

SAN GIMIGNANO

# Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

*Cosa raccontano le tracce digitali?*

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE  
DICEMBRE 2025



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:** Dicembre 2025

**Periodo di confronto:** Dicembre 2024

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

## Sintesi dei risultati:

- ***Volume delle tracce digitali:** diminuzione generale dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto a dicembre 2024*
  - ***Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con livelli stabili rispetto a dicembre 2024.*
  - ***Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori proviene da mercati consolidati, come Stati Uniti, Spagna e Brasile. Si rilevano Sentiment simili e molto positivi per le diverse nazionalità (oscillano tra 83 e 97 punti).*
  - ***Piattaforme OTA:** incremento del tasso di saturazione (+ 20,2%), e aumento delle tariffe medie (+ 5,3%) rispetto a dicembre 2024.*
  - ***Sostenibilità:** Rispetto a dicembre 2024, si registra una flessione complessiva (-14,2%), in particolare nell'area del destination management pillar (- 22%) e del social-cultural pillar (- 37%), con un incremento dell'overtourism pillar (+ 11,6%).*
- Spesa turistica (dati VISA) novembre 2025 vs novembre 2024:** volume di spesa in lievissima flessione rispetto a novembre 2024 (- 0,5%). Il numero di carte registrate e la spesa media settimanale per carta restano stabili rispetto a novembre 2024.*

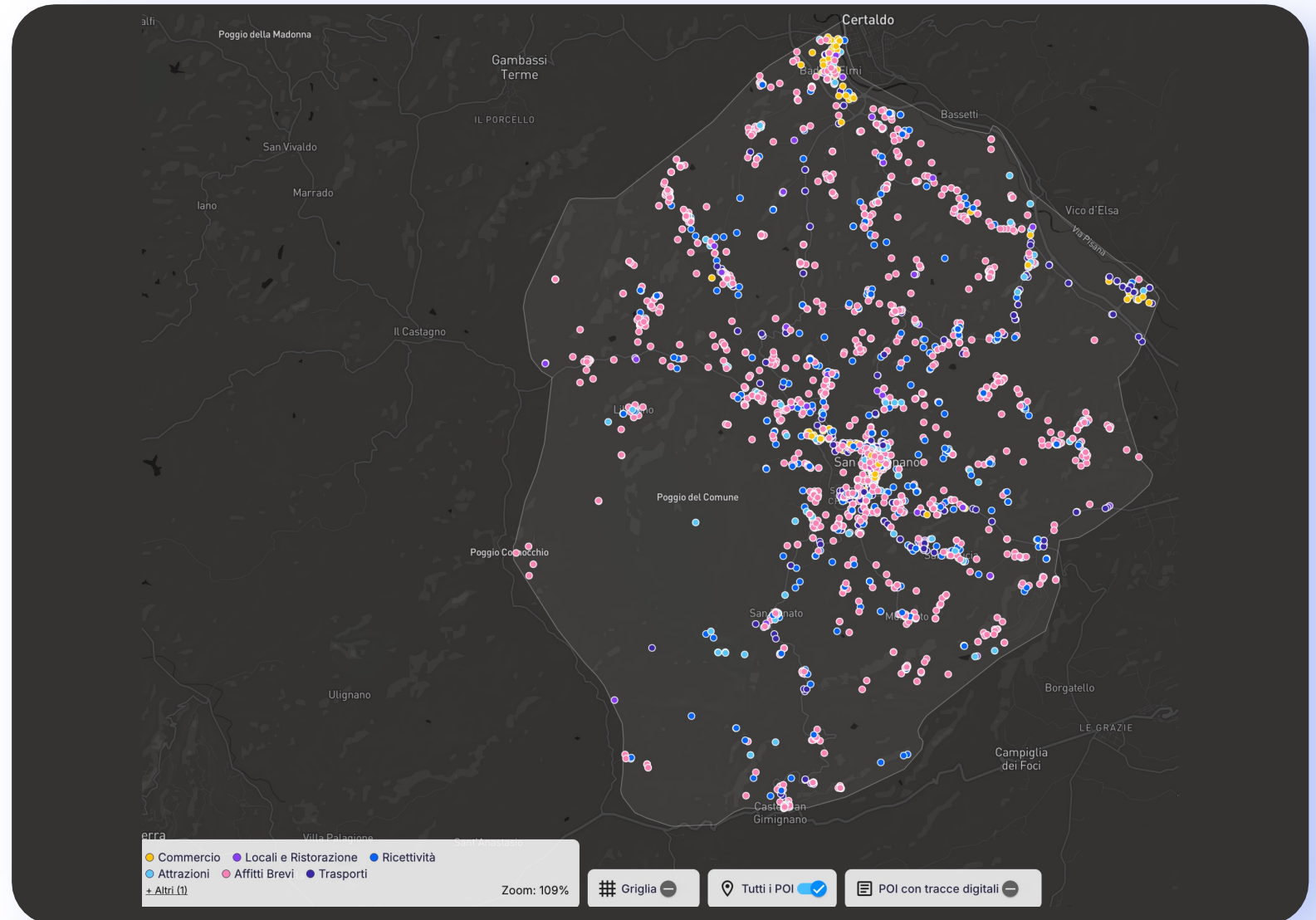
# Area geografica e punti di interesse analizzati



**Comune di San  
Gimignano**



**Dicembre 2025**



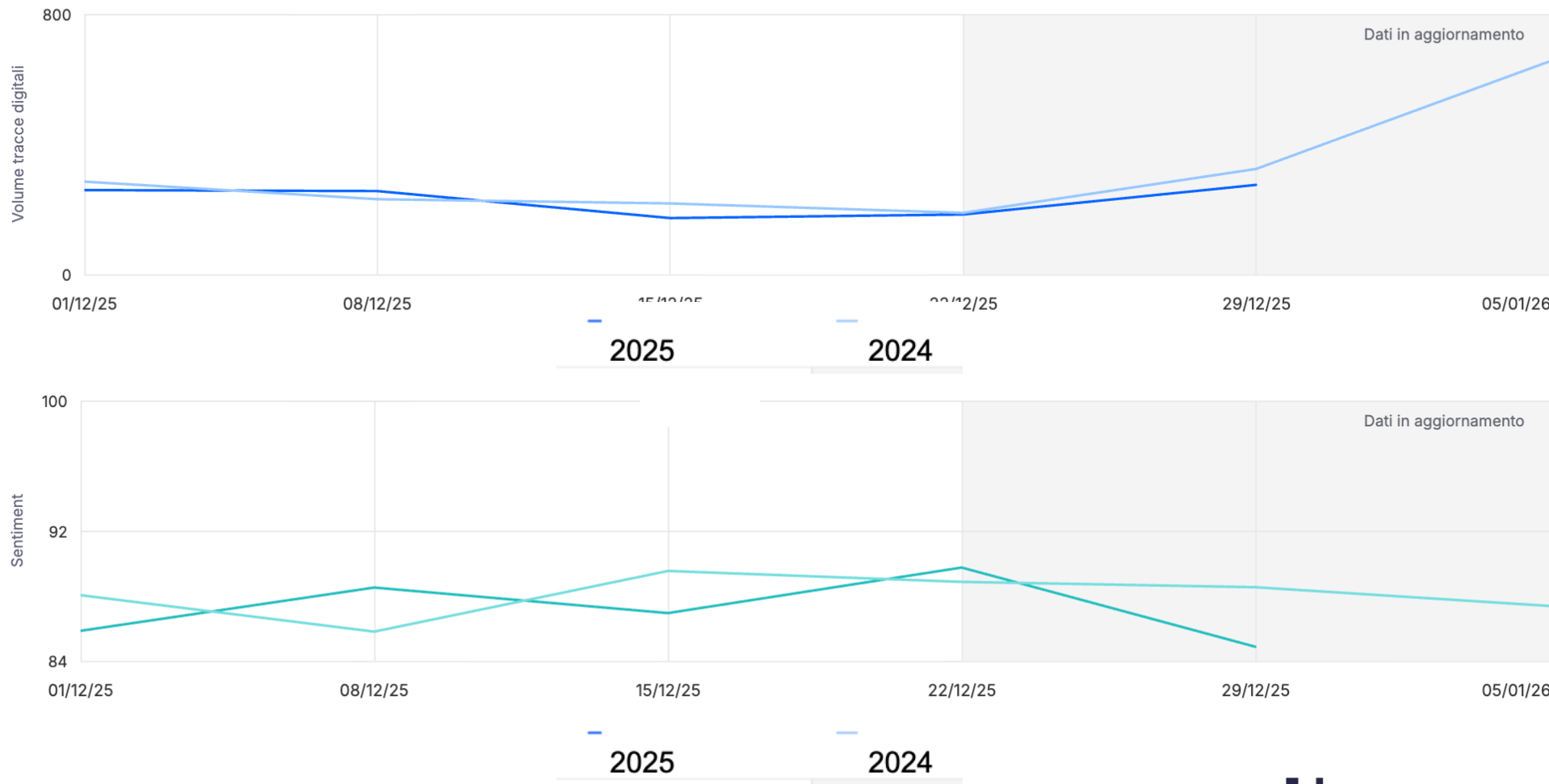
# Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra dicembre 2025 vs dicembre 2024

