

SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
GIUGNO 2026



Comune di
San Gimignano

SAN
GIMIGNANO

THE DATA APPEAL COMPANY

ALMAWAVE
GROUP

unesco
Sito del
Patrimonio Mondiale



D/AI Destinations è uno strumento di analisi territoriale che raccoglie e analizza in tempo reale tutti i dati qualitativi e quantitativi all'interno della destinazione monitorata.

Per ogni contenuto D/AI Destinations rileva due aspetti:

Aspetto quantitativo: volume dei contenuti analizzati, ad esempio numero di recensioni rilevate in un certo periodo

Aspetto qualitativo: qualità del feedback espresso dal contenuto, ad esempio recensione positiva o negativa

D/AI Destinations permette di creare valore per tutti gli attori del proprio territorio al fine di monitorare tutte le dinamiche di mercato, avere maggiori informazioni strategiche utili a *marketing* e *comunicazione*, ma anche per strutturare un'offerta appetibile per i mercati di riferimento. La piattaforma supporta chi si occupa nella destinazione di marketing esterno (promo-commercializzazione, web marketing, comunicazione) e contemporaneamente è un tool strategico di *sviluppo interno della destinazione* e della sua organizzazione che è l'impalcatura che sorregge l'offerta della destinazione e sostiene una identità riconoscibile.

Analisi della Destinazione

Sintesi dei risultati

Questa presentazione offre una panoramica dei principali trend turistici e sulle dinamiche digitali legate alla destinazione di San Gimignano, basandosi sui dati e sui KPI mostrati nella piattaforma D/AI Destinations.

Periodo di riferimento: Giugno 2026

Periodo di confronto: Giugno 2025

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

Sintesi dei risultati:

- **Volume delle tracce digitali:** lieve flessione dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto a giugno 2025.
- **Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un incremento (+5,3) rispetto a giugno 2025, così come per la percezione dei residenti (+ 0.9)
- **Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori proviene da Germania, Regno Unito, USA, Francia, e Brasile in crescita. Si rilevano sentiment simili e molto positivi per le diverse nazionalità (oscillano tra 85 e 92 punti).
- **Piattaforme OTA:** incremento del tasso di saturazione (+ 20,5%), e delle tariffe medie (+ 9,6%) rispetto a giugno 2025.
- **Sostenibilità:** Rispetto a maggio 2025, si registra un incremento complessivo (+ 4,7 %), in particolare nell'area dell' environmental pillar (+ 14,6%) e social-cultural pillar (+10%), con una riduzione del destination management pillar (- 7,1%).
- **Spesa turistica (dati VISA) maggio 2026 vs maggio 2025:** volume di spesa in aumento rispetto a maggio 2025 (+ 7,4%). Aumenta il numero di carte registrate (+13,9%), mentre diminuisce la spesa media settimanale per carta (-5,6%) e il valore medio delle transizioni (-7,3%).

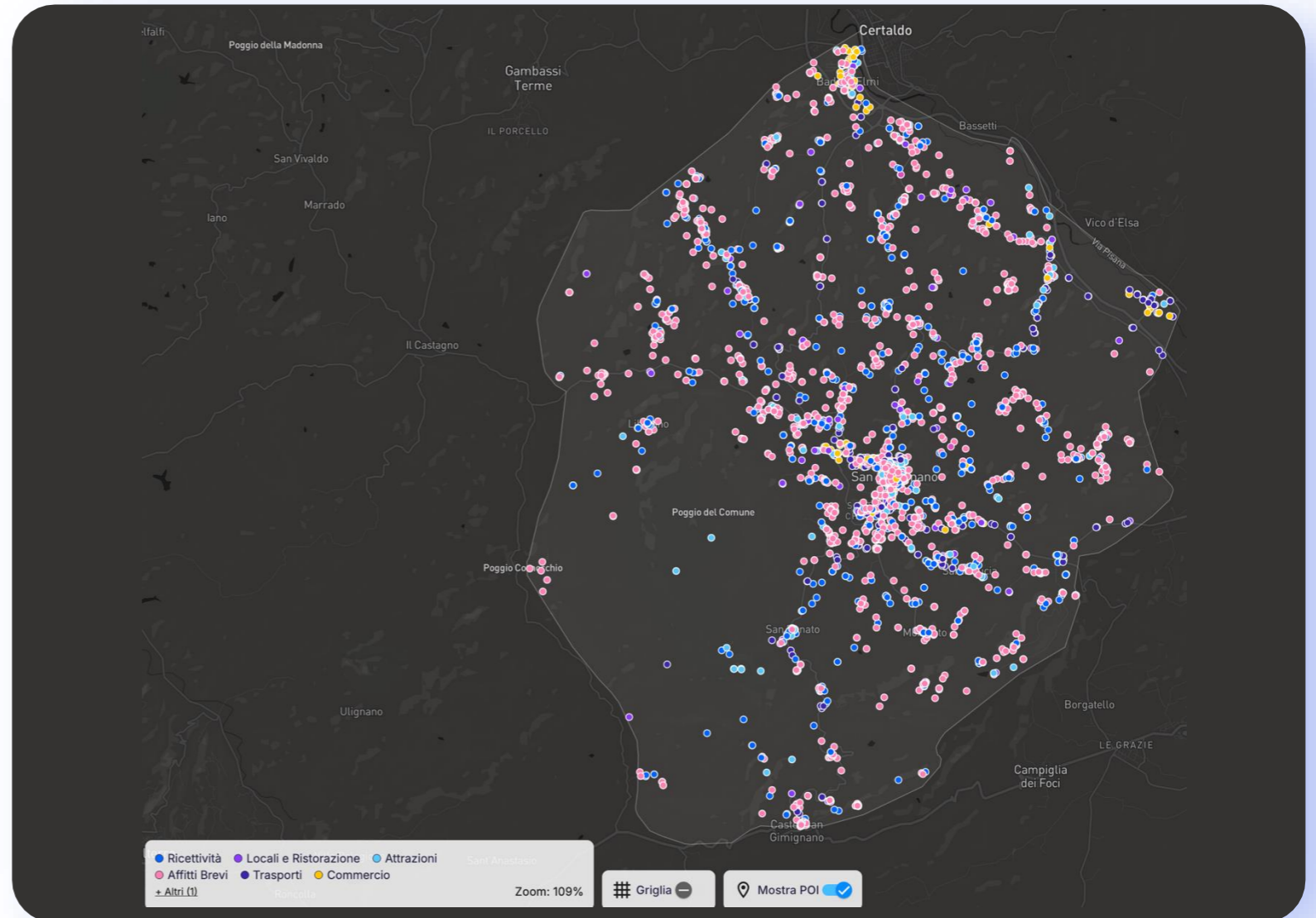
Area geografica e punti di interesse analizzati



**Comune di San
Gimignano**



Giugno 2026



Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra giugno 2026 vs giugno 2025



