
Prezzi contenuti o competitivi per carburanti e servizi di parcheggio	Prezzi troppo alti o non giustificati per quantità e qualità di cibo e bevande
Servizio efficiente e puntuale nel ritiro e consegna	Costo extra o servizi a pagamento non sempre chiari

Processo di prenotazione e accesso



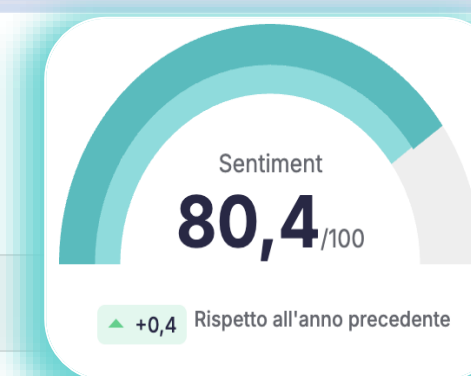
Argomenti positivi	Argomenti negativi
Facilità e comodità del check-in (anche self check-in)	Problemi con le prenotazioni (cancellazioni, overbooking, confusione)
Flessibilità negli orari di check-in e check-out	Difficoltà di contatto e comunicazione con il personale o host
Possibilità di lasciare bagagli prima del check-in o dopo il check-out	Complessità o confusione nelle istruzioni di accesso o uso di codici/app

Ospitalità e qualità dell'alloggio



Argomenti positivi	Argomenti negativi
Pulizia impeccabile e ordine	Dimensioni ridotte (camera, bagno, doccia)
Spazi ampi, luminosi e ben organizzati	Letti e materassi scomodi o vecchi
Comodità e comfort (letto, bagno spazioso)	Problemi di climatizzazione (aria condizionata inefficiente o assente)

Qualità dell'esperienza e comfort



Argomenti positivi	Argomenti negativi
Pulizia e ordine impeccabili	Affollamento e sovraffollamento
Comfort e accoglienza delle strutture	Rumore e scarsa insonorizzazione
Location strategiche e panoramiche	Scarsa manutenzione e pulizia insufficiente in alcune aree

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.

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.



Destination Sustainability Index

Coerente con i valori del 2024

Confronto anno 2025 vs anno 2024

💡 Feedback

Buono

Il punteggio **73.6** evidenzia la presenza di buone pratiche di sostenibilità nella destinazione. Questo dimostra sforzi positivi per preservare l'ambiente e promuovere una gestione responsabile. Ci sono comunque opportunità di miglioramento, partendo dalle criticità evidenziate nei pillar con il punteggio più basso.

Destination sustainability index

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



Buon livello di sostenibilità della destinazione.

Destination Sustainability Index = **73,6** / 100

Social-Cultural Pillar **▲ 89,3** / 100

Destination Management Pillar **▼ 72,7** / 100

Overtourism Pillar **▲ 73,7** / 100

Environmental Pillar **▲ 58,6** / 100

Eventi in Puglia: impatti e volumi attesi

Impatto atteso dei grandi eventi 2025

MEDIMEX

CONCERT

17-21 giu 2025 – Taranto

Impatto evento Medium	Presenza prev. 20.000	Spesa prev. 4,6M €
---------------------------------	---------------------------------	------------------------------

Spesa prevista	4,6M €
Ricettività	915,7k €
Locali e ristoranti	2,9M €
Trasporti	803,6k €

FESTIVAL

Locus Festival

21° edizione

12 lug-14 ago 2025 – Bari,
Ostuni, Locorotondo,
Polignano a Mare

Impatto evento Medium	Presenza prev. 35.000	Spesa prev. 1,9M €
---------------------------------	---------------------------------	------------------------------

Spesa prevista	1,9M €
Ricettività	384,5k €
Locali e ristoranti	1,2M €
Trasporti	322,3k €

FESTIVAL

Carnevale di Putignano

631° Edizione

Impatto evento Medium	Presenza prev. 44.600	Spesa prev. 5,9M €
---------------------------------	---------------------------------	------------------------------

Spesa prevista	5,9M €
Ricettività	2,5M €
Locali e ristoranti	2,8M €
Trasporti	533,6k €

Impatto atteso dei grandi eventi 2025

FESTIVAL

La notte della Taranta

28° edizione

23 ago 2025 – Melpignano (LE)

Impatto evento

High

Presenza prev.

150.000

Spesa prev.

7,8M €

Spesa prevista	7,8M €
Ricettività	1,2M €
Locali e ristoranti	5,0M €
Trasporti	1,6M €

SPORT

Red Bull Cliff Diving World Series

28-29 giu 2025 – Polignano

Impatto evento

Medium

Presenza prev.

35.000

Spesa prev.

2,2M €

Spesa prevista	2,2M €
Ricettività	641,0k €
Locali e ristoranti	1,2M €
Trasporti	390,9k €

CONCERT

FESTAMBIENTESUD 2025

XXI edizione

18 lug – 1 ago 2025 – Martina Franca

Impatto evento

Medium

Presenza prev.

50.000

Spesa prev.

40,8M €

Spesa prevista	40,8M €
Ricettività	9,2M €
Locali e ristoranti	24,7M €
Trasporti	6,9M €

Impatto atteso dei grandi eventi 2025

FESTIVAL

51° Festival della Valle d'Itria

18 lug-3 ago 2025 – Martina Franca

Impatto evento Medium	Presenza prev. 12.000	Spesa prev. 497,8k €
---------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Spesa prevista	497,8k €
Ricettività	58,6k €
Locali e ristoranti	342,7k €
Trasporti	96,4k €

FESTIVAL

Mercatino del Gusto

1-6 ago 2025 – Maglie (LE)

Impatto evento High	Presenza prev. 250.000	Spesa prev. 13,0M €
-------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

Spesa prevista	13,0M €
Ricettività	2,0M €
Locali e ristoranti	8,4M €
Trasporti	2,7M €

CONCERT

Viva! Festival

18 lug – 1 ago 2025 – Locorotondo, Monopoli

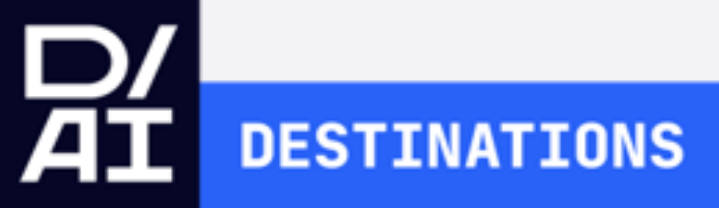
Impatto evento Medium	Presenza prev. 30.000	Spesa prev. 1,2M €
---------------------------------	---------------------------------	------------------------------

Spesa prevista	1,2M €
Ricettività	146,5k €
Locali e ristoranti	856,8k €
Trasporti	241,1k €