## 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 **1,2k**

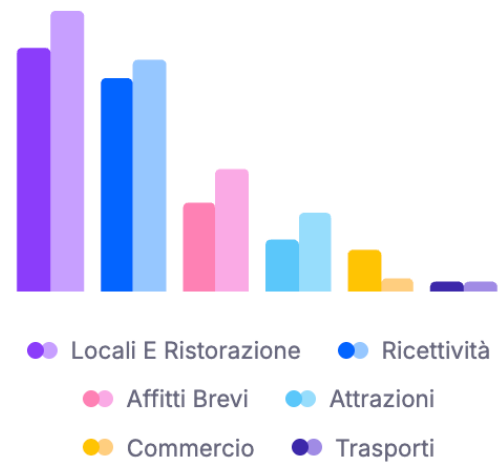
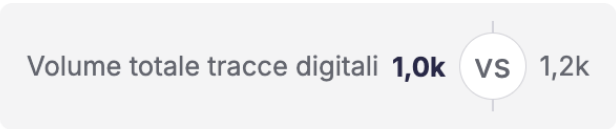


# Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra dicembre 2025 vs dicembre 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
Locali e Ristorazione	37,6%	385	86,4/100
	38,2%	442	86,1/100
Ricettività	32,7%	335	86,6/100
	31,5%	365	87,7/100
Affitti Brevi	13,6%	139	90,7/100
	16,6%	192	88,9/100
Attrazioni	8,0%	82	87,5/100
	10,7%	124	92,2/100
Commercio	6,5%	66	94,1/100
	1,7%	20	89,8/100
Trasporti	1,7%	17	81,1/100
	1,3%	15	73,9/100

# 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

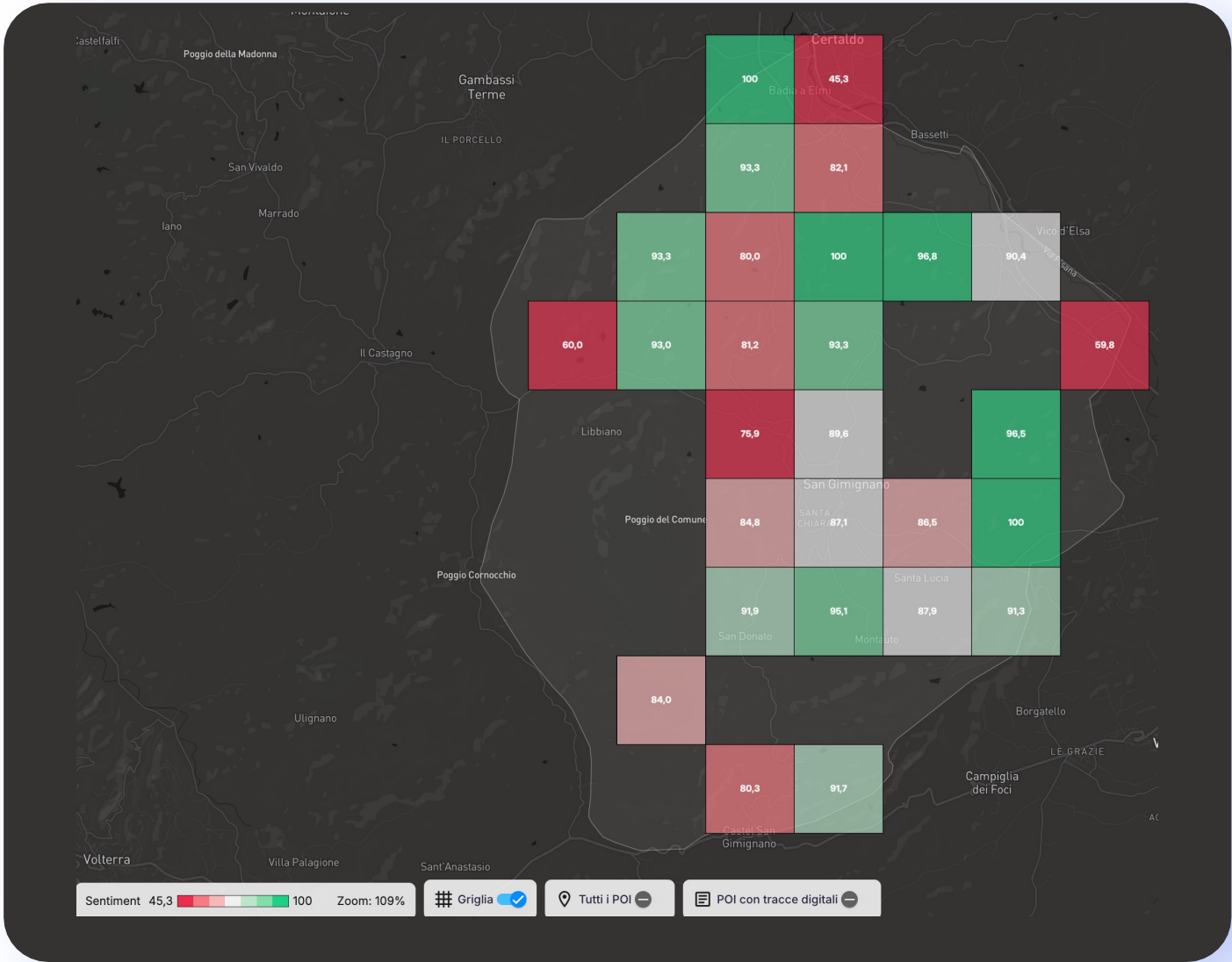
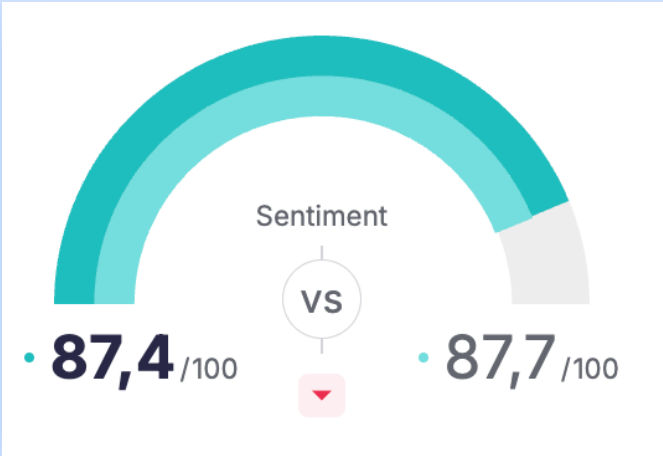
La mappa nella pagina successiva è uno strumento prezioso per comprendere il sentiment complessivo dei visitatori in diverse parti della città. Utilizzando un sistema di colori dinamico, la mappa mostra le variazioni nei valori dell'Indice di Sentiment, aiutando a individuare aree con reazioni positive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





# Sentiment Index: Mappa Territoriale

Confronto tra dicembre2025 vs dicembre 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.






## Confronto dicembre 2025 vs dicembre 2024

### Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	<div><div>▲</div>55,4%</div> <div><div></div>53,6%</div>	<div><div>▼</div>85,5/100</div> <div><div></div>86,3/100</div>
 Stati Uniti	<div><div>▲</div>6,2%</div> <div><div></div>3,6%</div>	<div><div>▲</div>97,9/100</div> <div><div></div>91,3/100</div>
 Brasile	<div><div>▼</div>4,4%</div> <div><div></div>4,8%</div>	<div><div>▲</div>92,4/100</div> <div><div></div>90,5/100</div>
 Spagna	<div><div>▼</div>3,9%</div> <div><div></div>5,0%</div>	<div><div>▼</div>87,1/100</div> <div><div></div>87,4/100</div>
 Israele	<div><div>▲</div>3,6%</div> <div><div></div>1,0%</div>	<div><div>▲</div>82,6/100</div> <div><div></div>71,8/100</div>






### Con chi viaggiano?



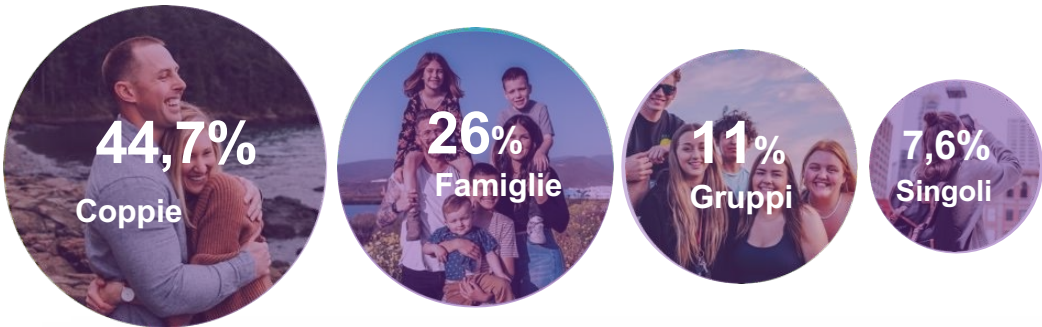
	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Australia	<div><div>▲</div>3,1%</div> <div><div></div>2,4%</div>	<div><div>▲</div>93,9/100</div> <div><div></div>81,8/100</div>
 Francia	<div><div>▼</div>2,6%</div> <div><div></div>3,4%</div>	<div><div>▲</div>87,2/100</div> <div><div></div>81,1/100</div>
 Grecia	<div><div>▲</div>2,3%</div> <div><div></div>0,7%</div>	<div><div>▼</div>80,2/100</div> <div><div></div>94,3/100</div>
 Argentina	<div><div>▲</div>1,5%</div> <div><div></div>1,4%</div>	<div><div>▼</div>87,3/100</div> <div><div></div>92,3/100</div>
 Svizzera	<div><div>▼</div>1,5%</div> <div><div></div>1,7%</div>	<div><div>▼</div>89,0/100</div> <div><div></div>90,0/100</div>