Volume tracce digitali e sentiment

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

Volume totale tracce digitali **3,9k** VS **4,8k**

Settimanale

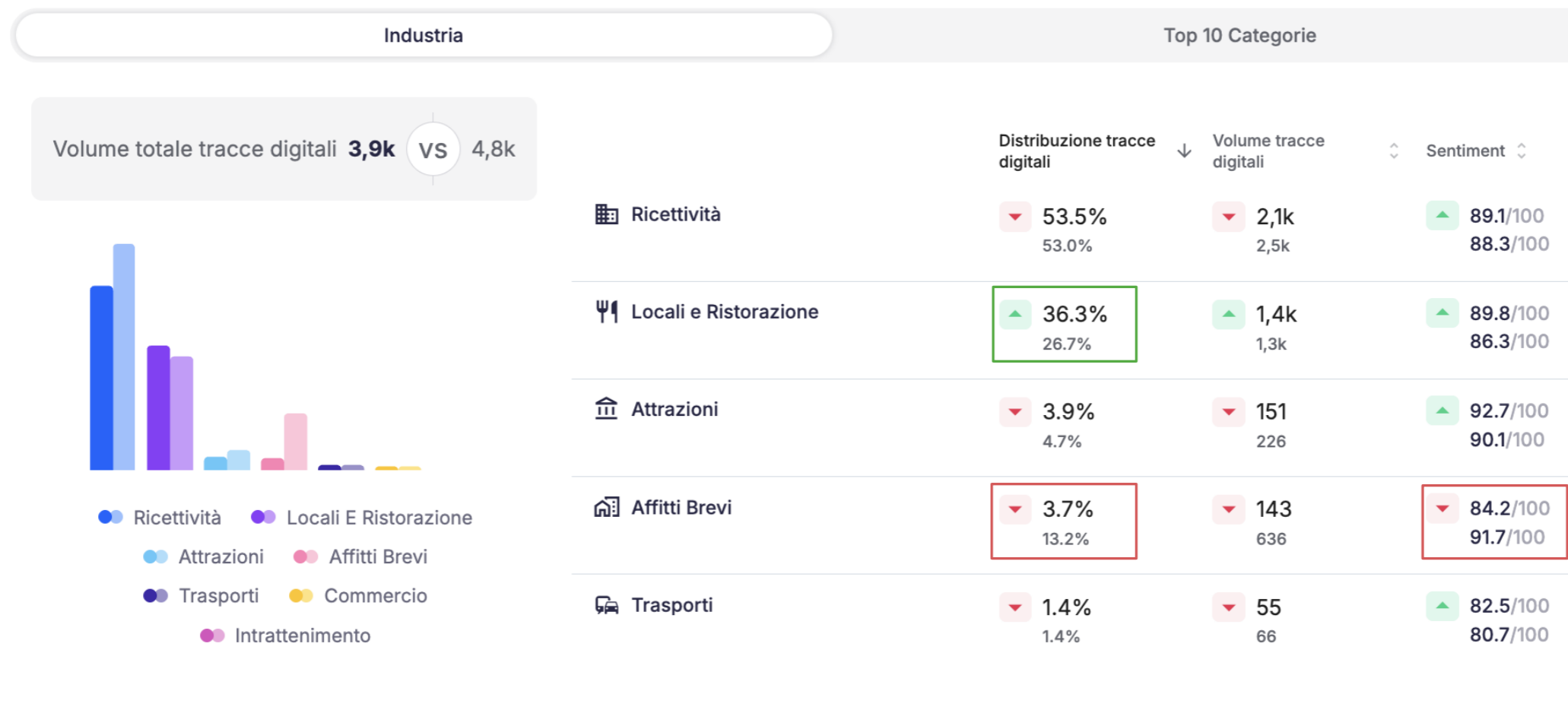


Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra giugno 2026 vs giugno 2025

Distribuzione del volume delle tracce digitali da industrie selezionate

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



Sentiment index: Qual è la soddisfazione dei visitatori?

L'analisi del sentiment sui contenuti online dei viaggiatori è una pratica che consiste nell'**esaminare ed valutare le opinioni, emozioni e valutazioni espresse dagli utenti riguardo a punti di interesse e alle esperienze ad essi collegate attraverso canali digitali**. Questo tipo di analisi si basa sull'estrazione e l'elaborazione di grandi quantità di dati provenienti da recensioni, commenti, post sui social media, blog e altre fonti online.

L'obiettivo principale dell'analisi del sentiment è capire il **sentimento generale dei visitatori nei confronti delle destinazioni**. Attraverso l'utilizzo di algoritmi di elaborazione del linguaggio naturale e tecniche di apprendimento automatico, vengono identificate opinioni positive, negative o neutre espresse dagli utenti. Le informazioni ottenute possono essere utilizzate per valutare la soddisfazione dei visitatori, individuare punti di forza e debolezza dei servizi offerti, identificare tendenze emergenti, adattare le strategie di marketing e migliorare l'esperienza complessiva dei viaggiatori.

L'indice ha un valore compreso tra 1 e 100, che può essere interpretato come segue:

1-20: Molto Negativo

21-40: Abbastanza Negativo

41-60: Neutro

61-80: Abbastanza Positivo

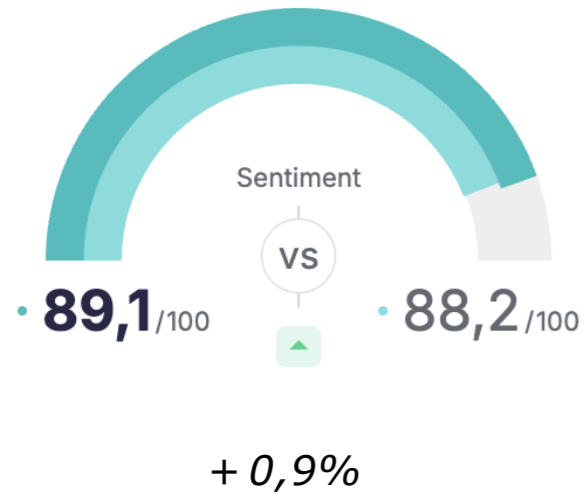
81-100: Molto Positivo

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

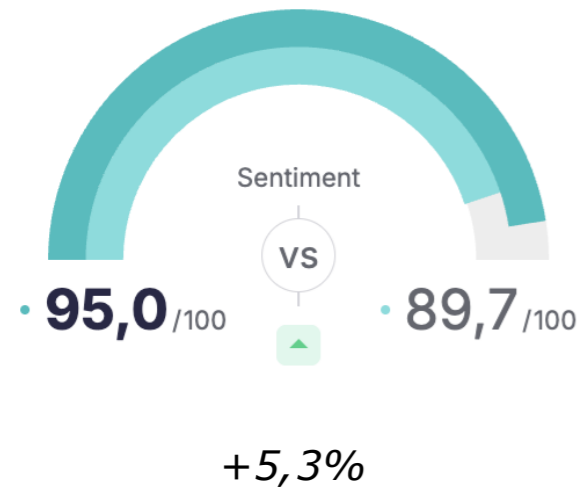


Sentiment Index: Mappa Territoriale

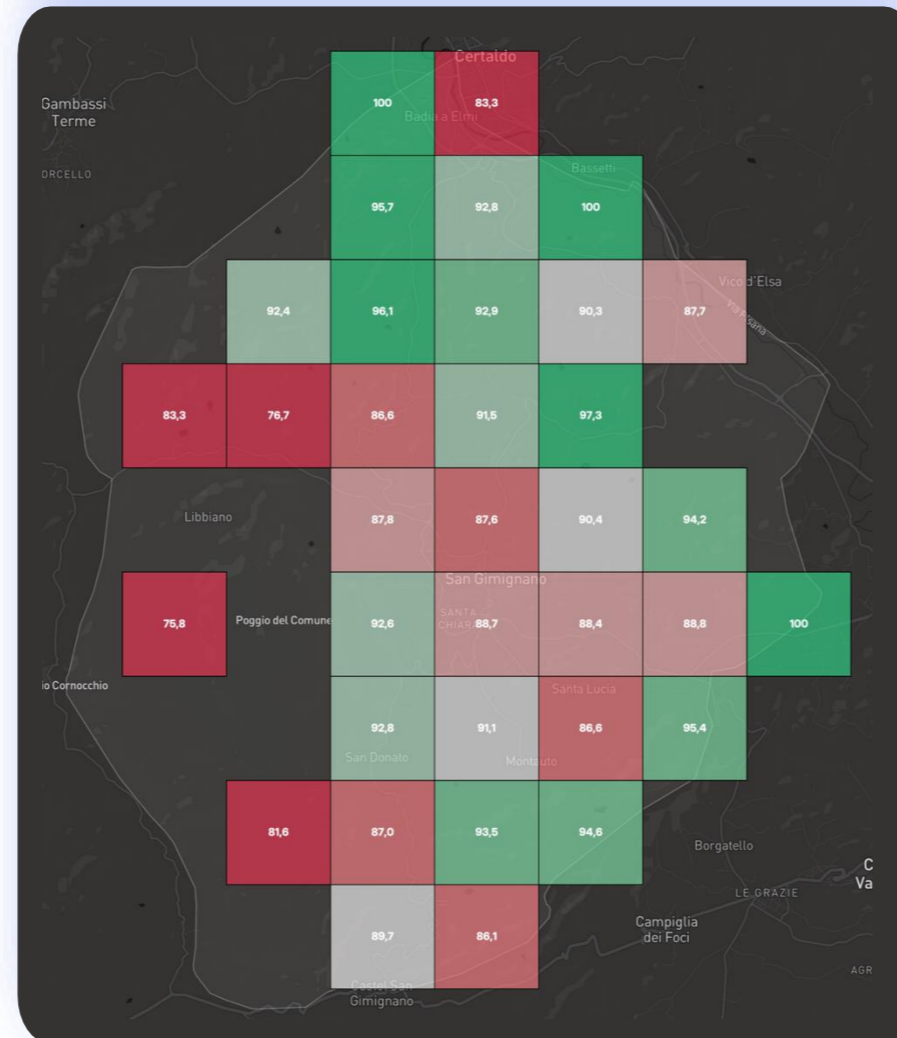
Sentiment generale



Sentiment residenti

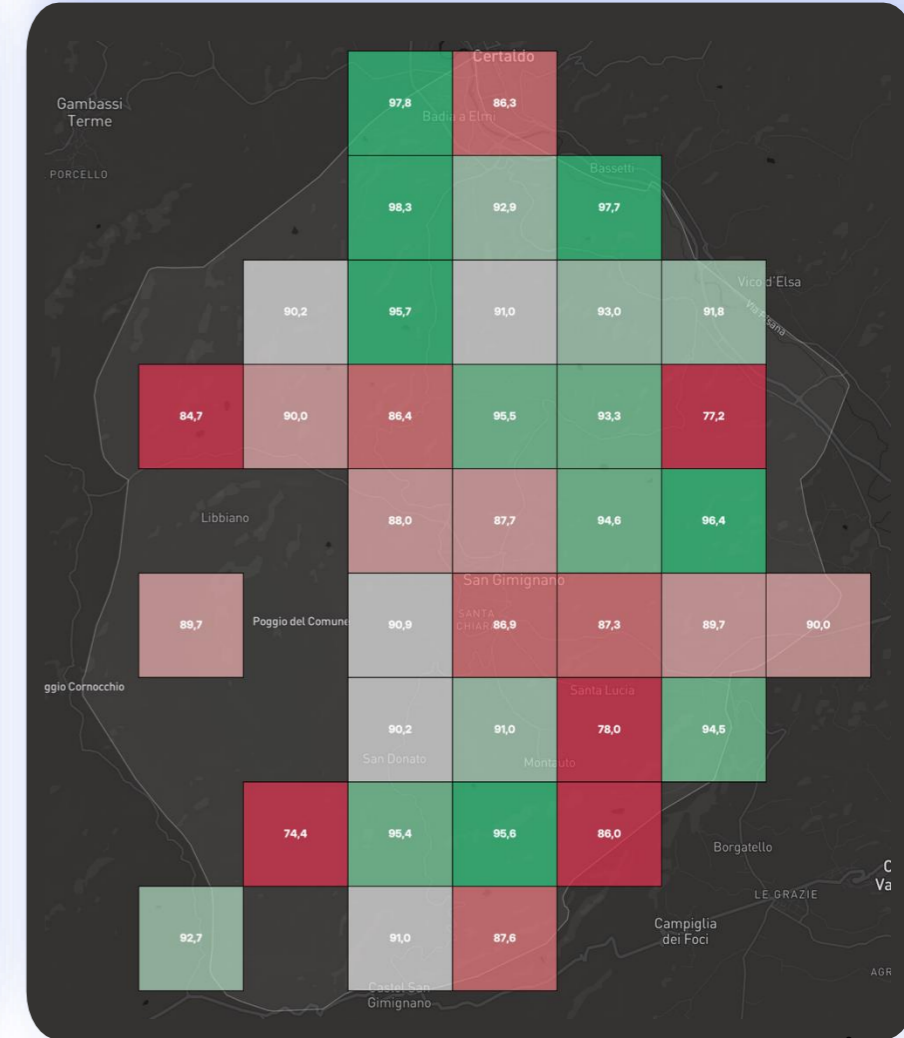


Sentiment Generale Giugno 2026



Uso Interno

Sentiment Generale Giugno 2025



Sentiment per comparti turistici

Il comparto "Attrazioni" registra il sentiment **più alto**, mentre "Commercio" quello **più basso**



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.