Competitor

Campania

Area geografica e punti di interesse analizzati



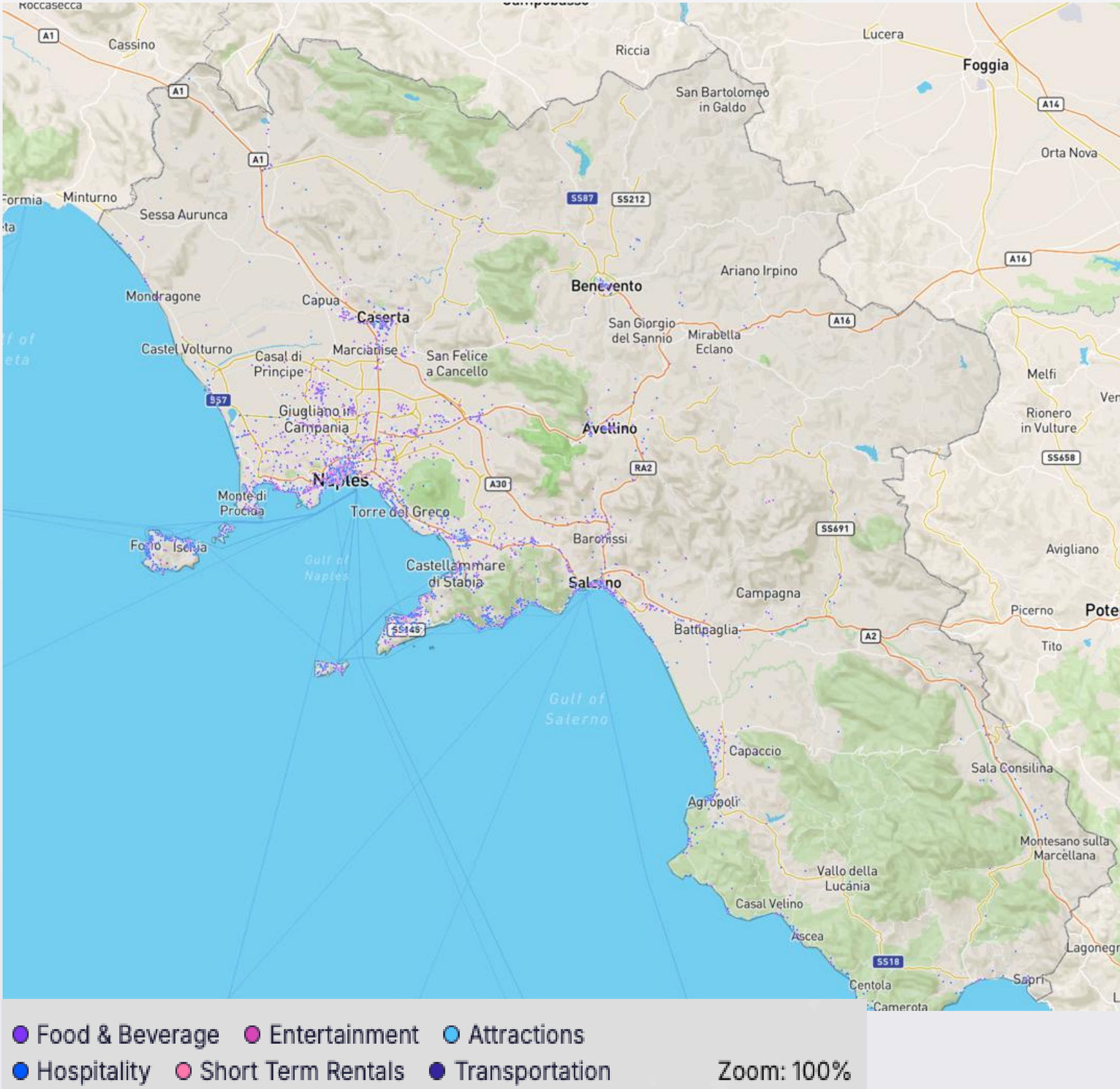
Campania



01/01/2025 - 31/12/2025

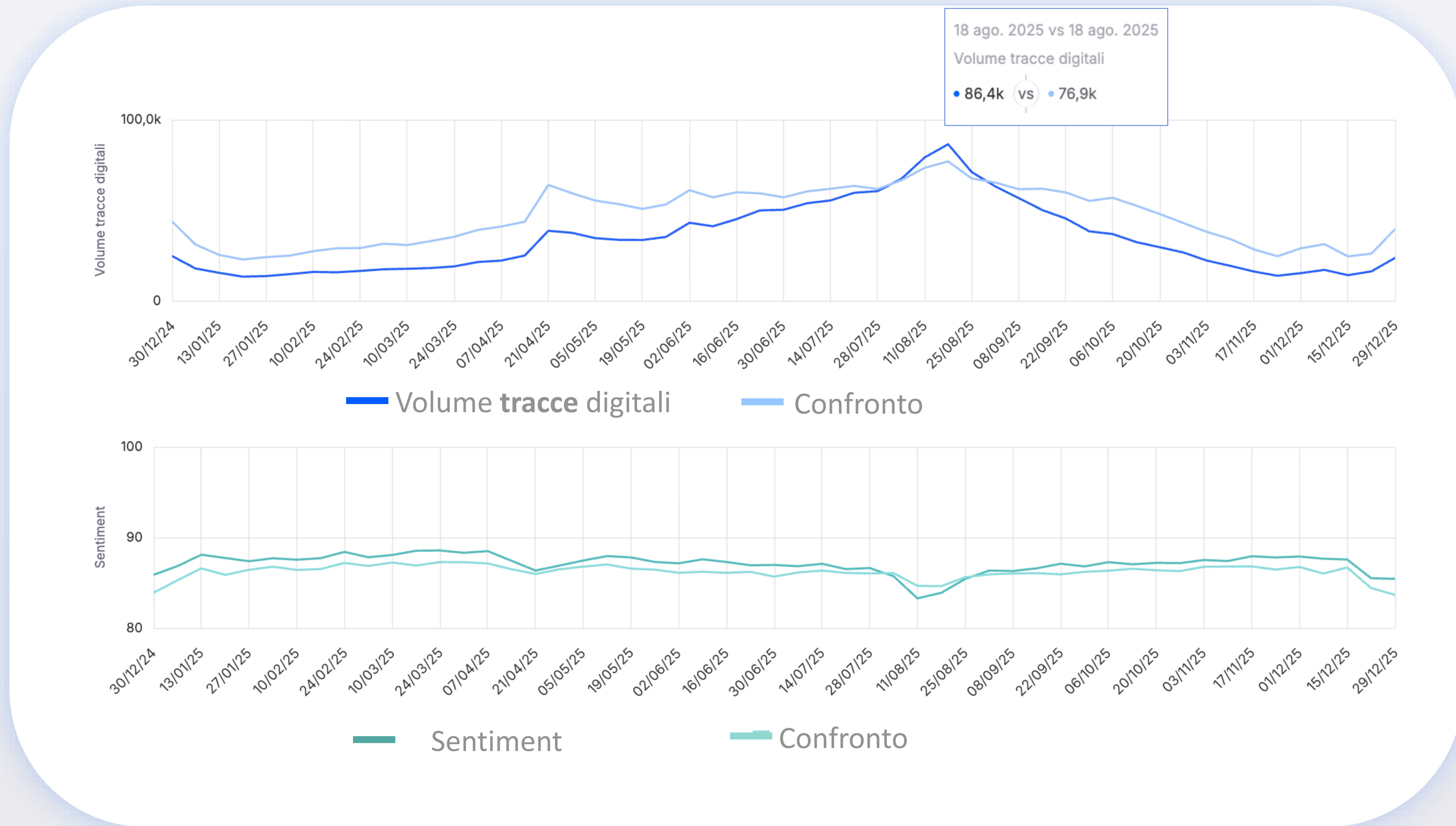
Volume totale POI 65k vs 57k

	Distribuzione POI	Volume POI
🍴 Locali e Ristorazione	41,8%	27,1k
🏠 Affitti Brevi	18,3%	11,9k
🏢 Ricettività	16,2%	10,5k
🏛️ Attrazioni	13,2%	8,6k
🚗 Trasporti	7,7%	5,0k
🎪 Intrattenimento	2,8%	1,8k



Distribuzione delle tracce digitali

Volume tracce digitali in flessione per la Puglia (1,8M vs 2,4M rispetto alla Campania).
Picco a metà agosto in Puglia e successivo calo progressivo. Sentiment stabile e positivo per entrambe le regioni.








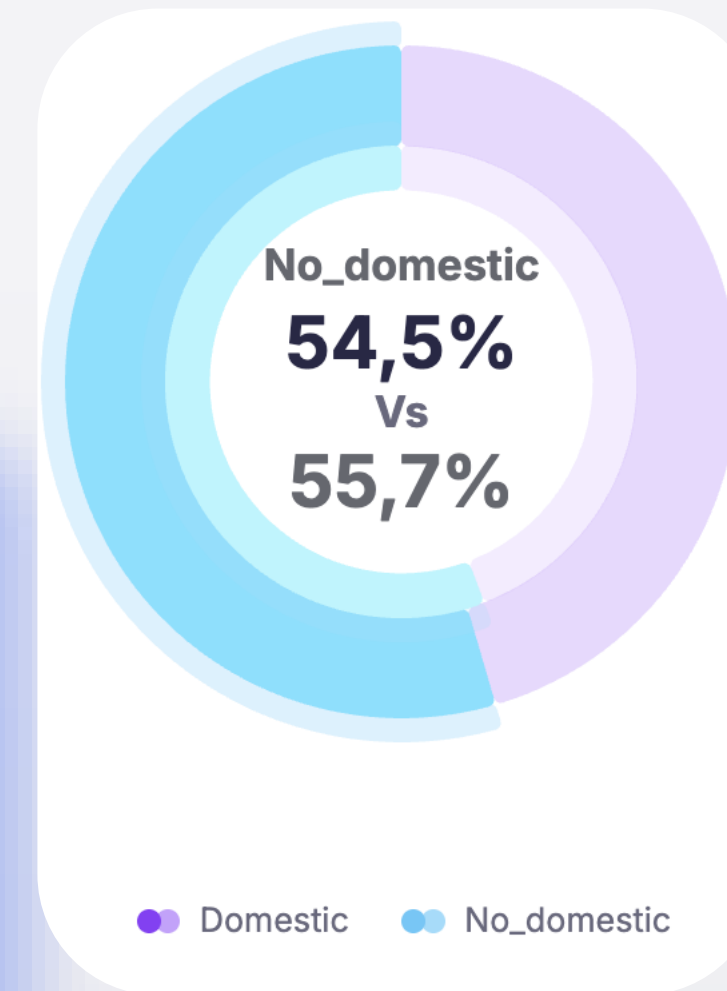
Mercati e Visitatori a confronto






Prevalgono visitatori internazionali, con quote simili per Italia, Francia e Germania, mentre dominano visitatori da USA e UK per Campania.

Periodo: gennaio – dicembre 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▲ 45,5% ▲ 44,3%	▲ 86,1/100 ▲ 84,9/100
 Francia	▲ 9,9% ▲ 5,2%	▲ 84,1/100 ▲ 83,3/100
 Polonia	▲ 3,9% ▲ 2,2%	▲ 88,4/100 ▲ 86,9/100
 Germania	▼ 3,9% ▲ 3,9%	▲ 85,8/100 ▲ 84,2/100
 Regno Unito	▼ 2,9% ▲ 5,2%	▲ 87,6/100 ▲ 86,4/100







	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Spagna	▼ 2,8% ▲ 3,6%	▲ 83,6/100 ▲ 82,7/100
 Paesi Bassi	▲ 2,8% ▲ 1,5%	▲ 85,1/100 ▲ 83,7/100
 Svizzera	▲ 2,7% ▲ 1,6%	▲ 85,8/100 ▲ 84,0/100
 Argentina	▲ 2,4% ▲ 2,3%	▲ 86,3/100 ▲ 86,3/100
 Belgio	▲ 2,1% ▲ 1,1%	▲ 84,6/100 ▲ 82,8/100

Mercati e Visitatori

Coppie e famiglie prevalgono in entrambi i territori, sentiment maggiore in Puglia per i singoli.

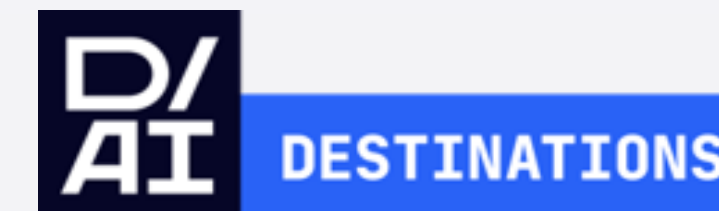
Periodo: gennaio – dicembre 2025

	Distribuzione tracce digitali	↓ Sentiment
 Coppie	▲ 51,2% ▲ 49,0%	▲ 86,1/100 ▲ 85,1/100
 Famiglie	▲ 25,5% ▲ 25,3%	▲ 85,7/100 ▲ 84,5/100
 Amici/Gruppo	▼ 13,1% ▼ 14,0%	▲ 85,5/100 ▲ 84,9/100
 Singolo	▼ 9,9% ▼ 11,3%	▲ 84,6/100 ▲ 83,2/100