## Dicembre 2025 a confronto con la Regione Toscana

### Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	<div><div>▼</div>55,4%</div> <div>61,0%</div>	<div><div>▲</div>85,5/100</div> <div>83,7/100</div>
 Stati Uniti	<div><div>▲</div>6,2%</div> <div>2,9%</div>	<div><div>▲</div>97,9/100</div> <div>89,3/100</div>
 Brasile	<div><div>▲</div>4,4%</div> <div>1,9%</div>	<div><div>▲</div>92,4/100</div> <div>87,3/100</div>
 Spagna	<div><div>▼</div>3,9%</div> <div>4,8%</div>	<div><div>▲</div>87,1/100</div> <div>82,5/100</div>
 Israele	<div><div>▲</div>3,6%</div> <div>0,7%</div>	<div><div>▼</div>82,6/100</div> <div>84,9/100</div>

### Con chi viaggiano in Toscana?



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Australia	<div><div>▲</div>3,1%</div> <div>1,0%</div>	<div><div>▲</div>93,9/100</div> <div>86,6/100</div>
 Francia	<div><div>▼</div>2,6%</div> <div>3,3%</div>	<div><div>▲</div>87,2/100</div> <div>83,0/100</div>
 Grecia	<div><div>▲</div>2,3%</div> <div>1,4%</div>	<div><div>▼</div>80,2/100</div> <div>84,0/100</div>
 Argentina	<div><div>▲</div>1,5%</div> <div>0,7%</div>	<div><div>▲</div>87,3/100</div> <div>87,2/100</div>
 Svizzera	<div><div>▲</div>1,5%</div> <div>1,3%</div>	<div><div>▲</div>89,0/100</div> <div>83,2/100</div>



# Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Dicembre 2025

Aspetti positivi		Aspetti da migliorare	
Posizione	Posizione centrale e strategica, ideale per esplorare la città.	Servizi igienici	Bagni funzionali e puliti, ma con alcune mancanze.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e disponibilità eccezionale da parte dei proprietari.	Cucina	Cucina condivisa ben attrezzata, ma alcune aspettative non soddisfatte.
Pulizia	Pulizia impeccabile e cura degli ambienti durante il soggiorno.		



# Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Dicembre 2024

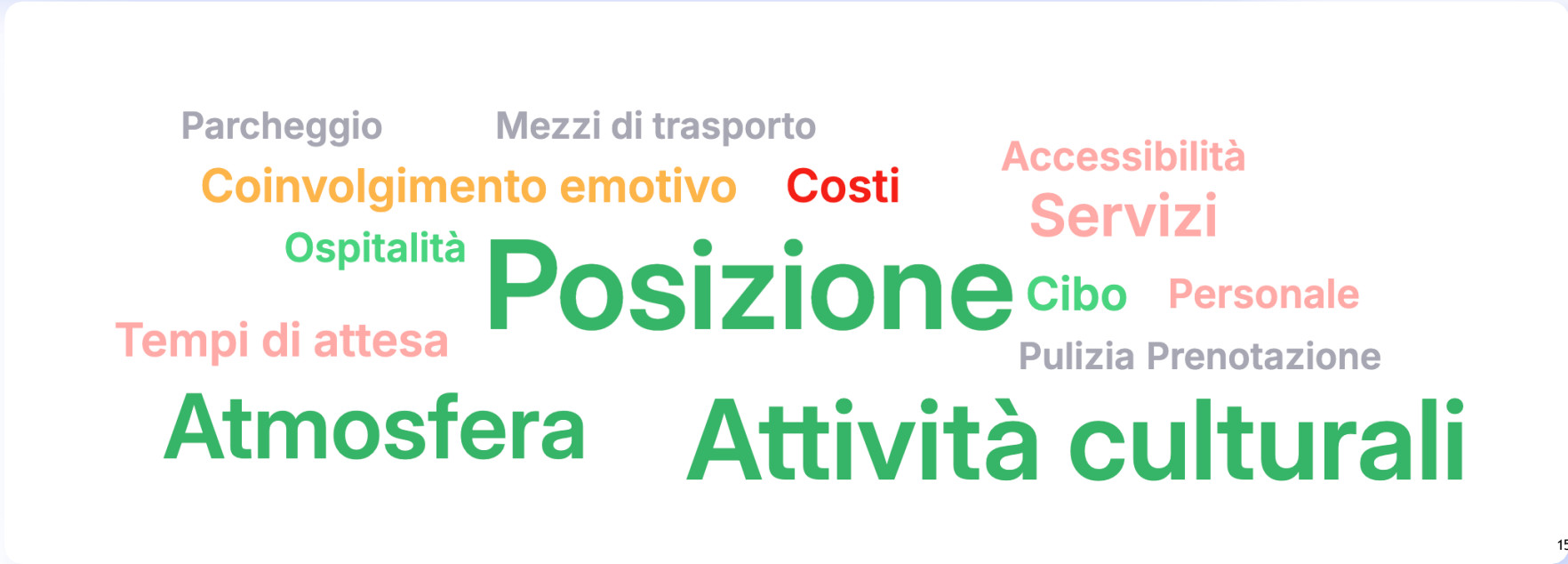
Aspetti positivi		Aspetti da migliorare	
Posizione	Posizione centrale e panoramica, accesso facile a punti d'interesse storici.	Costi	Prezzi variabili, alcuni considerano eccessivi rispetto alla qualità dell'esperienza.
Ospitalità	Ospitalità eccezionale, host gentili e disponibili, accoglienza calorosa.	Check-in e check-out	Processo di check-in semplice, ma con alcune difficoltà di comunicazione.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze positive, gli ospiti si sentono a casa e desiderano tornare.		



# Argomenti più discussi – Attrazioni

Dicembre 2025

Aspetti positivi	Aspetti da migliorare
<div><div>Attività culturali</div><div>Ricco di storia medievale, monumenti e tradizioni locali da esplorare.</div></div>	<div><div>Costi</div><div>Esperienza costosa con spese aggiuntive inaspettate.</div></div>
<div><div>Posizione</div><div>Bellissimo borgo medievale con panorami mozzafiato e piazze suggestive.</div></div>	<div><div>Servizi</div><div>Servizi scadenti, mancanza di comunicazione e costi non chiari.</div></div>
<div><div>Atmosfera</div><div>Luogo pittoresco e affascinante, ma affollato di turisti.</div></div>	<div><div>Tempi di attesa</div><div>Attendere almeno mezz'ora per evitare lunghe code.</div></div>



# Argomenti più discussi – Attrazioni

Dicembre 2024

## Aspetti positivi

Posizione	Piazza storica con viste spettacolari e accesso a luoghi affascinanti.
Attività culturali	Ricca di storia e architettura, con piazze e dettagli unici.
Atmosfera	Luogo tranquillo e vibrante, ideale per passeggiare e rilassarsi.

## Aspetti da migliorare

Ospitalità	Critiche per la mancanza di servizi durante le festività.
------------	---





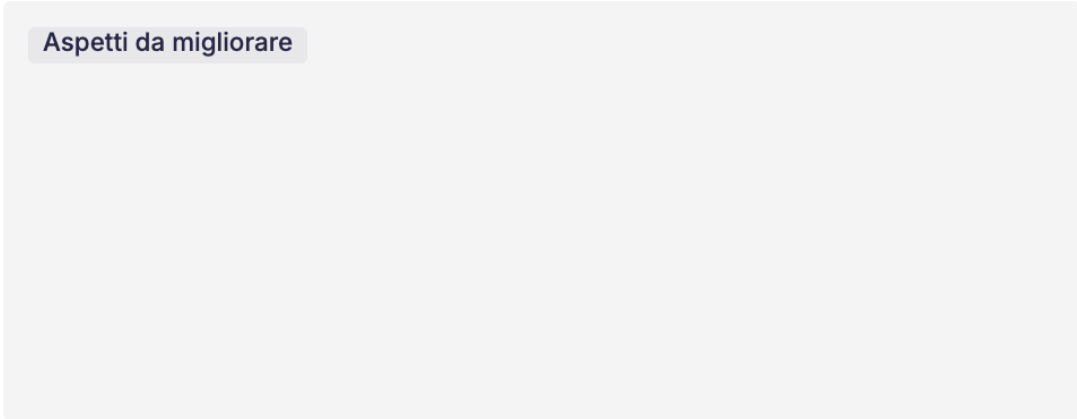
# Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Dicembre 2025

## 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

Dicembre 2024

### Aspetti positivi

Cibo	Cibo tipico toscano di alta qualità, piatti gustosi e abbondanti.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale gentile, servizio eccezionale e attento.
Personale	Personale cordiale e disponibile, sempre pronto a soddisfare le richieste.