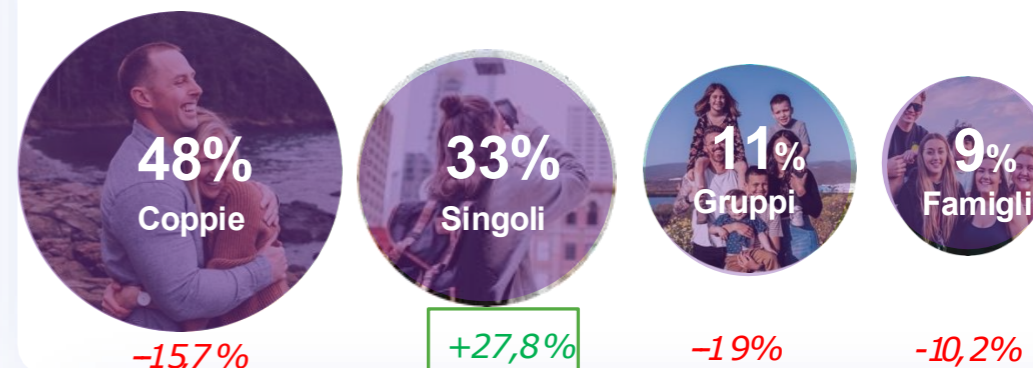
Mercati e Visitatori






Confronto giugno 2026 vs giugno 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
 Italy	▲ 25.3% 22.9%	▼ 86.2/100 87.9/100
 Germany	▼ 10.3% 11.5%	▼ 87.0/100 88.7/100
 United Kingdom	▲ 6.4% 5.3%	▼ 90.0/100 91.2/100
 United States	▲ 6.2% 5.5%	▲ 92.4/100 92.0/100
 France	▼ 5.2% 5.9%	▼ 86.7/100 88.6/100

Con chi viaggiano?



 Netherlands	▼ 4.3% 4.4%	▼ 86.1/100 87.2/100
 Spain	▲ 3.6% 3.4%	▲ 84.7/100 83.6/100
 Poland	▲ 3.2% 2.1%	▲ 88.8/100 87.9/100
 Austria	▼ 2.8% 3.8%	▲ 88.0/100 86.6/100
 Brazil	▲ 2.6% 2.1%	▲ 91.5/100 85.4/100

↳ La domanda è prevalentemente **internazionale**, trainata soprattutto **da tedeschi e britannici**, con **USA, Polonia e Brasile** in crescita.

↳ Le **coppie** rappresentano il segmento principale, seguite da un importante **incremento** dei **viaggiatori singoli**.

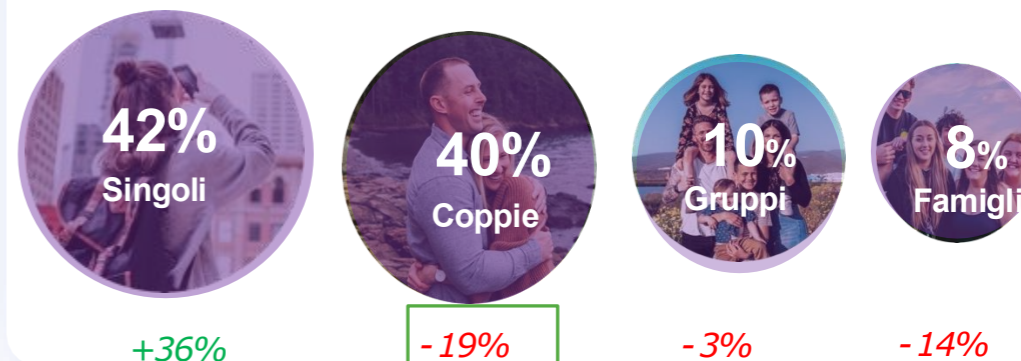
Mercato Italiano

Confronto giugno 2026 vs giugno 2025

Top 5 Regione di provenienza

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
Lombardia	▲ 22.7% 10.0%	▲ 88.0/100 83.5/100
Toscana	▼ 20.4% 39.8%	▼ 92.2/100 92.7/100
Veneto	▲ 16.0% 12.1%	▲ 94.6/100 90.0/100
Emilia romagna	▲ 11.6% 8.0%	▼ 92.2/100 93.8/100
Lazio	▲ 8.8% 8.8%	▲ 93.5/100 91.8/100

Con chi viaggiano?



Provincia – Top 5

Firenze	▼ 10.5% 17.2%	▼ 90.7/100 94.0/100
Roma	▲ 8.8% 7.1%	▼ 93.5/100 94.5/100
Verona	▲ 7.2% 5.0%	▲ 92.7/100 92.1/100
Milano	▲ 6.1% 2.1%	▼ 73.5/100 94.6/100
Torino	▲ 5.0% 2.1%	▼ 80.3/100 98.5/100

↳ La **Lombardia** è il mercato interno principale, seguita dalla **Toscana**. Notiamo una crescita importante anche per il **Veneto**.

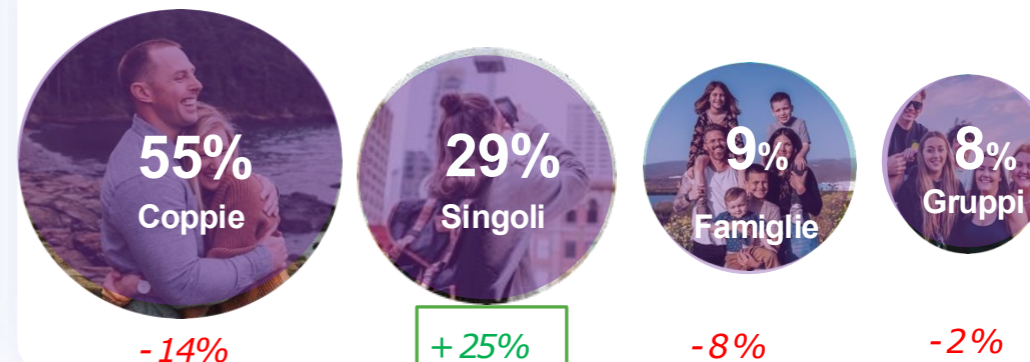
Mercato Internazionale

Confronto giugno 2026 vs giugno 2025

Top 5 Regioni/Stati di provenienza

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
England	▲ 9.2% 7.0%	▼ 87.9/100 95.1/100
Bayern	▲ 8.8% 7.6%	▼ 86.4/100 89.6/100
Nordrhein westfalen	▼ 5.5% 6.4%	▲ 96.7/100 87.9/100
Cataluña	▲ 4.6% 3.5%	▲ 94.2/100 65.5/100
São paulo	▲ 3.8% 2.5%	▲ 85.3/100 74.1/100

Con chi viaggiano?



Top 5 - Province/Contee






Barcelona	▼ 5.2% 9.6%	▲ 95.7/100 67.7/100
Greater london	▼ 5.2% 10.6%	▲ 95.8/100 93.4/100
Madrid	▼ 4.2% 4.3%	▲ 71.4/100 41.9/100
Berlin	▲ 3.7% 2.1%	▼ 90.6/100 99.8/100
São paulo	▼ 3.1% 4.3%	▲ 78.0/100 53.4/100

- ↪ England registra la distribuzione più elevata, tuttavia Sao Paul vede una crescita significativa sia in termini di sentiment che di tracce digitali. La Catalogna registra il sentiment più alto.
- ↪ Le **coppie** rappresentano il segmento principale, seguite da un importante **incremento** dei **viaggiatori singoli**.