Basilicata

Area geografica e punti di interesse analizzati



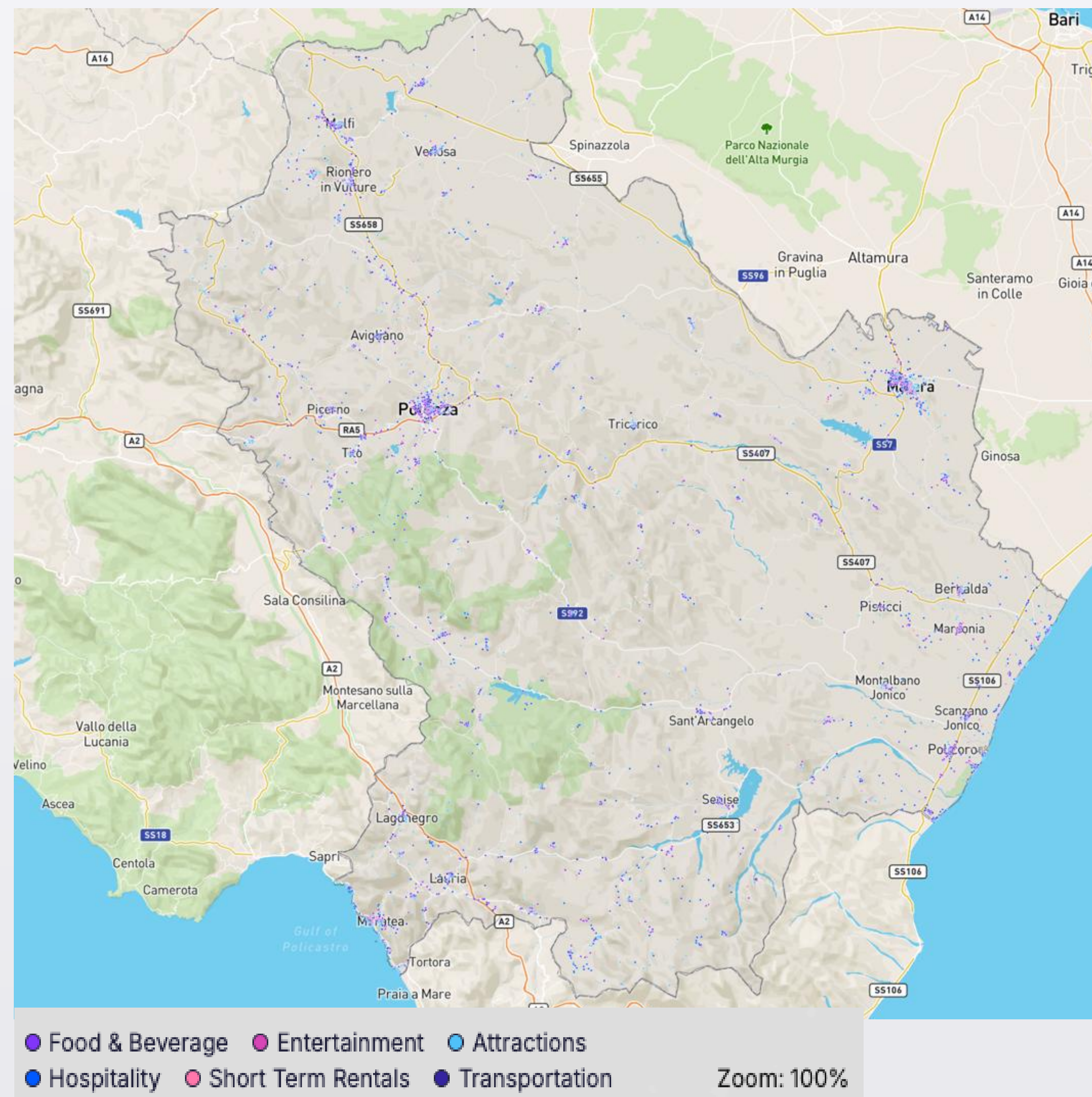
Basilicata



01/01/2025 - 31/12/2025

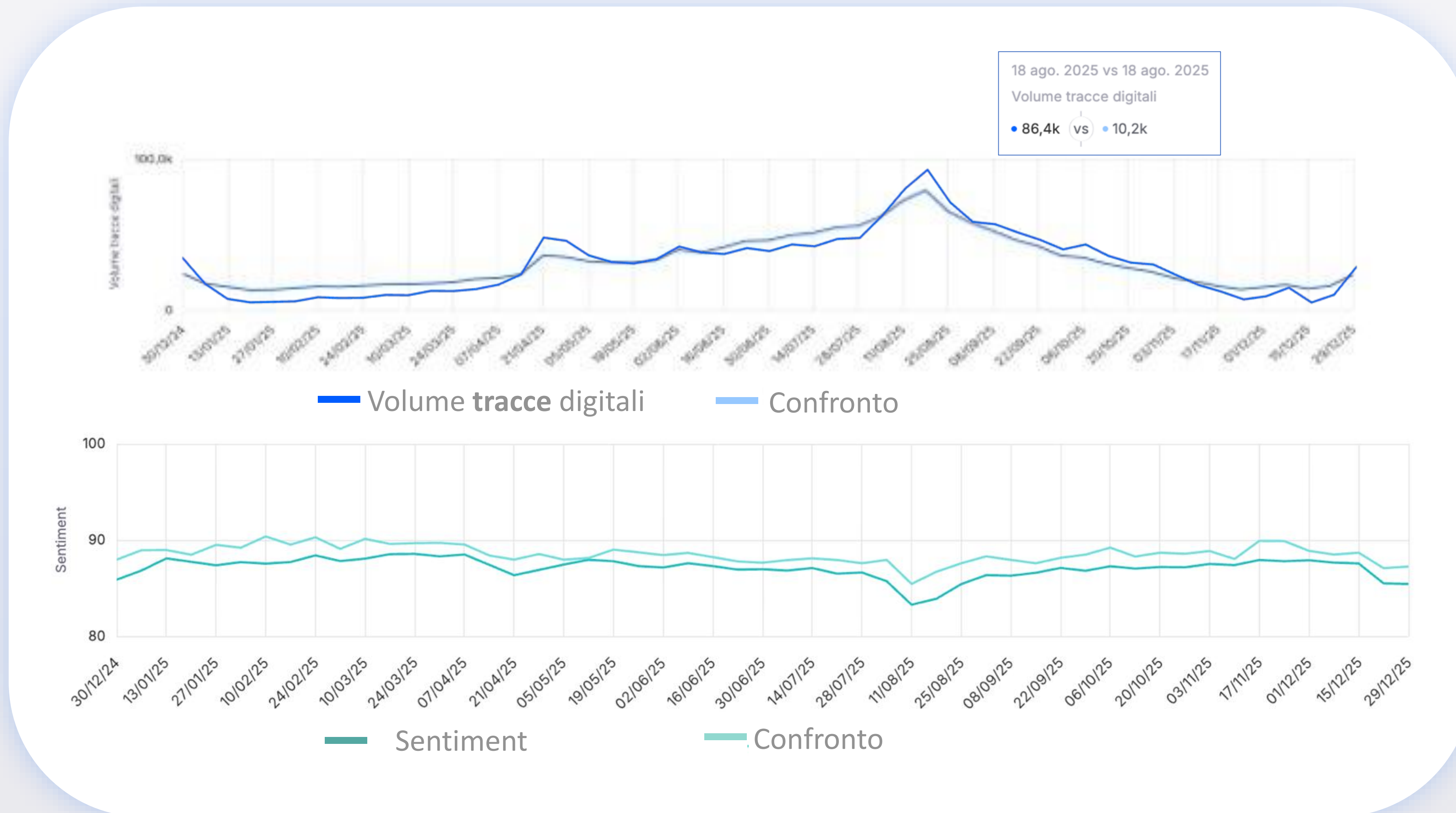
Volume totale POI 7,5k vs 57k

	Distribuzione POI	Volume POI
🍴 Locali e Ristorazione	37,7%	2,8k
🏛️ Attrazioni	19,5%	1,5k
📅 Ricettività	18,4%	1,4k
🏠 Affitti Brevi	14,8%	1,1k
🚗 Trasporti	7,3%	544
🎪 Intrattenimento	2,3%	169



Distribuzione delle tracce digitali

Netta predominanza nel volume delle tracce digitali per la Puglia (1,8M vs 213,2k rispetto alla Basilicata). Sentiment positivo per entrambe le regioni, con la Basilicata che registra un livello lievemente superiore.



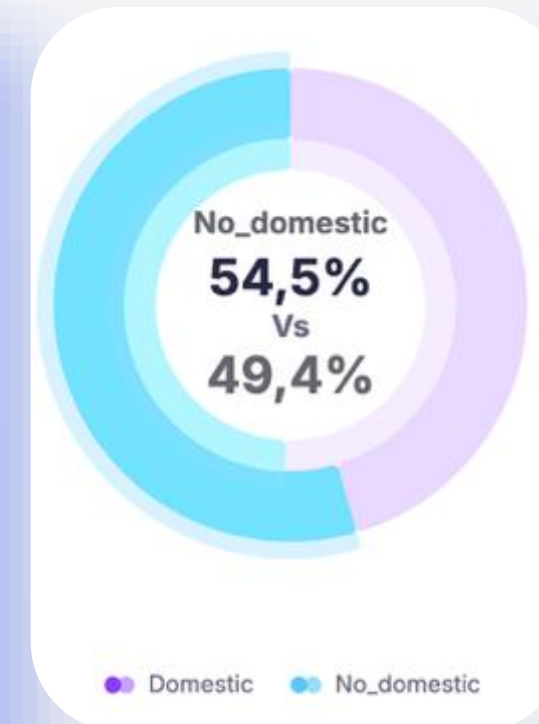
Mercati e Visitatori a confronto

Prevalgono visitatori domestici, seguiti da Francia e Germania con quote simili. Argentina e UK seguono per presenze in Basilicata.

Periodo: gennaio – dicembre 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
Italia	45,5% 50,6%	86,1/100 87,6/100
Francia	9,9% 8,7%	84,1/100 86,2/100
Polonia	3,9% 2,2%	88,4/100 91,1/100
Germania	3,9% 3,4%	85,8/100 88,2/100
Regno Unito	2,9% 2,7%	87,6/100 90,2/100



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
Spagna	2,8% 2,6%	83,6/100 86,4/100
Paesi Bassi	2,8% 2,2%	85,1/100 86,4/100
Svizzera	2,7% 2,1%	85,8/100 87,9/100
Argentina	2,4% 2,9%	86,3/100 89,7/100
Belgio	2,1% 1,4%	84,6/100 86,2/100

Mercati e Visitatori

Coppie e famiglie prevalgono in entrambi i territori, sentiment maggiore in Basilicata, con picchi per i gruppi.

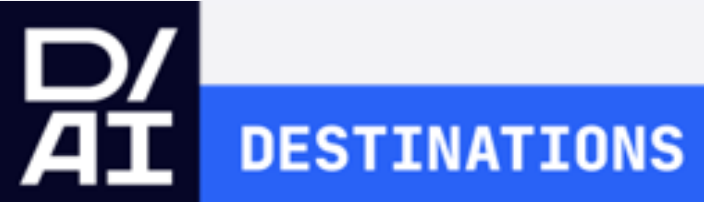
Periodo: gennaio – dicembre 2025

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Coppie	▼ 51,2%	▼ 86,1/100
	54,2%	88,1/100
Famiglie	▲ 25,5%	▼ 85,7/100
	24,8%	87,5/100
Amici/Gruppo	▲ 13,1%	▼ 85,5/100
	13,1%	88,0/100
Singolo	▲ 9,9%	▼ 84,6/100
	7,6%	86,8/100