### Aspetti da migliorare

Costi	Prezzi onesti e giusti rispetto alla qualità del cibo offerto.
-------	--



# Argomenti più discussi – Ricettività

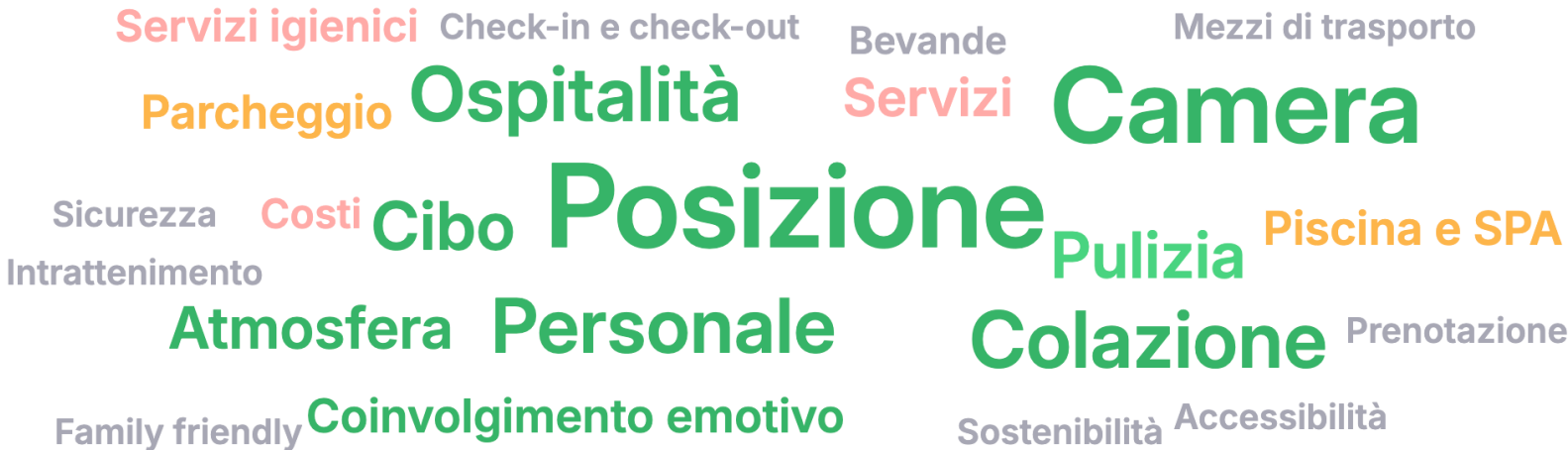
Dicembre 2025

## Aspetti positivi

Posizione	Posizione eccellente, immersa nel verde e vicina a San Gimignano.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, rendendo il soggiorno molto piacevole.
Personale	Personale gentile e professionale, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.

## Aspetti da migliorare

Servizi igienici	Bagni con problemi di pulizia e funzionalità, necessitano di aggiornamenti.
Servizi	Servizi variabili, con alcune mancanze e necessità di miglioramenti.
Costi	Prezzi generalmente equilibrati, ma alcuni li considerano eccessivi rispetto ai servizi.



# Argomenti più discussi – Ricettività

Dicembre 2024

## Aspetti positivi

Posizione	Posizione ideale con panorami mozzafiato, vicino al centro di San Gimignano.
Personale	Personale gentile e professionale, sempre pronto ad assistere gli ospiti.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, rendendo il soggiorno memorabile.

## Aspetti da migliorare





# Argomenti più discussi – Commercio

Dicembre 2025

## Aspetti positivi

### Cibo

Cibo delizioso e panini straordinari, preparati con ingredienti freschi e locali.

### Ospitalità

Accoglienza calorosa e simpatia dei proprietari, un'esperienza indimenticabile.

### Personale

Personale gentile e disponibile, sempre pronto ad aiutare con un sorriso.

## Aspetti da migliorare



# Analisi delle OTA

# Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra dicembre 2025 vs dicembre 2024

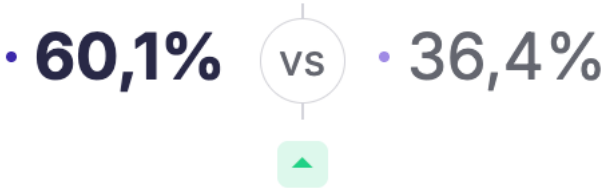
## Tariffa media



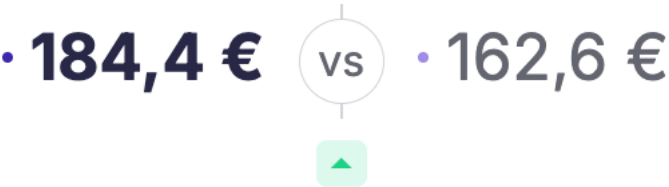
## Ricettività



Saturazione OTA



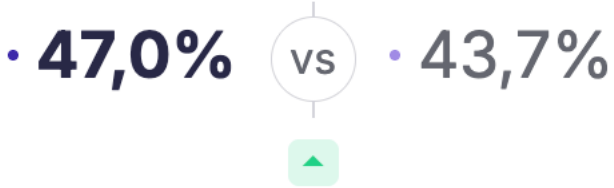
Tariffa media



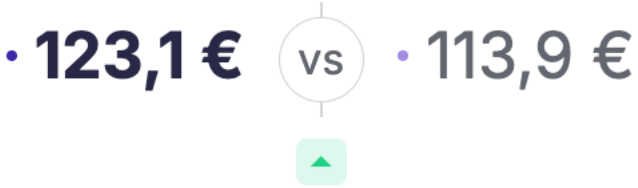
## Affitti brevi



Saturazione OTA



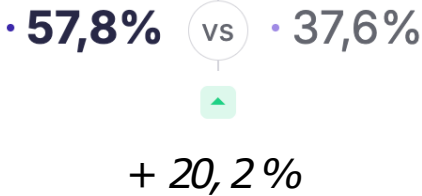
Tariffa media



## Saturazione OTA



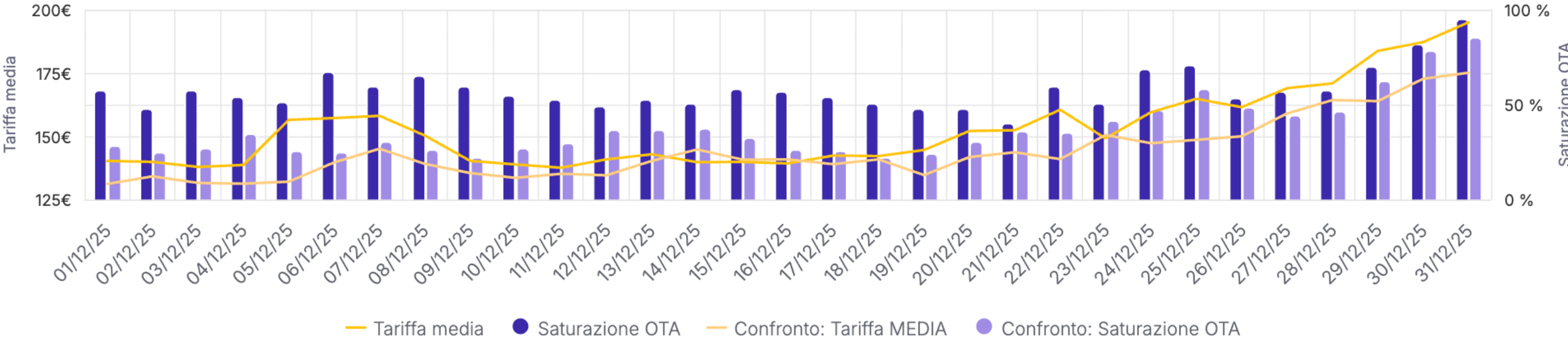
Saturazione OTA



# Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra dicembre 2025 vs dicembre 2024

## Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA

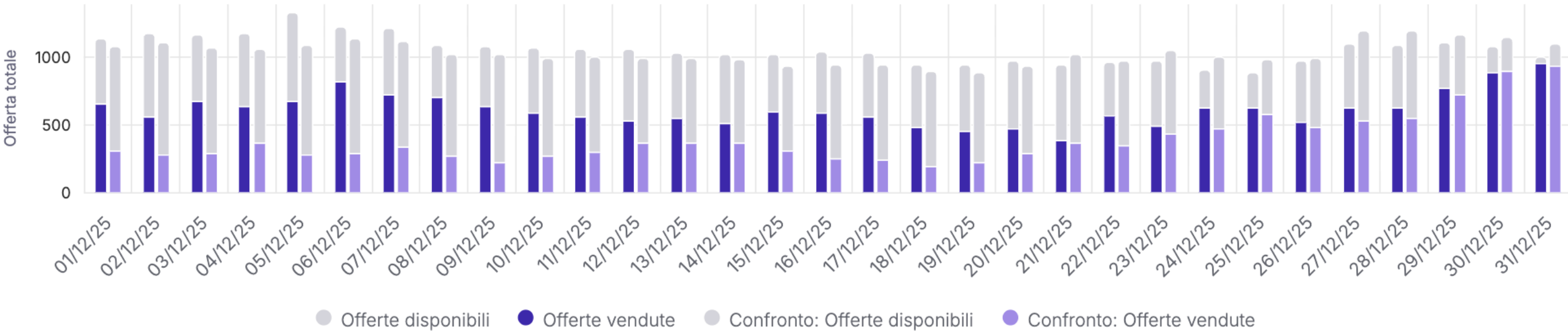




# Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra dicembre 2025 vs dicembre 2024