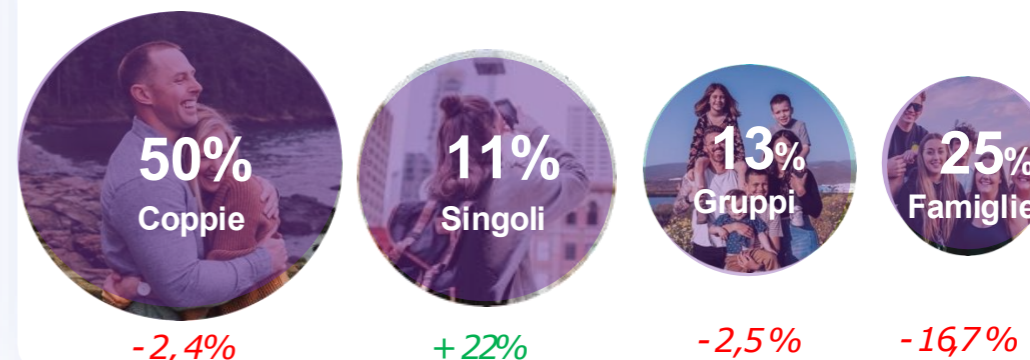
Mercati e Visitatori - Toscana





Giugno 2026 a confronto con la Regione Toscana

Provenienza

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
 Italy	25.3% 47.3%	86.2/100 84.7/100
 Germany	10.3% 7.3%	87.0/100 84.8/100
 United Kingdom	6.4% 3.9%	90.0/100 86.3/100
 United States	6.2% 4.3%	92.4/100 89.3/100
 France	5.2% 3.8%	86.7/100 83.2/100

Con chi viaggiano in Toscana?



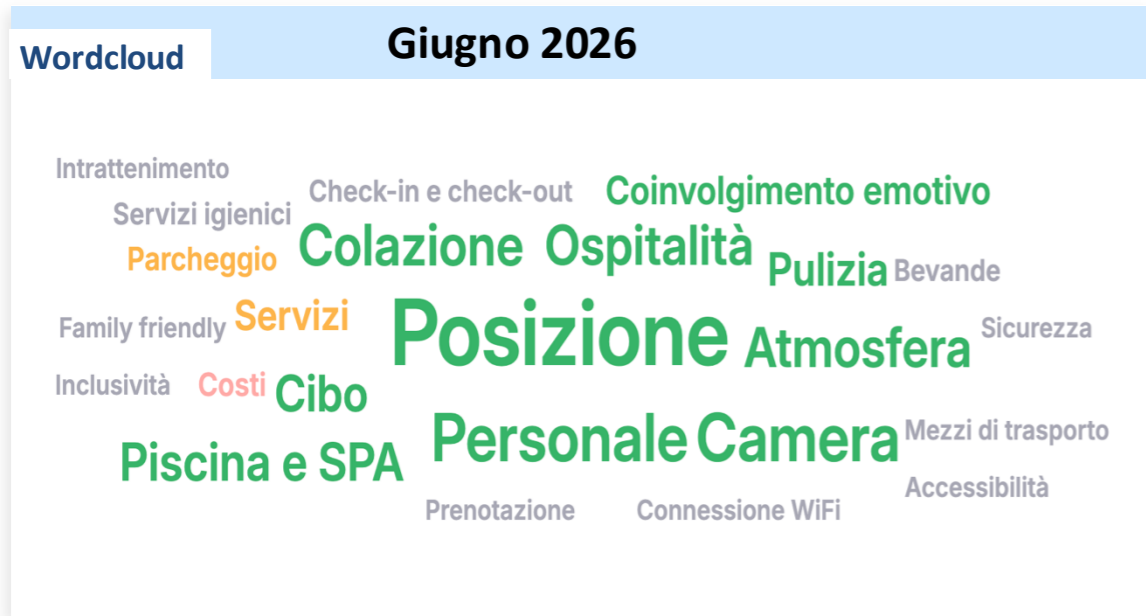
 Netherlands	4.3% 2.5%	86.1/100 83.8/100
 Spain	3.6% 2.7%	84.7/100 82.7/100
 Poland	3.2% 2.1%	88.8/100 88.1/100
 Austria	2.8% 1.7%	88.0/100 85.1/100
 Brazil	2.6% 1.4%	91.5/100 85.8/100

↳ A San Gimignano la domanda è più **internazionale** rispetto alla Toscana, con **Francia** come principale mercato.

↳ Le **coppie** rappresentano il segmento dominante, seguite dalle **famiglie**.

Argomenti più discussi – Ricettività

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica **Giugno 2026**

Posizione	Posizione incantevole con vista su San Gimignano, immersa nella natura.
Personale	Personale estremamente gentile e disponibile, sempre pronto ad aiutare.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, si sente come a casa.
Costi	Prezzi considerati alti rispetto ai servizi offerti, ma vale la pena.



Giugno 2025

Posizione	Posizione ideale vicino a San Gimignano, con splendide viste panoramiche.
Personale	Personale attento e cordiale, pronto a soddisfare ogni esigenza degli ospiti.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, rendendo il soggiorno piacevole.
Servizi igienici	Bagni piccoli e datati, necessitano di aggiornamenti e miglioramenti.
Costi	Prezzi considerati alti rispetto ai servizi offerti e alla qualità.

Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica **Giugno 2026**

Posizione	Posizione ideale, vicino a San Gimignano e immersa nella bellezza toscana.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, rendendo il soggiorno memorabile.
Pulizia	Pulizia eccellente, stanze curate e ben mantenute durante il soggiorno.
Servizi igienici	Bagni piccoli e poco attrezzati, con problemi di pulizia e funzionalità.
Parcheggio	Difficoltà nel trovare parcheggio, spesso pieno e lontano dalle strutture.
Costi	Rapporto qualità-prezzo insoddisfacente, con lamentele sui costi elevati.

Giugno 2025

Posizione	Posizione centrale e panoramica, ideale per esplorare San Gimignano e dintorni.
Ospitalità	Ospitalità eccezionale, host accoglienti e disponibili, sempre pronti ad aiutare.
Camera	Camere confortevoli e ben arredate, con ottime dotazioni e pulizia impeccabile.

Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica **Giugno 2026**

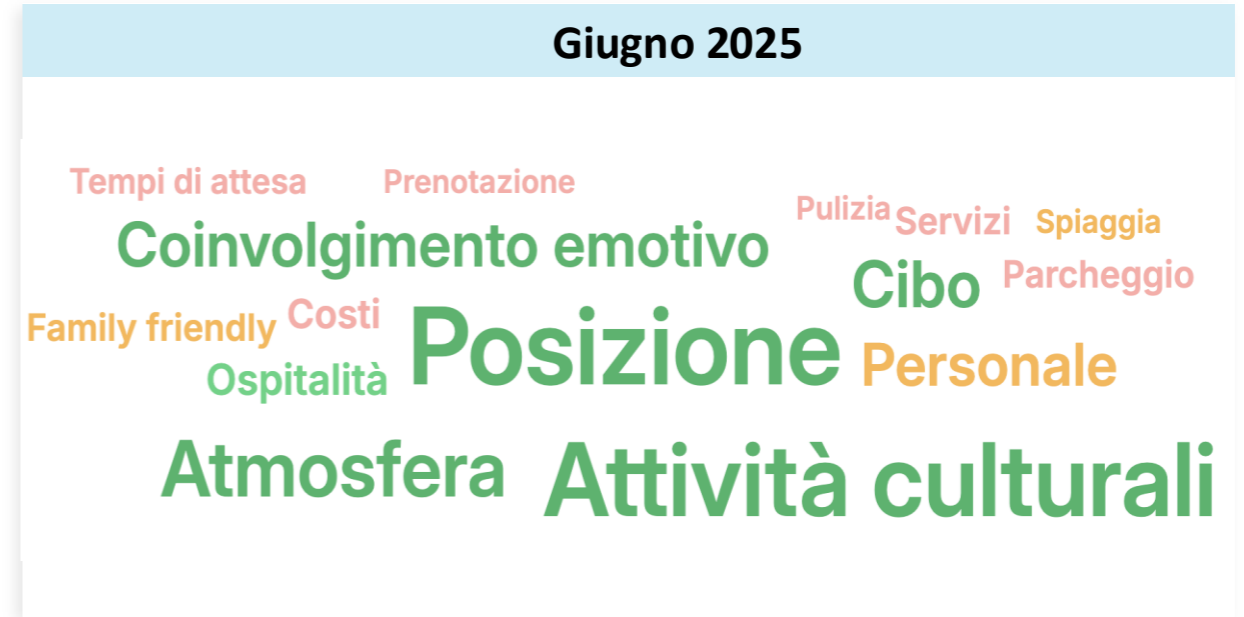
Cibo	Cibo di alta qualità, preparato con ingredienti freschi e locali.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale gentile, un'esperienza memorabile.
Personale	Personale molto cordiale e disponibile, servizio attento e professionale.
Costi	Prezzi ragionevoli e onesti, in linea con la qualità offerta.

Giugno 2025

Cibo	Cibo di alta qualità, con piatti tipici e sapori autentici da provare.
Personale	Personale cordiale e attento, pronto a garantire un servizio eccellente.
Atmosfera	Ambiente accogliente e curato, ideale per momenti di relax e convivialità.

Argomenti più discussi – Attrazioni

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica **Giugno 2026**

Posizione	San Gimignano è un luogo incantevole con panorami mozzafiato e strade storiche.
Cibo	La cucina toscana è eccezionale, con vini e piatti preparati con cura.
Attività culturali	San Gimignano offre storia, architettura e arte in un contesto medievale affascinante.
Costi	I prezzi sono giustificati, ma l'accesso a pagamento può deludere alcuni visitatori.

Giugno 2025

Posizione	San Gimignano è una pittoresca città medievale con splendidi panorami e storia.
Attività culturali	San Gimignano offre una straordinaria esperienza culturale con torri medievali e musei.
Cibo	La cucina è deliziosa, con piatti freschi e vini eccezionali da gustare.
Costi	I prezzi variano, ma alcune esperienze possono risultare eccessive per il valore.
Tempi di attesa	Le code possono essere lunghe, ma si muovono rapidamente in alta stagione.

Argomenti più discussi – Trasporti

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica **Giugno 2026**

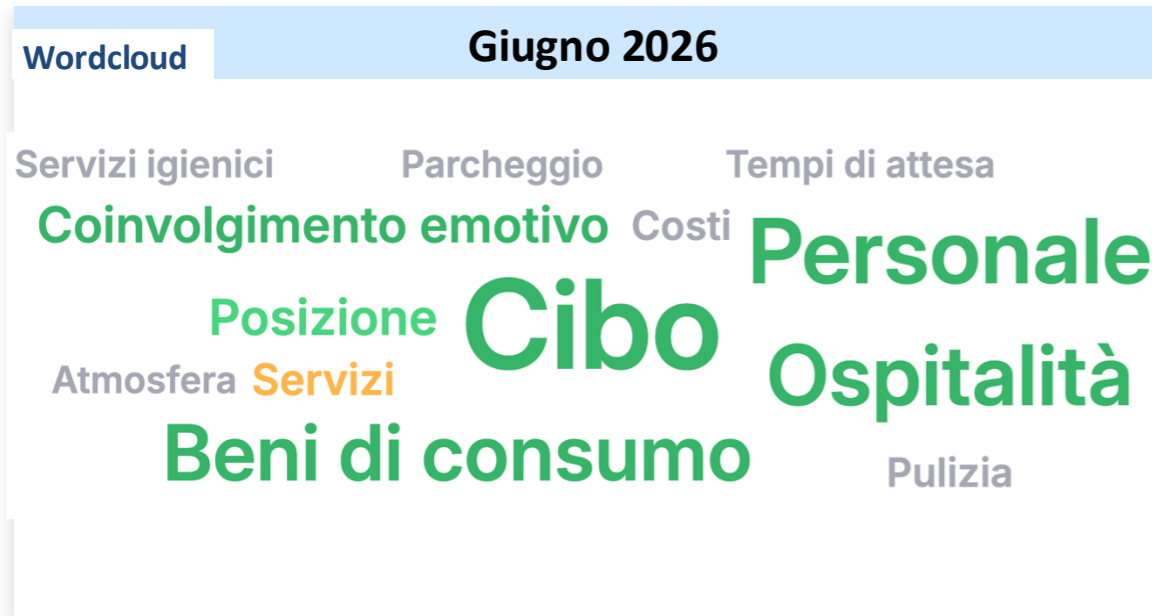
Personale	Personale eccezionale, disponibile e cortese, pronto ad aiutare.
Parcheggio	Ottima posizione e prezzi competitivi, ma spazi un po' ristretti.
Servizi	Servizi di alta qualità, biciclette in buone condizioni e assistenza utile.
Accessibilità	Accesso limitato ai residenti, ascensore disponibile per la città.

Giugno 2025

Posizione	Ottima posizione per visitare San Gimignano, facilmente raggiungibile a piedi.
Servizi	Servizi vari, inclusi noleggio bici e ricarica elettrica, con ottime esperienze.

Argomenti più discussi – Commercio

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica **Giugno 2026**

Cibo	Ampia scelta di prodotti locali freschi e piatti deliziosi da provare.
Beni di consumo	Prodotti di qualità variabile, con apprezzamenti e critiche sulla manifattura.
Personale	Servizio del personale generalmente cordiale, ma con alcune lamentele su atteggiamenti.
Ospitalità	Accoglienza varia, con esperienze positive e negative tra i clienti.
Costi	Prezzi generalmente ragionevoli, ma alcuni molto alti rispetto ad altri negozi.

Giugno 2025

Coinvolgimento emotivo	Esperienze uniche e memorabili, personale gentile e appassionato, momenti indimenticabili.
Personale	Personale cordiale e competente, con un servizio eccezionale e accogliente.
Beni di consumo	Ampia selezione di prodotti tipici toscani, articoli unici e di qualità.
Costi	Prezzi variabili, alcuni più alti del normale, ma accettano carte.