Emilia - Romagna

Area geografica e punti di interesse analizzati



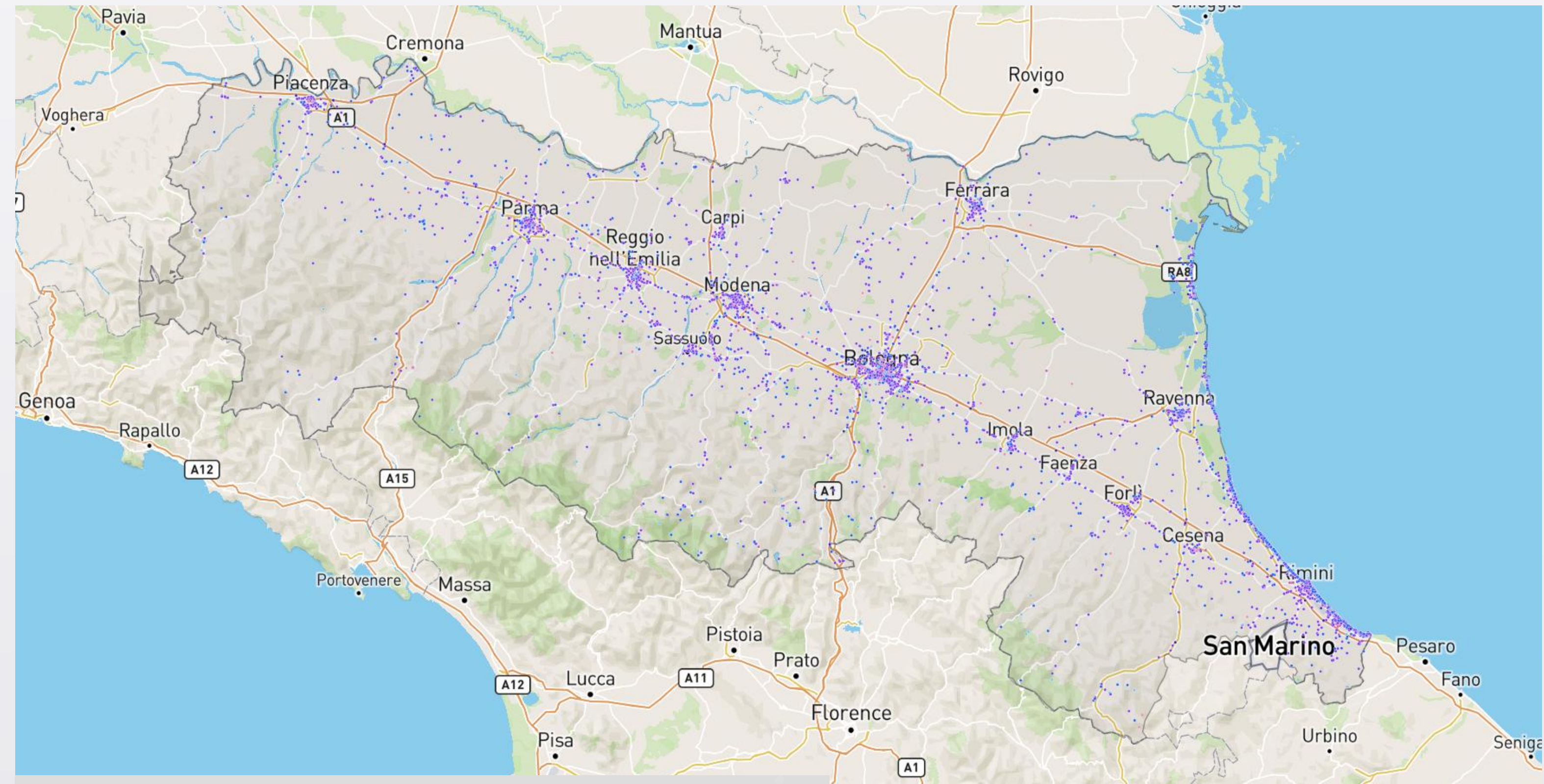
Emilia-Romagna



01/01/2025 - 31/12/2025

Volume totale POI 60,6k vs 57k

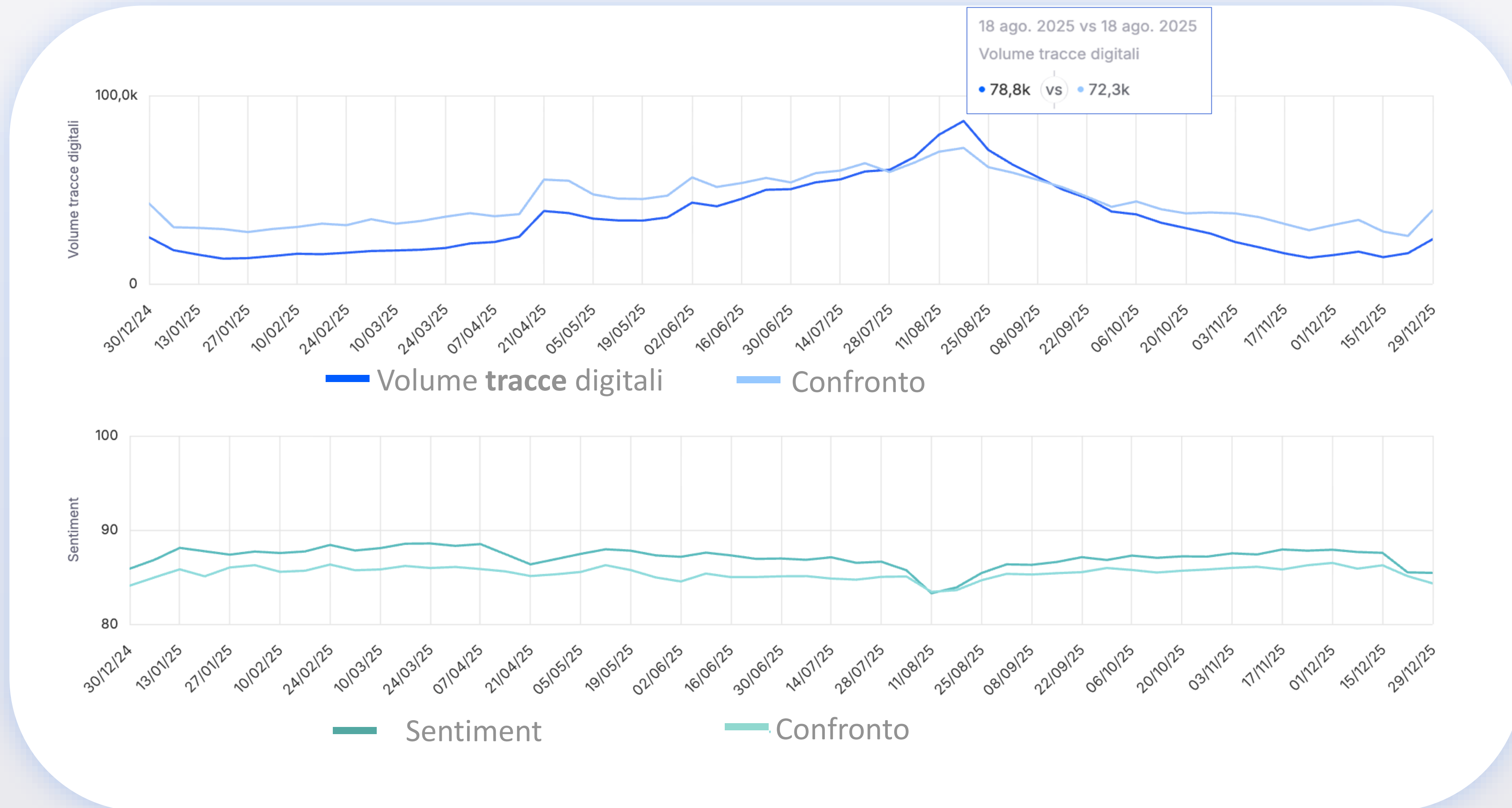
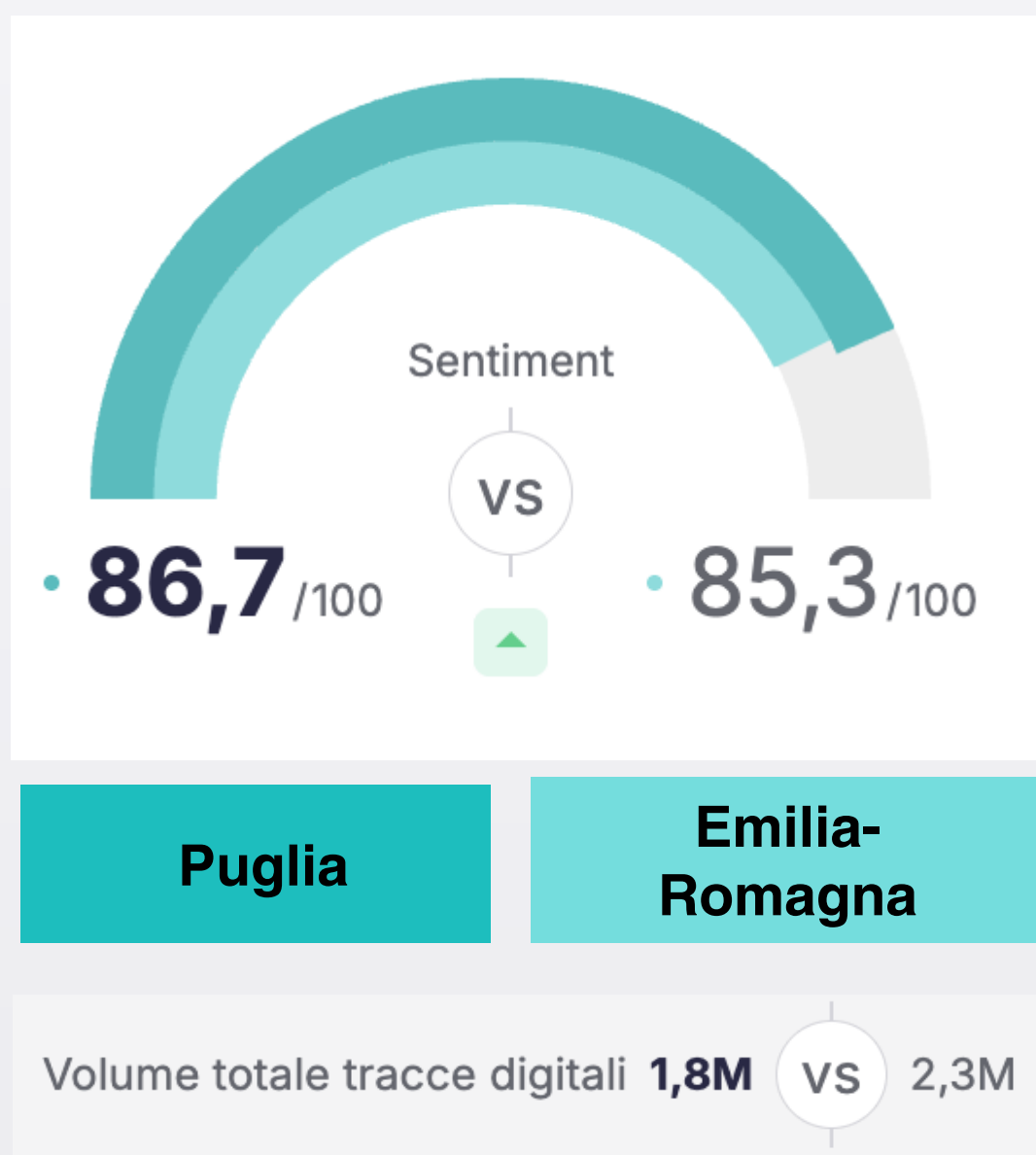
	Distribuzione POI	Volume POI
🍴 Locali e Ristorazione	43,7%	26,5k
🏛️ Attrazioni	18,8%	11,4k
🏠 Ricettività	14,4%	8,7k
🚗 Trasporti	10,2%	6,2k
🏠 Affitti Brevi	8,8%	5,3k
🍷 Intrattenimento	4,0%	2,4k



● Food & Beverage
 ● Entertainment
 ● Attractions
● Hospitality
 ● Short Term Rentals
 ● Transportation
 Zoom: 100%

Distribuzione delle tracce digitali

Volume delle tracce digitali in flessione per la Puglia (1,8M vs 2,3M rispetto all' Emilia-Romagna), con picco a metà agosto per la Puglia e successivo calo progressivo. Sentiment positivo per entrambe le regioni, con la Puglia che registra un livello lievemente superiore.