## Offerte pubblicate sulle OTA



# Sostenibilità

# Indice di Sostenibilità della Destinazione

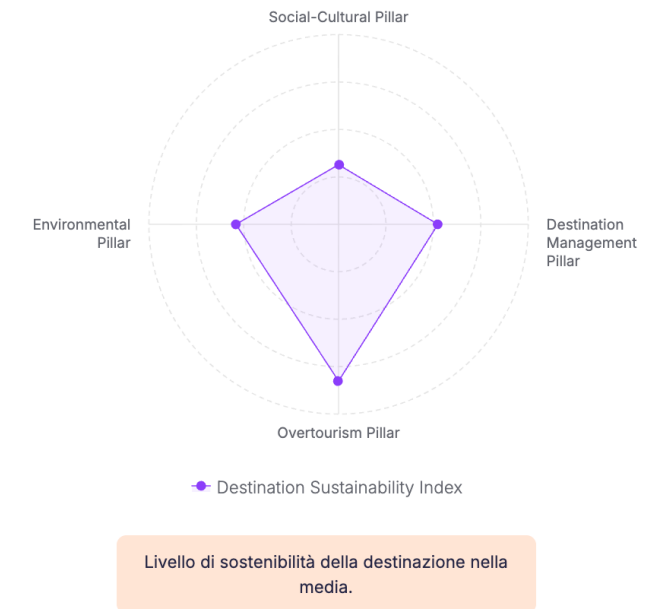
Il **Destination Sustainability Index** è un framework, composto da 4 pillar, utilizzato per valutare e misurare le prestazioni di sostenibilità di una destinazione, attraverso l'analisi di fonti di dati proprietarie ed esterne. L'indice mira a fornire una valutazione completa degli sforzi di sostenibilità,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



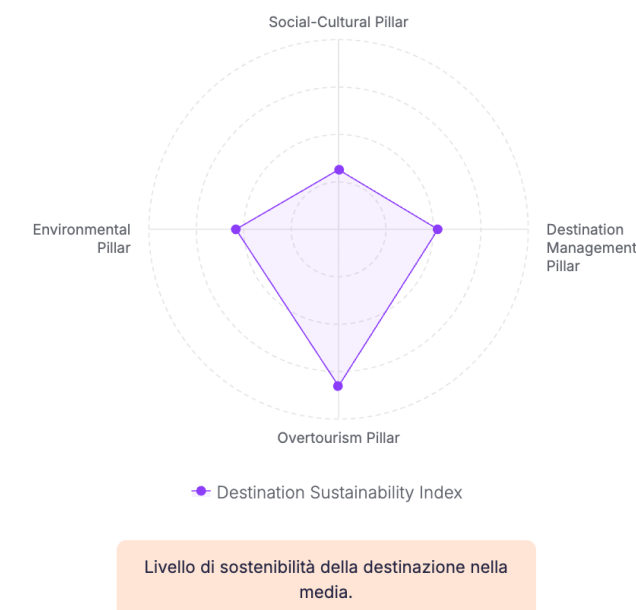
# Indice di Sostenibilità della Destinazione

## 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.



# Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

## Confronto dicembre 2025 vs dicembre 2024

### Destination sustainability index

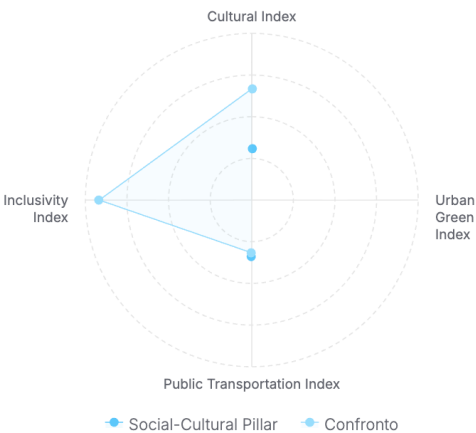
Questo indice misura il livello di performance in termini di sostenibilità nella tua destinazione.



Destination Sustainability Index	<div></div> 55,1/100
Social-Cultural Pillar	<div></div> 31,4/100
Destination Management Pillar	<div></div> 52,4/100
Overtourism Pillar	<div></div> 82,6/100
Environmental Pillar	<div></div> 54,1/100

### Social-cultural pillar

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



Social-Cultural Pillar	<div></div> 31,4/100
Cultural Index	<div></div> 30,8/100
Urban Green Index	<div></div> N.D.
Public Transportation Index	<div></div> 33,9/100
Inclusivity Index	<div></div> N.D.

### 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	<div></div> 52,4/100
Sentiment Index	<div></div> 92,8/100
Travel barometer Index	<div></div> 33,4/100
Seasonal Balance Index	<div></div> 9,8/100

# Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

## Confronto dicembre 2025 vs dicembre 2024

### Overtourism pillar

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



Overtourism Pillar	<div></div> 82,6/100
	71,0/100
Tourism Pressure Index	<div></div> 98,2/100
	91,3/100
Tourism Supply Pressure Index	<div></div> 91,6/100
	73,5/100
OTA Intermediary Index	<div></div> 33,4/100
	25,3/100

### Environmental pillar

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



Environmental Pillar	<div></div> 54,1/100
	63,0/100
Nature Coverage Index	<div></div> 53,1/100
	53,1/100
Air Quality Index	<div></div> 55,1/100
	72,9/100



# Spesa (VISA)

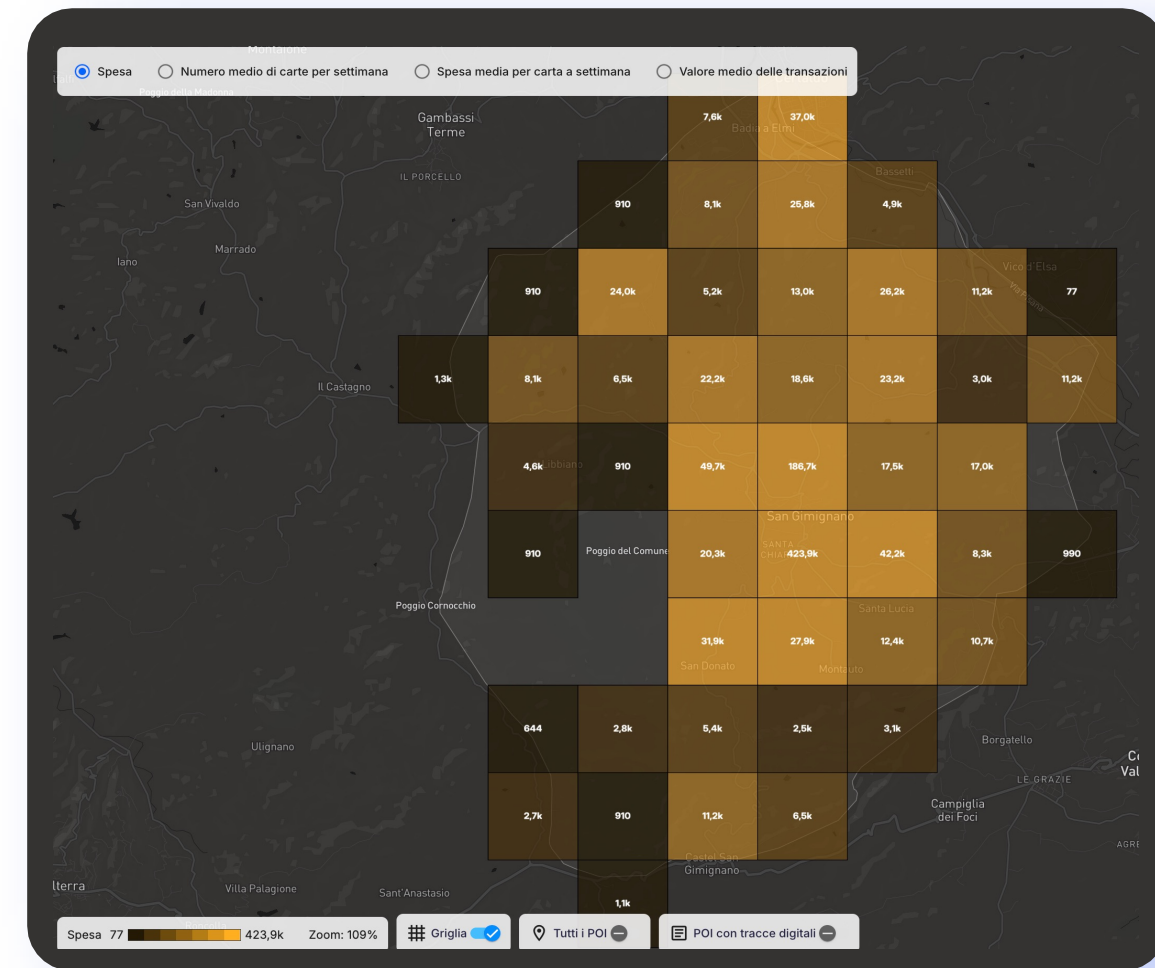
I dati sulla spesa sono forniti in partnership con VISA. La stima riportata dal Comune di San Gimignano proviene dai dati aggregati rielaborati da The Data Appeal Company, a partire dai dati di spesa forniti da Visa Government Insights Hub per il periodo di **Novembre 2025** e incorpora dati provenienti 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 novembre 2025 vs novembre 2024