Analisi delle OTA

Saturazione e Prezzi OTA

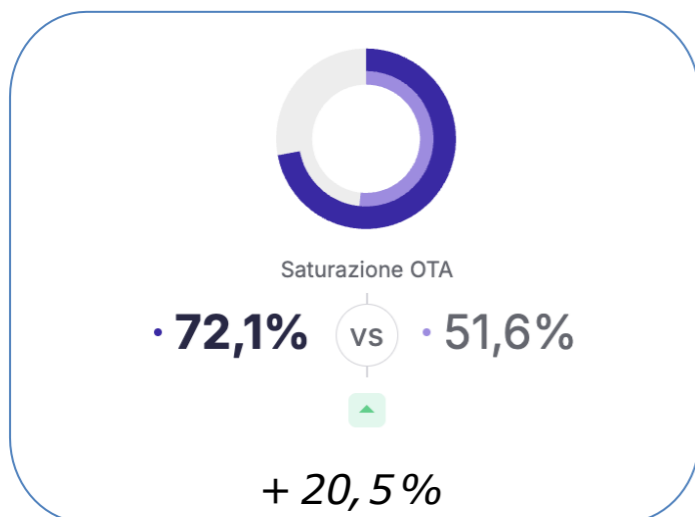
Tariffe 2026 in aumento rispetto al 2025, incremento della saturazione OTA, in particolare si osserva un significativo aumento per la ricettività

Confronto tra giugno 2026 vs giugno 2025

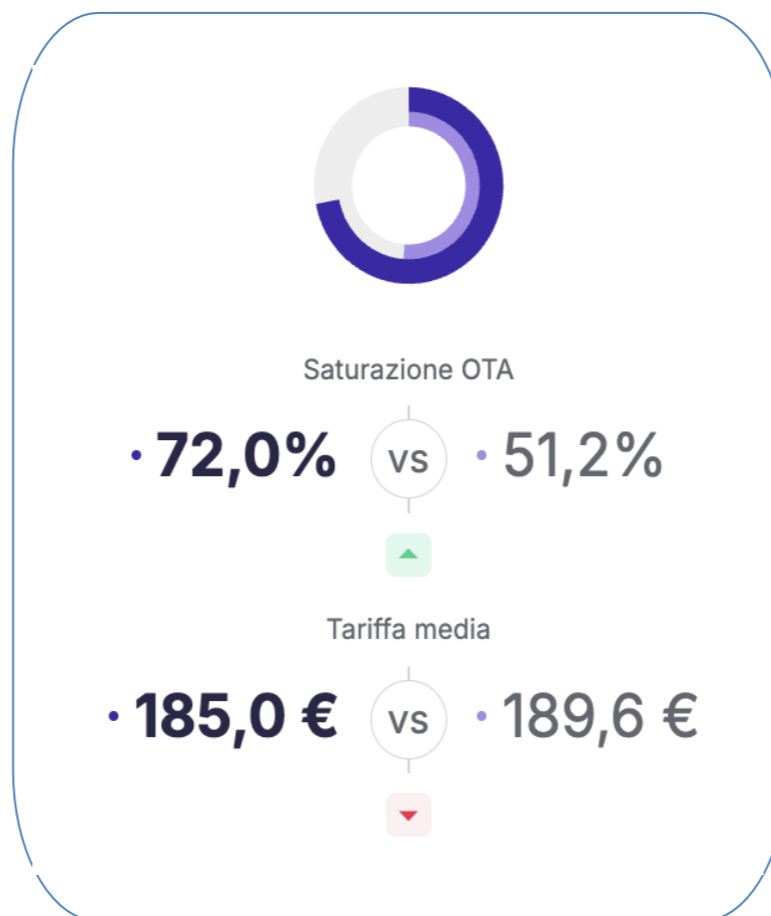
Tariffa media



Saturazione OTA



Ricettività



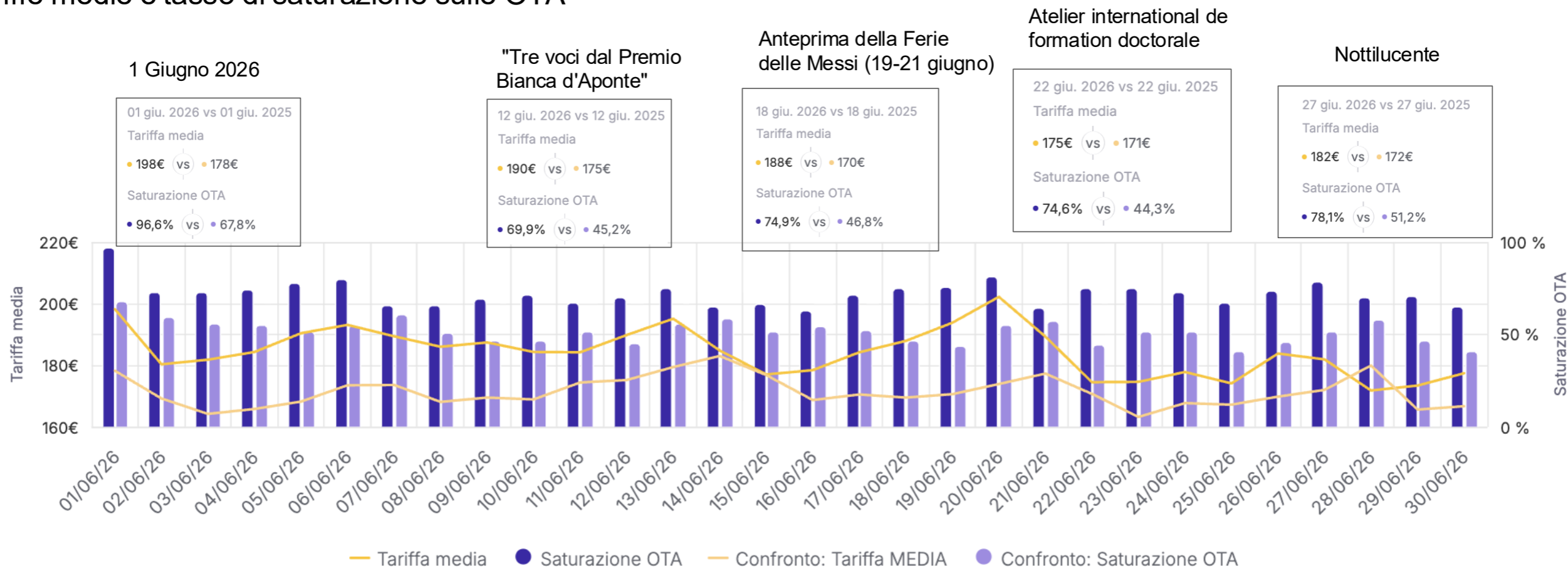
Affitti brevi



Saturazione e Prezzi OTA

→ A giugno 2026 le OTA mostrano tariffe medie superiori rispetto al 2025, accompagnate da tassi di saturazione più elevati.