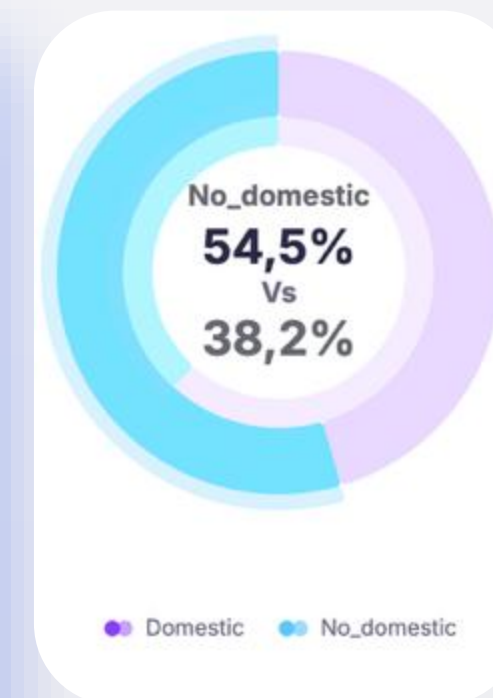
Mercati e Visitatori a confronto

Prevalgono visitatori domestici in entrambi i territori, con punte per Germania e Svizzera in Emilia-Romagna.

Periodo: gennaio – dicembre 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
Italia	45,5% 61,8%	86,1/100 82,6/100
Francia	9,9% 3,2%	84,1/100 81,8/100
Polonia	3,9% 2,3%	88,4/100 85,4/100
Germania	3,9% 5,1%	85,8/100 82,0/100
Regno Unito	2,9% 2,2%	87,6/100 83,4/100



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
Spagna	2,8% 1,9%	83,6/100 80,2/100
Paesi Bassi	2,8% 1,6%	85,1/100 81,2/100
Svizzera	2,7% 3,0%	85,8/100 81,6/100
Argentina	2,4% 0,4%	86,3/100 85,7/100
Belgio	2,1% 1,2%	84,6/100 81,6/100

Mercati e Visitatori

Coppie e famiglie prevalgono in entrambi i territori, sentiment maggiore in Puglia, con picchi per i gruppi.

Periodo: gennaio – dicembre 2025

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Coppie	▲ 51,2% ▼ 40,0%	▲ 86,1/100 ▼ 82,8/100
Famiglie	▼ 25,5% ▲ 29,0%	▲ 85,7/100 ▼ 82,5/100
Amici/Gruppo	▲ 13,1% ▼ 12,8%	▲ 85,5/100 ▼ 82,4/100
Singolo	▼ 9,9% ▲ 17,4%	▲ 84,6/100 ▼ 81,9/100