Volume complessivo di spesa

**1,7M**  
€

vs

**1,7M**  
€

▼ -0,5%

Numero medio di carte per settimana

**4,1k**

vs

**4,1k**

▼ -0,5%

Spesa media per carta a settimana

**80,8**  
€

vs

**80,8**  
€

= 0,0%

Valore medio delle transazioni

**50,2 €**

vs

**50,2 €**

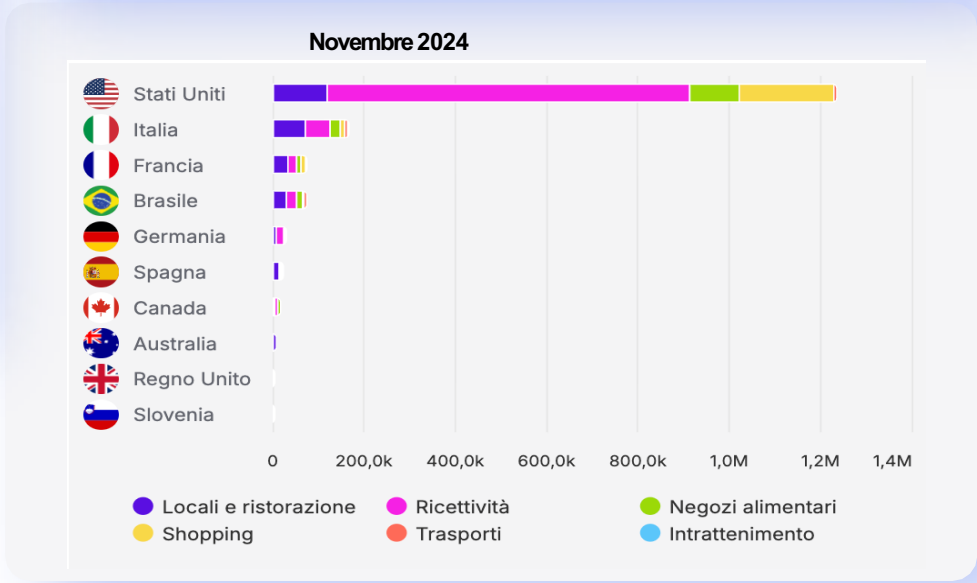
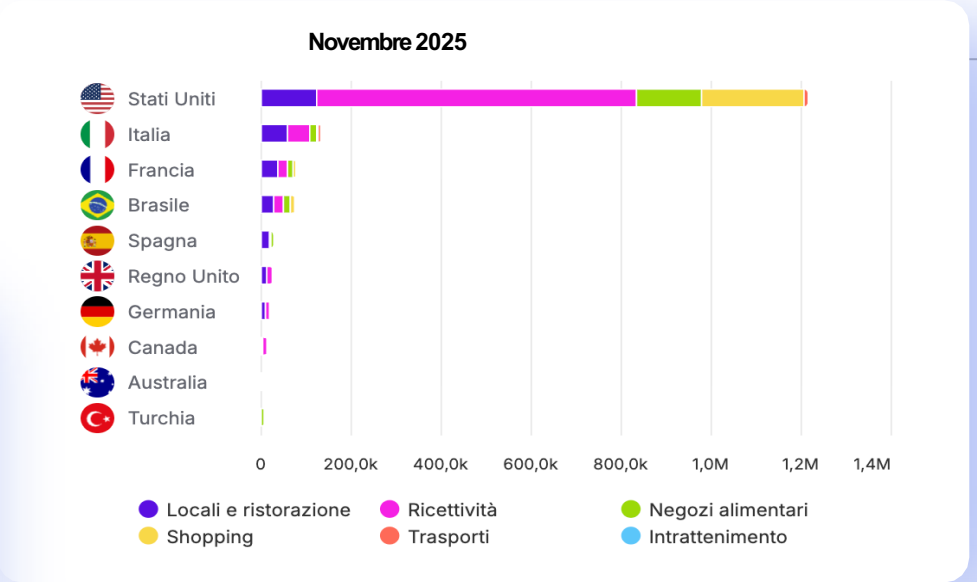
= 0,0%

# Distribuzione della spesa per paese di provenienza

## 🕒 Confronto novembre 2025 vs novembre 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		1,2M € 1,3M €		2,0k 2,0k		120,4 € 123,8 €		74,8 € 76,5 €
 Italia		138,5k € 169,4k €		495 602		55,9 € 55,9 €		34,4 € 35,3 €
 Francia		83,7k € 76,5k €		326 337		50,7 € 44,7 €		31,8 € 28,4 €
 Brasile		79,5k € 75,2k €		534 566		29,2 € 25,8 €		18,1 € 15,5 €
 Spagna		31,1k € 23,8k €		193 182		31,8 € 25,8 €		20,6 € 17,2 €

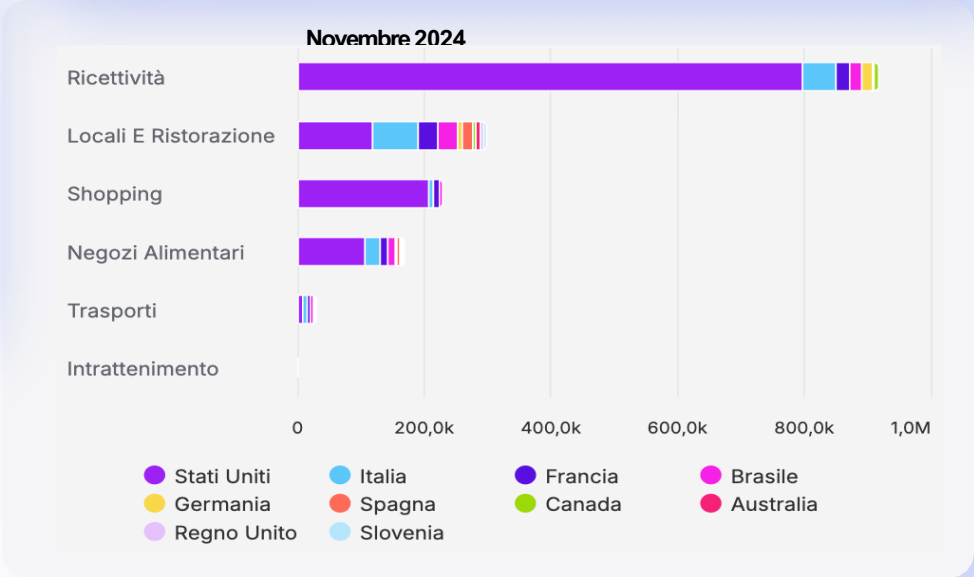
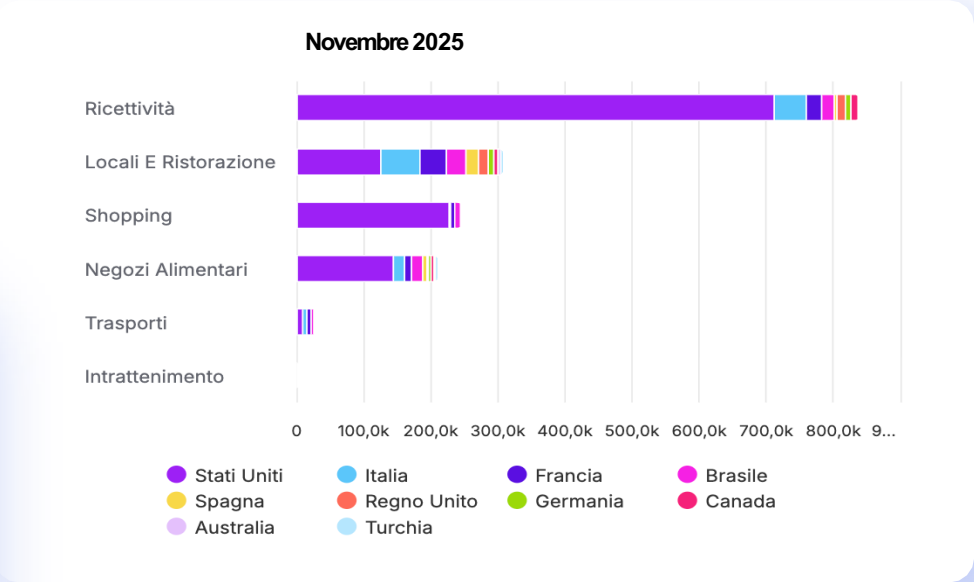


# Distribuzione della spesa per settore

## 🕒 Confronto novembre 2025 vs novembre 2024

### Dettaglio per industria

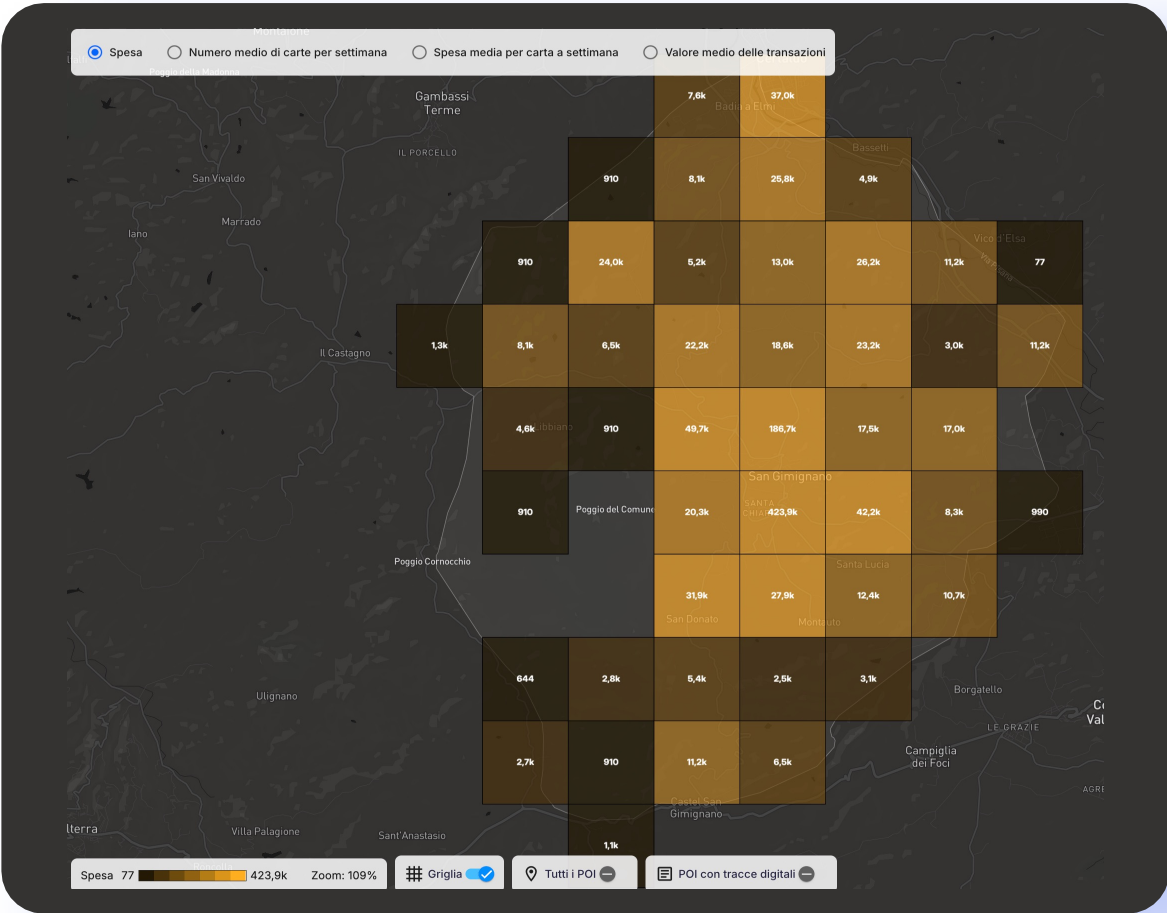
	Spesa ↓		Numero medio di carte per settimana		Spesa media per carta a settimana		Valore medio delle transazioni
🏠 Ricettività	847,7k € 927,5k €	▲	521 519	▼	325,1 € 356,9 €	▼	200,4 € 215,0 €
🍴 Locali e ristorazione	319,6k € 311,0k €	▲	1,1k 1,3k	▼	55,9 € 48,2 €	▲	33,5 € 29,2 €
🛒 Shopping	249,2k € 234,3k €	▲	684 748	▼	72,2 € 61,9 €	▲	44,7 € 37,0 €
🏪 Negozi alimentari	220,1k € 176,7k €	▲	1,0k 805	=	43,9 € 43,9 €	=	26,7 € 26,7 €
🚗 Trasporti	36,4k € 32,8k €	▲	698 722	▼	10,3 € 8,6 €	▲	6,0 € 5,2 €