Toscana

Area geografica e punti di interesse analizzati



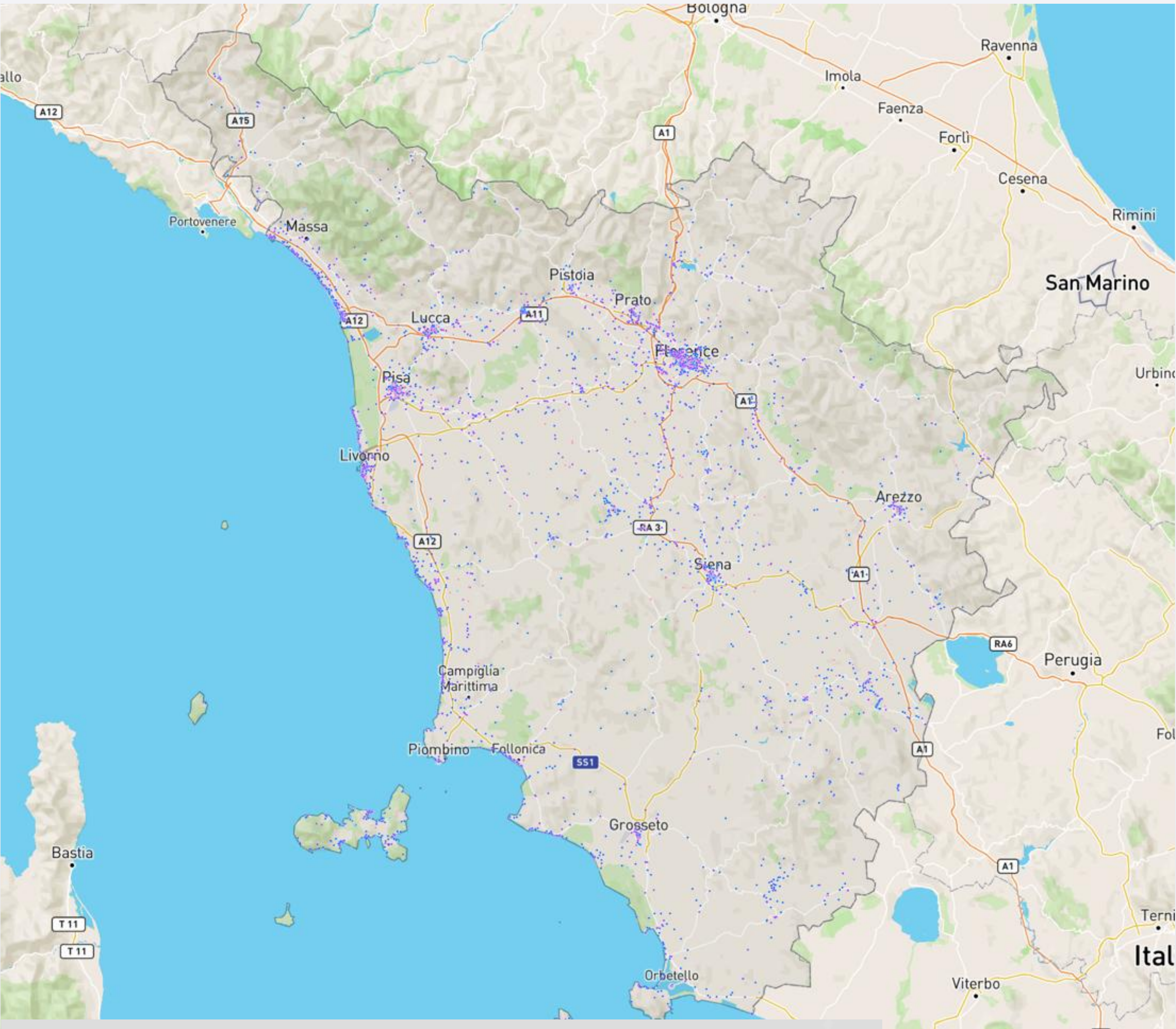
Toscana



01/01/2025 - 31/12/2025

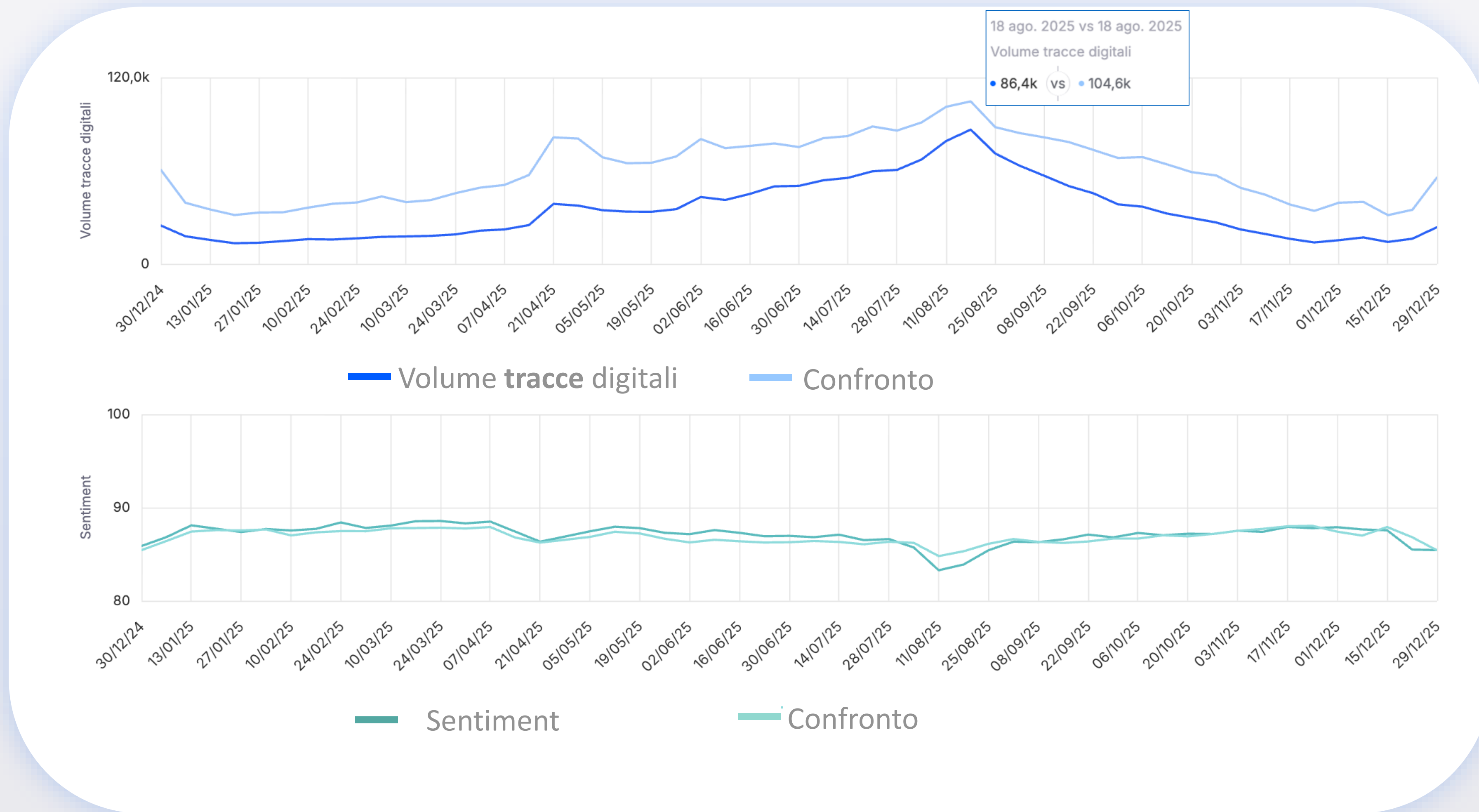
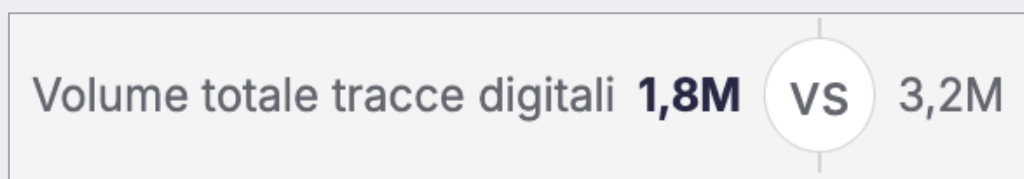
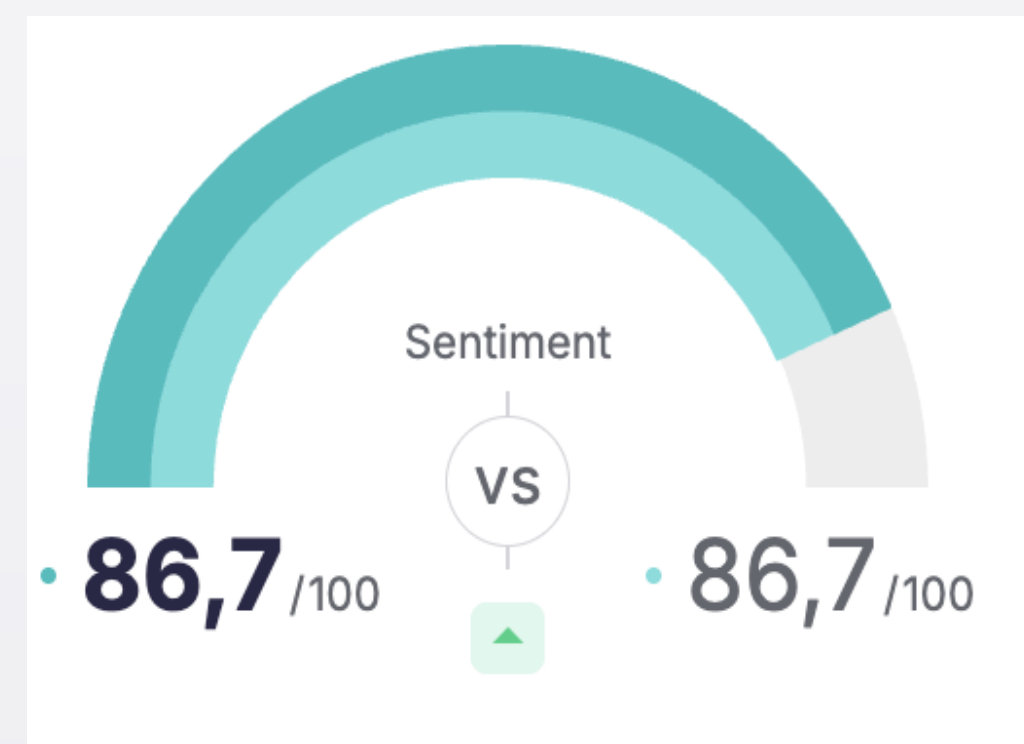
Volume totale POI 78,9k vs 57k

	Distribuzione POI	Volume POI
Locali e Ristorazione	31,4%	24,8k
Affitti Brevi	23,7%	18,7k
Ricettività	18,5%	14,6k
Attrazioni	15,9%	12,5k
Trasporti	8,2%	6,4k
Intrattenimento	2,4%	1,9k



Distribuzione delle tracce digitali

Volume delle tracce digitali in flessione per la Puglia (1,8M vs 3,2M), con la Toscana che domina nettamente e costantemente durante tutto l'anno. Sentiment omogeneo e positivo per entrambe le regioni.






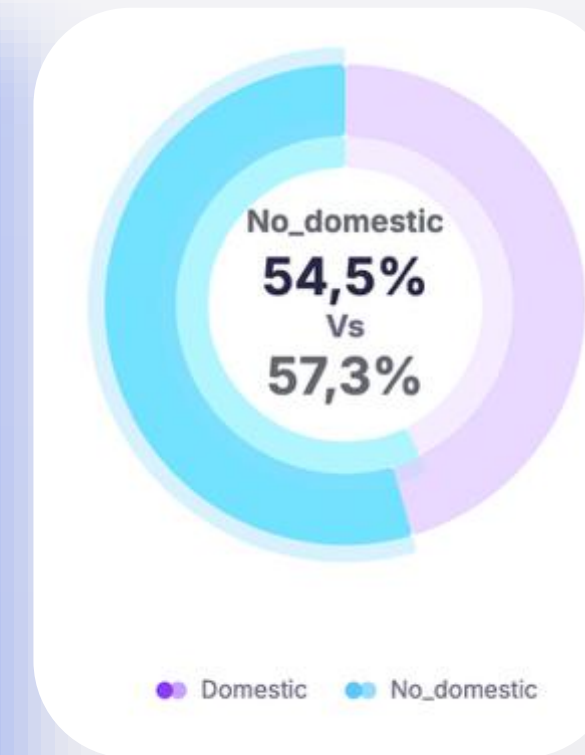
Mercati e Visitatori a confronto






Prevalgono visitatori internazionali, con maggiori presenze da Germania e Francia per la Toscana.

Periodo: gennaio – dicembre 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▲ 45,5% ▼ 42,7%	▲ 86,1/100 ▼ 83,6/100
 Francia	▲ 9,9% ▼ 5,3%	▲ 84,1/100 ▼ 82,2/100
 Polonia	▲ 3,9% ▼ 2,3%	▲ 88,4/100 ▼ 86,6/100
 Germania	▼ 3,9% ▲ 5,4%	▲ 85,8/100 ▼ 83,6/100
 Regno Unito	▼ 2,9% ▲ 4,3%	▲ 87,6/100 ▼ 85,7/100



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Spagna	▼ 2,8% ▲ 3,8%	▲ 83,6/100 ▼ 81,3/100
 Paesi Bassi	▲ 2,8% ▼ 2,4%	▲ 85,1/100 ▼ 83,0/100
 Svizzera	▲ 2,7% ▼ 2,6%	▲ 85,8/100 ▼ 83,4/100
 Argentina	▲ 2,4% ▼ 1,3%	▲ 86,3/100 ▼ 85,7/100
 Belgio	▲ 2,1% ▼ 1,2%	▲ 84,6/100 ▼ 81,9/100

Mercati e Visitatori

Coppie e famiglie prevalgono per volumi in entrambi i territori, coppie e gruppi i più soddisfatti in Toscana.

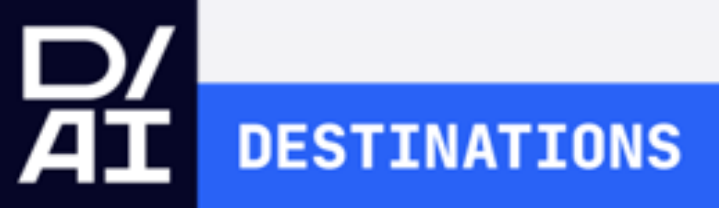
Periodo: gennaio – dicembre 2025

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Coppie	▲ 51,2% ▼ 47,5%	▲ 86,1/100 ▼ 84,2/100
Famiglie	▼ 25,5% ▲ 28,3%	▲ 85,7/100 ▼ 83,2/100
Amici/Gruppo	▲ 13,1% ▼ 12,0%	▲ 85,5/100 ▼ 83,8/100
Singolo	▼ 9,9% ▲ 11,8%	▲ 84,6/100 ▼ 82,2/100