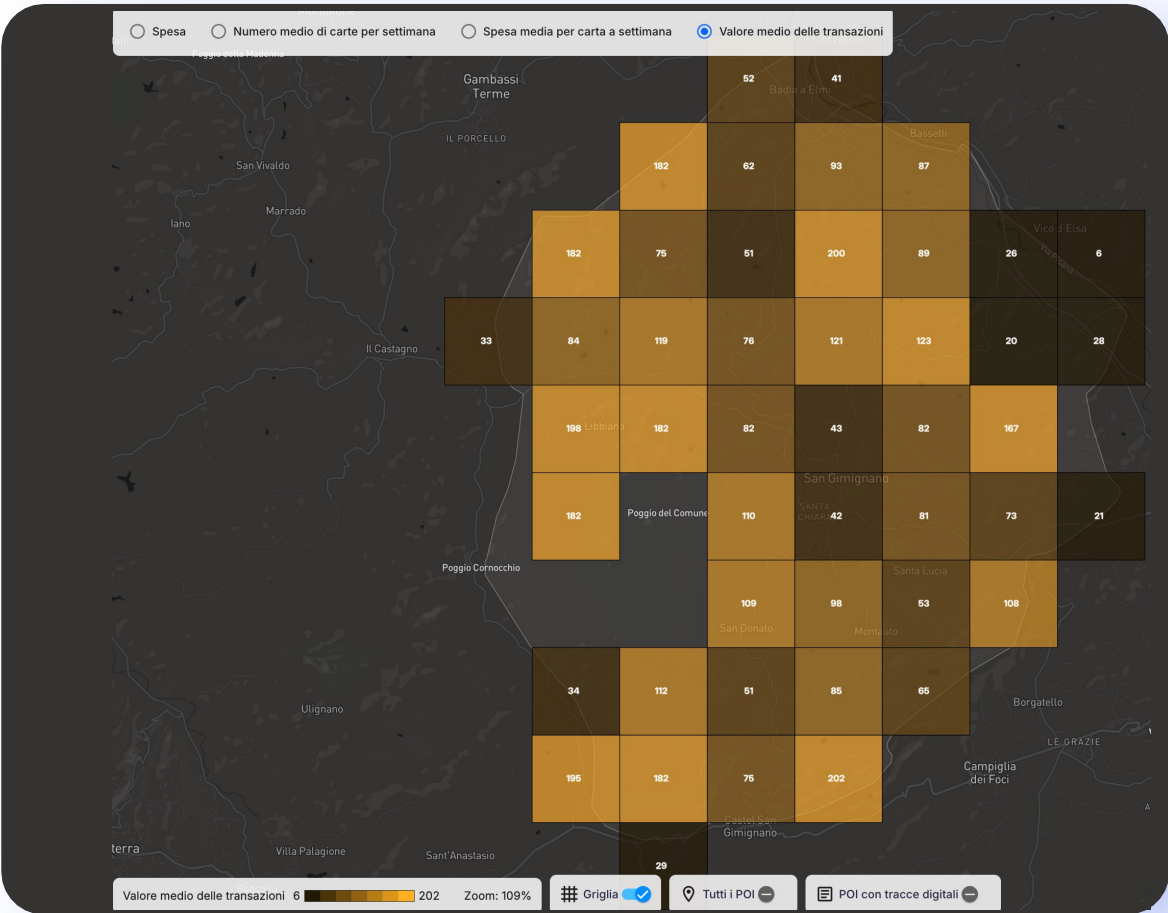
# Distribuzione della spesa per settore

 Confronto novembre 2025 vs novembre 2024

Volume complessivo di spesa



Valore medio delle transazioni

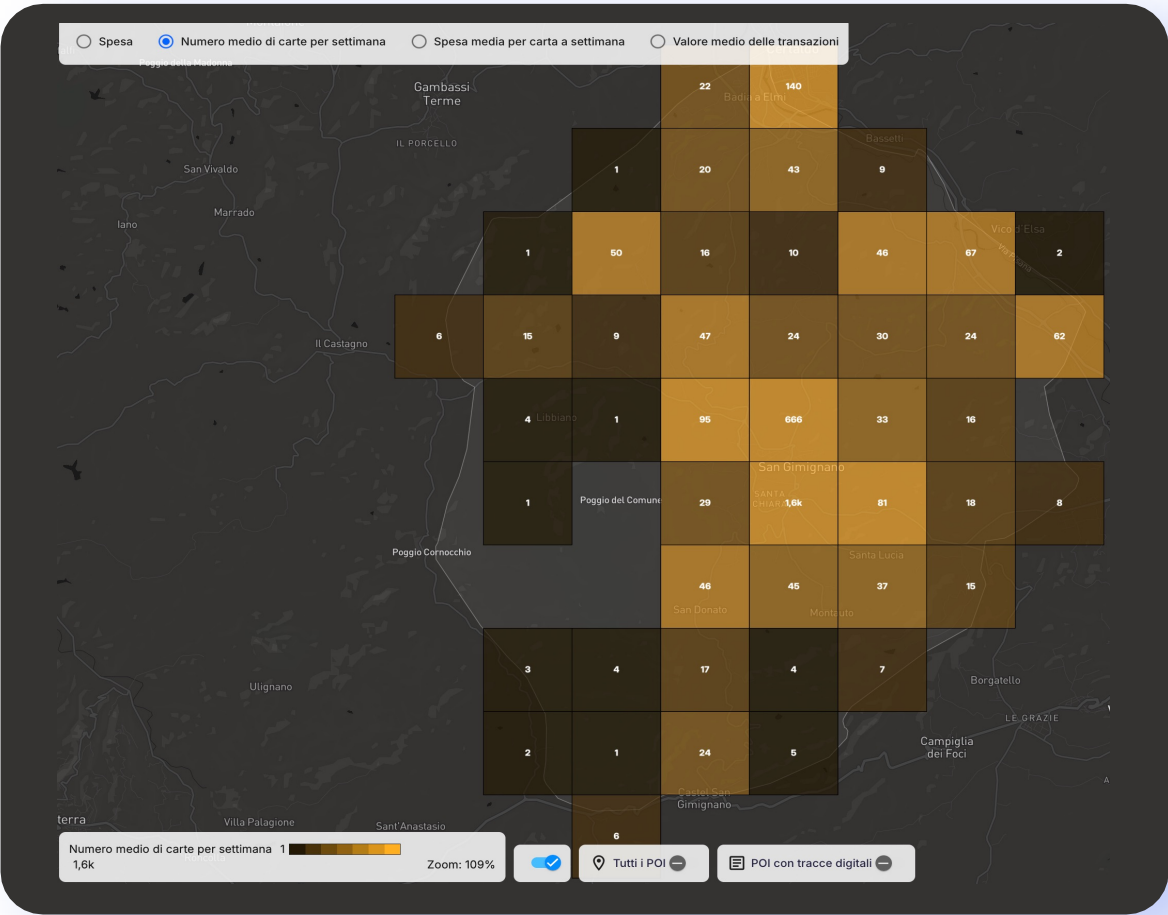




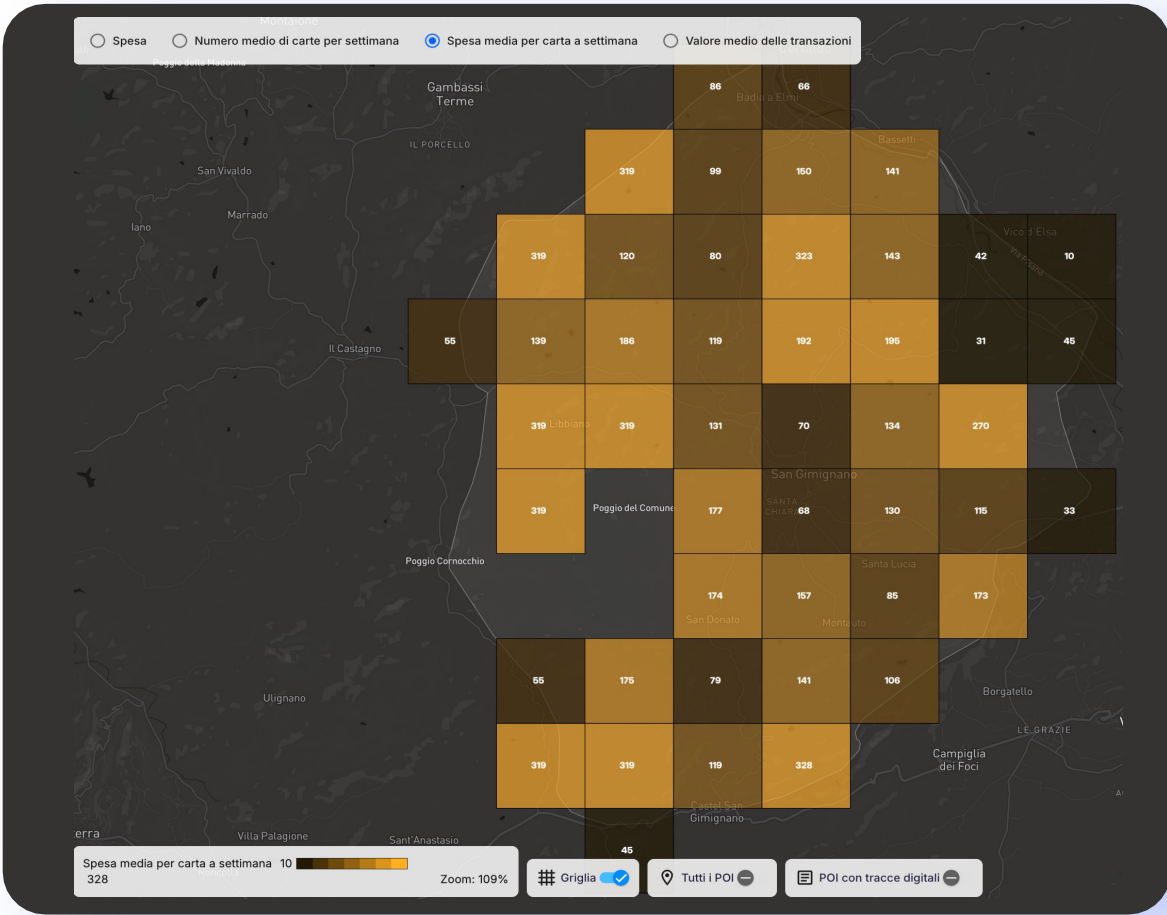
# Distribuzione della spesa per settore

 Confronto novembre 2025 vs novembre 2024

Numero medio di carte per settimana



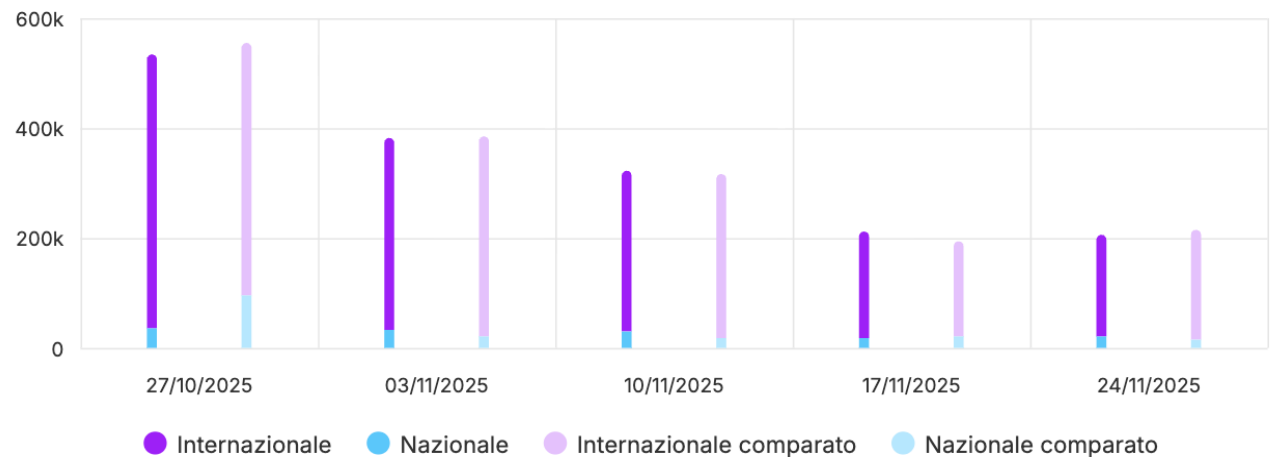
Spesa media per carta a settimana



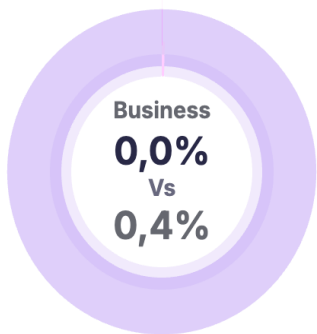
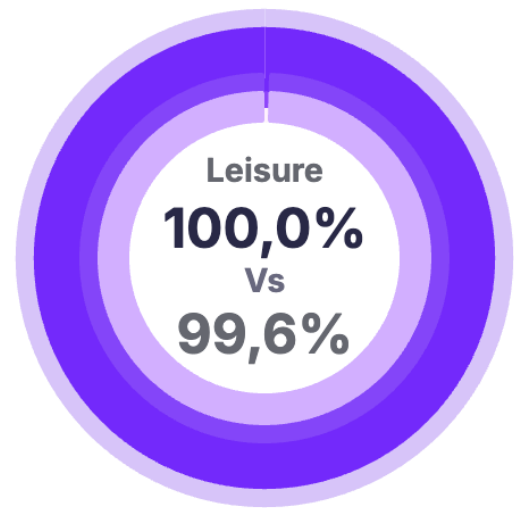
# Distribuzione della spesa per origine e profilo

 Confronto novembre 2025 vs novembre 2024

Nazionale VS Internazionale



Business VS Leisure





**The Data Appeal Company** è un data provider di alternative data. Attraverso le proprie tecniche proprietarie raccoglie e monitora la presenza digitale dei **POI**, ovvero i punti di interesse di un'area, attraverso l'analisi di decine di portali, siti web, OTA, social media, dai più noti a quelli più specializzati per comparto. La metodologia di recupero prevede un processo di ricognizione e di riconduzione univoca attraverso un algoritmo che ha lo scopo di massimizzare la probabilità che i canali esplorati siano relativi al medesimo POI. Dopo un complesso processo di data quality, per ciascun POI rilevato vengono esplorate caratteristiche proprie - come localizzazione, tipologia, servizi - e dei visitatori - come provenienza, lingua, tipologia di viaggio. I **contenuti** della digital human experience (recensioni, giudizi, commenti, punteggi, ..) vengono letti e analizzati semanticamente attraverso meccanismi proprietari di intelligenza artificiale nel linguaggio naturale, nella sua forma originale, identificandone le logiche e il tono emozionale. Il risultato principale è il **sentiment**, ovvero un indice sintetico che esprime il grado di soddisfazione in base 100, ovvero la quota di giudizi positivi all'interno dell'insieme di tutti i contenuti analizzati. A questo score di polarità per ogni contenuto, si aggiungono i main topic ed i soggetti (aspects) e giudizi (opinions) connessi. Negli anni sono state sviluppate numerose altre tecniche, tra cui il **rates checker** per l'ospitalità, con la raccolta delle tariffe giornaliere (con monitoraggio più volte al giorno) pubblicate sulle OTA. Grazie a sofisticate tool di Business Intelligence dedicati e a tecniche di Data Visualization, i dati vengono offerti in maniera interattiva, ad esempio attraverso una dashboard come **D/AI Destinations**, di modo che ogni tipologia di utente abbia la possibilità di leggere tutte le informazioni necessarie in maniera autonoma.

Per maggiori informazioni: [support@datappeal.io](mailto: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'extrapolazione di parti senza la presenza di un'autorizzazione scritta.