Sicilia

Area geografica e punti di interesse analizzati



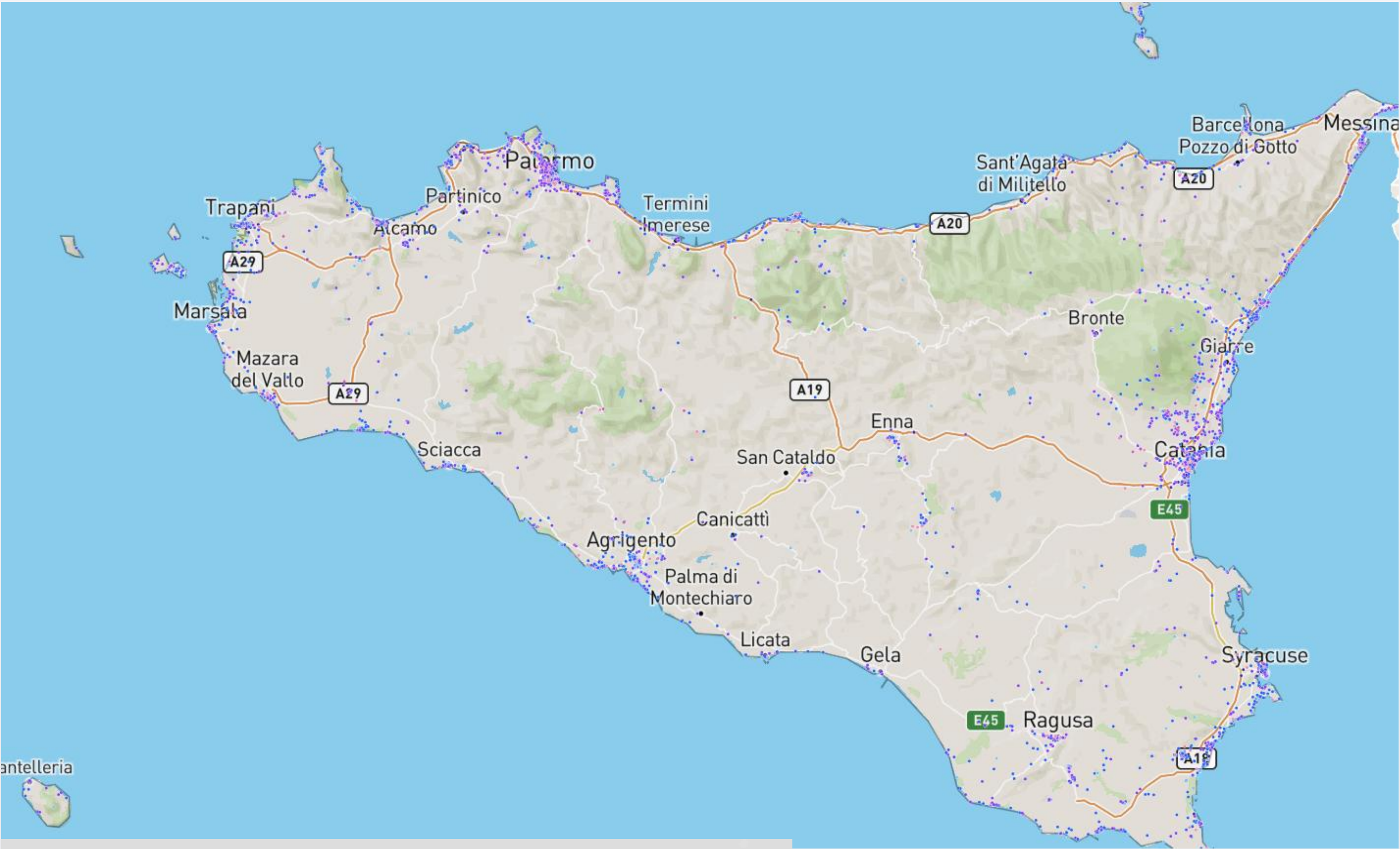
Sicilia



01/01/2025 - 31/12/2025

Volume totale POI 72,8k vs 57k

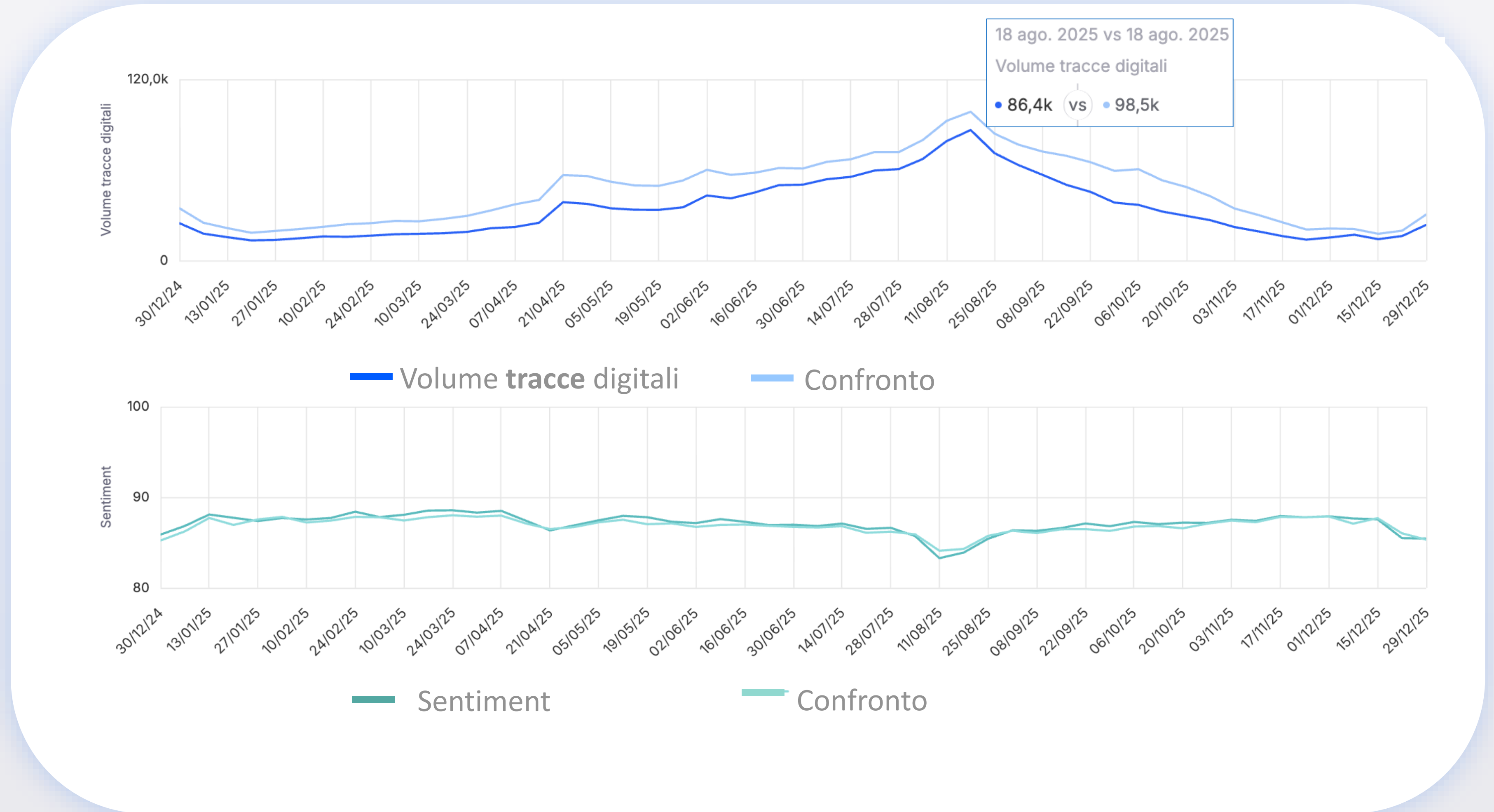
	Distribuzione POI	Volume POI
🍴 Locali e Ristorazione	33,6%	24,5k
🏠 Affitti Brevi	26,6%	19,4k
📅 Ricettività	16,0%	11,7k
🏛️ Attrazioni	14,8%	10,7k
🚗 Trasporti	6,6%	4,8k
🎪 Intrattenimento	2,4%	1,7k



● Food & Beverage
 ● Entertainment
 ● Attractions
● Hospitality
 ● Short Term Rentals
 ● Transportation
 Zoom: 100%

Distribuzione delle tracce digitali

Volume delle tracce digitali in diminuzione per la Puglia (1,8M vs 2,4M), con la Sicilia che registra valori lievemente superiori durante tutto l'anno. Sentiment omogeneo e positivo per entrambe le regioni.








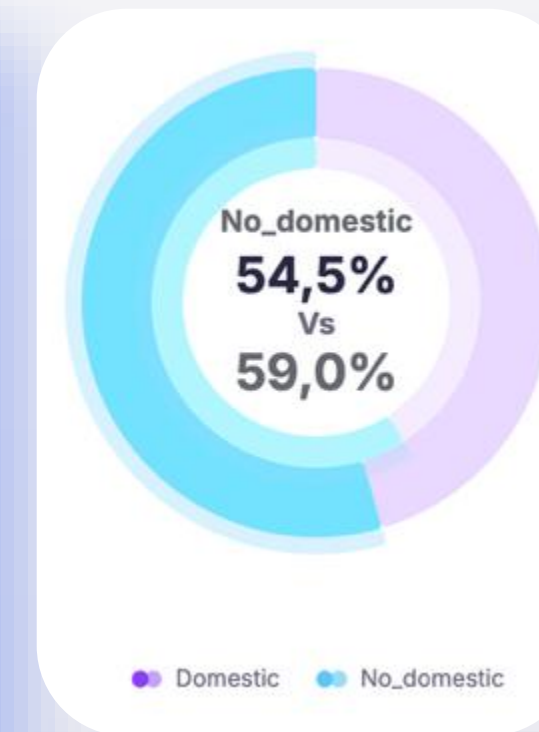
Mercati e Visitatori a confronto






Prevalgono visitatori domestici, con maggiori presenze per Francia, Germania e Spagna per la Sicilia.

Periodo: gennaio – dicembre 2025 vs gennaio – dicembre 2024

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▲ 45,5% ▲ 41,0%	▲ 86,1/100 ▲ 85,3/100
 Francia	▲ 9,9% ▲ 8,1%	▲ 84,1/100 ▲ 84,0/100
 Polonia	▲ 3,9% ▲ 3,7%	▲ 88,4/100 ▲ 87,8/100
 Germania	▼ 3,9% ▲ 6,3%	▲ 85,8/100 ▲ 85,4/100
 Regno Unito	▼ 2,9% ▲ 4,2%	▲ 87,6/100 ▲ 86,8/100


















	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Spagna	▼ 2,8% ▲ 4,2%	▲ 83,6/100 ▲ 83,0/100
 Paesi Bassi	▲ 2,8% ▲ 2,2%	▲ 85,1/100 ▲ 84,6/100
 Svizzera	▼ 2,7% ▲ 2,8%	▲ 85,8/100 ▲ 85,4/100
 Argentina	▲ 2,4% ▲ 1,3%	▼ 86,3/100 ▲ 86,7/100
 Belgio	▲ 2,1% ▲ 1,7%	▲ 84,6/100 ▲ 84,2/100

Mercati e Visitatori

Coppie e famiglie prevalgono per volumi e sentiment in entrambi i territori.

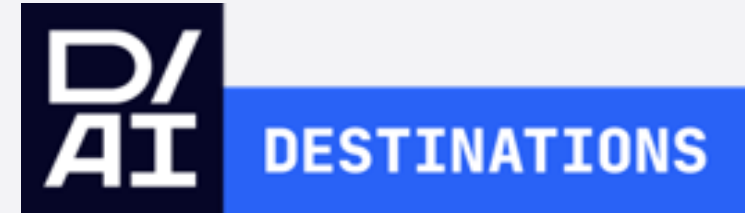
Periodo: gennaio – dicembre 2025 vs gennaio – dicembre 2024

	Distribuzione tracce digitali	↓	Sentiment
 Coppie	 51,2%		86,1/100
	51,4%		85,6/100
 Famiglie	 25,5%		85,7/100
	24,8%		85,0/100
 Amici/Gruppo	 13,1%		85,5/100
	13,6%		85,2/100
 Singolo	 9,9%		84,6/100
	10,0%		84,6/100
 Viaggio di lavoro	 0,3%		85,1/100
	0,3%		82,7/100



Italia

Area geografica e punti di interesse analizzati



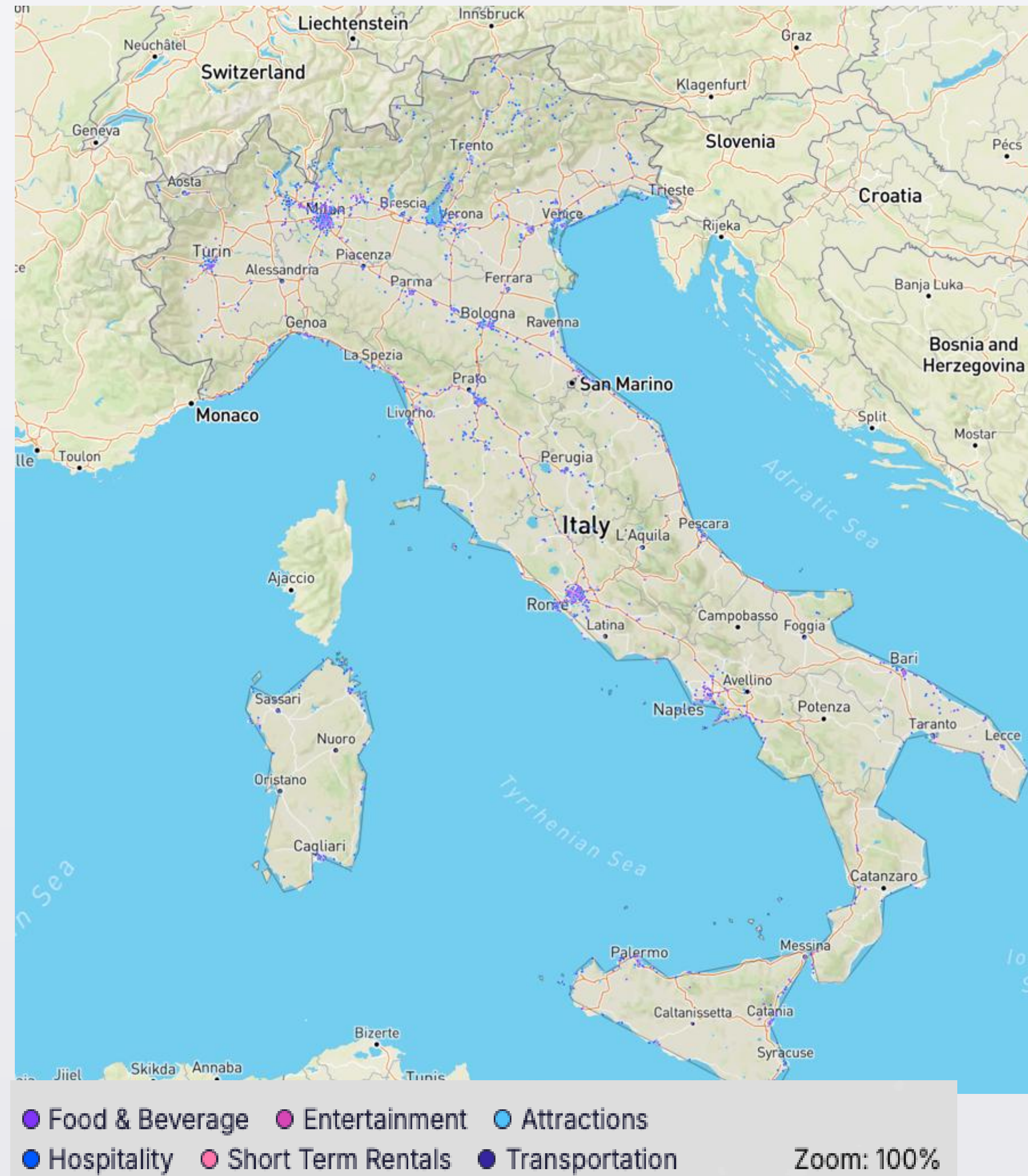
Italia



01/01/2025 - 31/12/2025

Volume totale POI 895,3k vs 57k

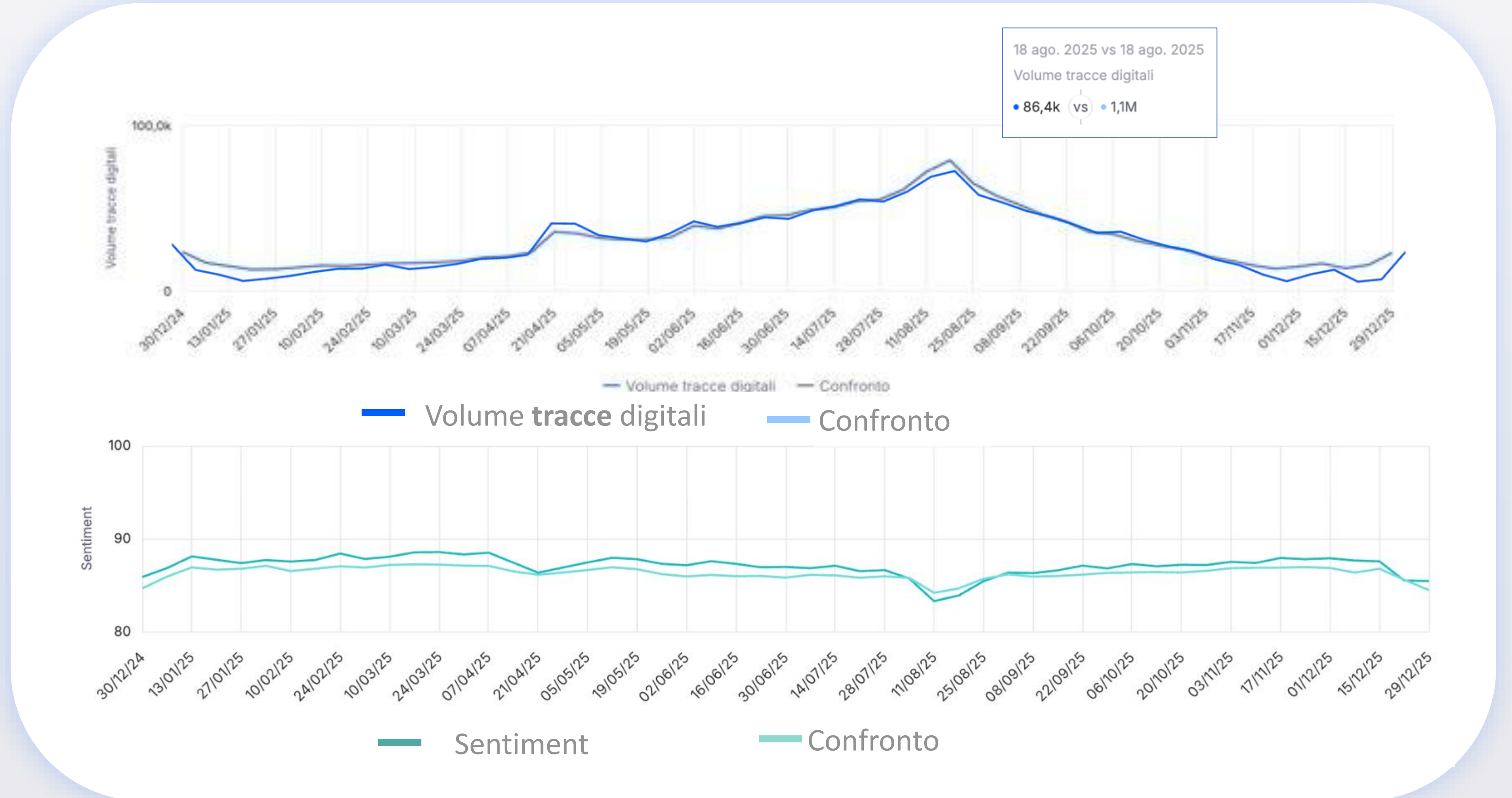
	Distribuzione POI	Volume POI
🍴 Locali e Ristorazione	37,7%	337,8k
🏠 Affitti Brevi	18,7%	167,8k
🏛️ Attrazioni	16,9%	150,9k
🏠 Ricettività	15,0%	134,5k
🚗 Trasporti	8,7%	78,0k
🎪 Intrattenimento	2,9%	26,4k



Distribuzione delle tracce digitali

Il volume delle tracce digitali della Puglia (1,8M) rappresenta una quota contenuta rispetto al dato nazionale complessivo (32,4M), come prevedibile, data la distribuzione del turismo italiano.

Sentiment allineato alla media nazionale (86,7 vs 86,2), confermando un posizionamento qualitativo positivo della destinazione.








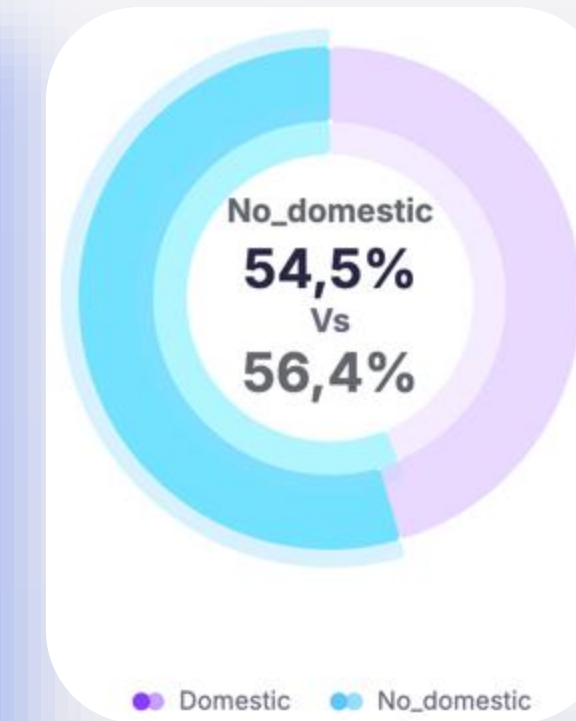
Mercati e Visitatori a confronto






Prevalgono visitatori internazionali, con maggiori presenze per Germania, Francia e UK a livello nazionale.

Periodo: gennaio – dicembre 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▲ 45,5% 43,6%	▲ 86,1/100 84,3/100
 Francia	▲ 9,9% 5,7%	▲ 84,1/100 82,6/100
 Polonia	▲ 3,9% 2,9%	▲ 88,4/100 86,9/100
 Germania	▼ 3,9% 6,6%	▲ 85,8/100 84,3/100
 Regno Unito	▼ 2,9% 3,4%	▲ 87,6/100 85,4/100



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Spagna	▼ 2,8% 3,3%	▲ 83,6/100 81,4/100
 Paesi Bassi	▲ 2,8% 2,0%	▲ 85,1/100 82,9/100
 Svizzera	▼ 2,7% 3,0%	▲ 85,8/100 83,5/100
 Argentina	▲ 2,4% 1,3%	▲ 86,3/100 85,6/100
 Belgio	▲ 2,1% 1,3%	▲ 84,6/100 82,7/100

Mercati e Visitatori

Coppie e famiglie prevalgono in entrambi i territori, sentiment maggiore per coppie e gruppi in Italia

Periodo: gennaio - dicembre 2025

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Coppie	▲ 51,2% ▼ 46,3%	▲ 86,1/100 ▼ 84,4/100
Famiglie	▼ 25,5% ▲ 27,8%	▲ 85,7/100 ▼ 83,5/100
Amici/Gruppo	▲ 13,1% ▼ 12,7%	▲ 85,5/100 ▼ 84,0/100
Singolo	▼ 9,9% ▲ 12,9%	▲ 84,6/100 ▼ 82,5/100
Viaggio di lavoro	▼ 0,3% ▲ 0,4%	▲ 85,1/100 ▼ 82,0/100