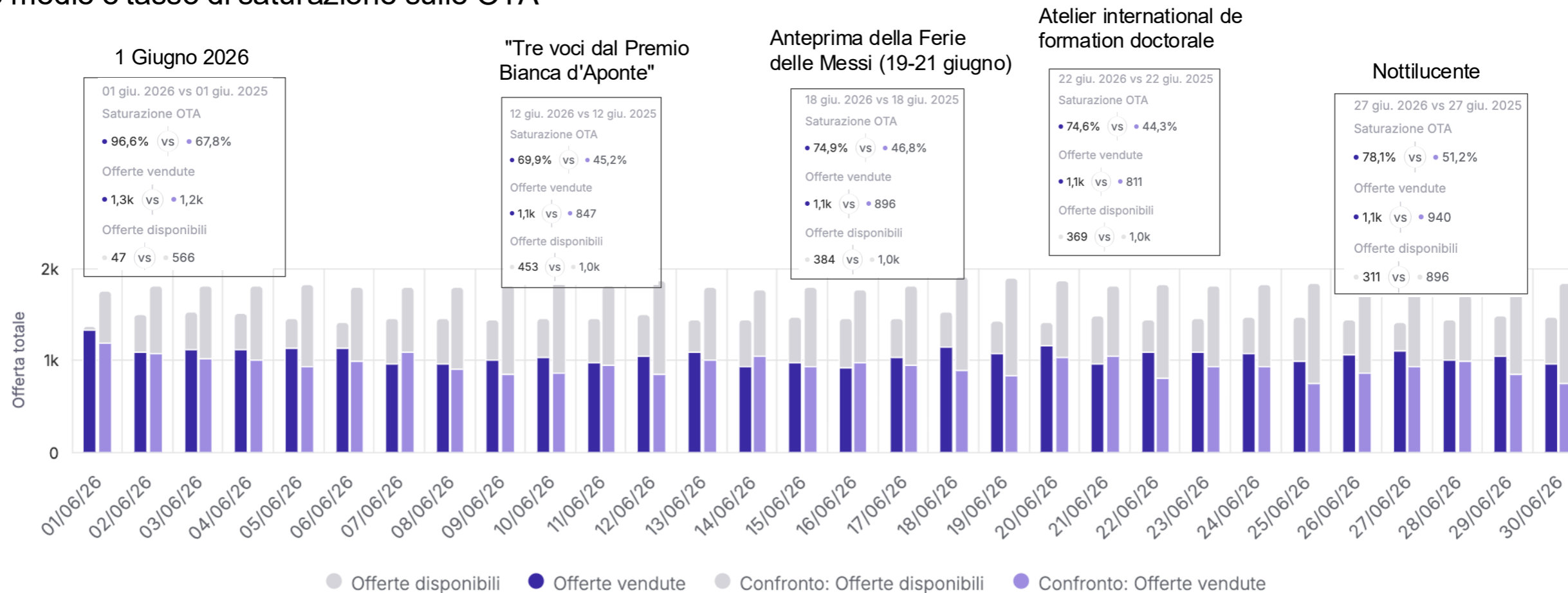
Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



Saturazione e Prezzi OTA

↳ A giugno 2026 le OTA registrano una domanda in crescita rispetto al 2025, con tassi di saturazione più elevati e picchi legati agli eventi in calendario. Le offerte vendute risultano superiori rispetto allo scorso anno, mentre la disponibilità residua appare più contenuta.

Tariffe medie e tasso di saturazione 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.



Buon livello di sostenibilità della destinazione.

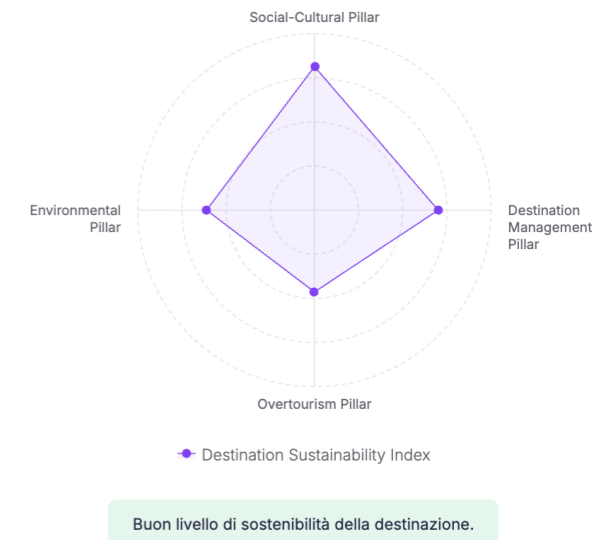
Indice di Sostenibilità della Destinazione

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 giugno 2026 vs giugno 2025

Destination sustainability index

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



Destination Sustainability Index ▲ **64,7** /100
58,1/100

Social-Cultural Pillar ▲ **81,4** /100
63,3/100

Destination Management Pillar ▼ **70,1** /100
76,9/100

Overtourism Pillar ▲ **46,4** /100
45,9/100

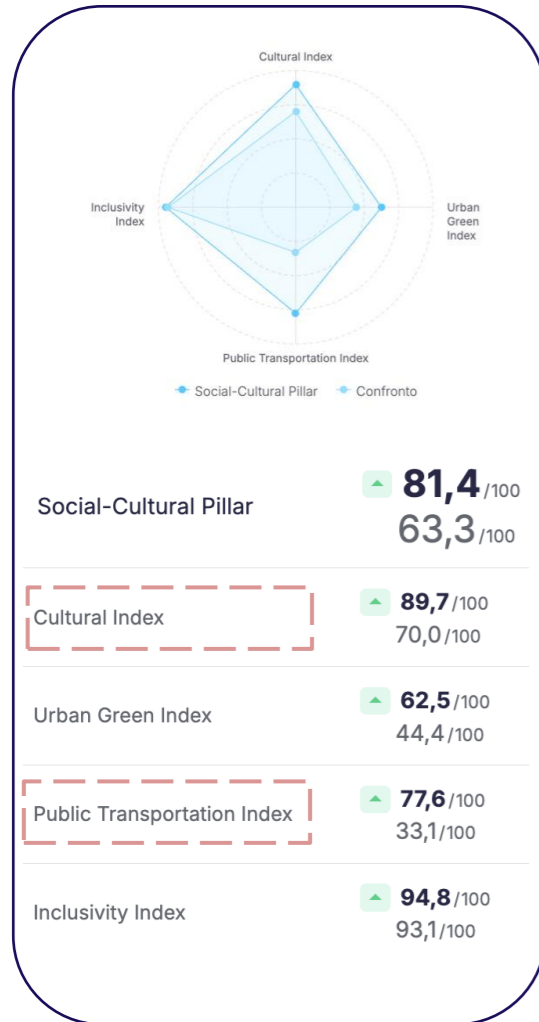
Environmental Pillar ▲ **61,1** /100
46,5/100

- **L'indice di sostenibilità turistica** mostra un incremento dovuto soprattutto ad un aumento dell' **environmental pillar** e del **social-cultural pillar**. Mentre vede una lieve flessione del **Destination Management pillar**.

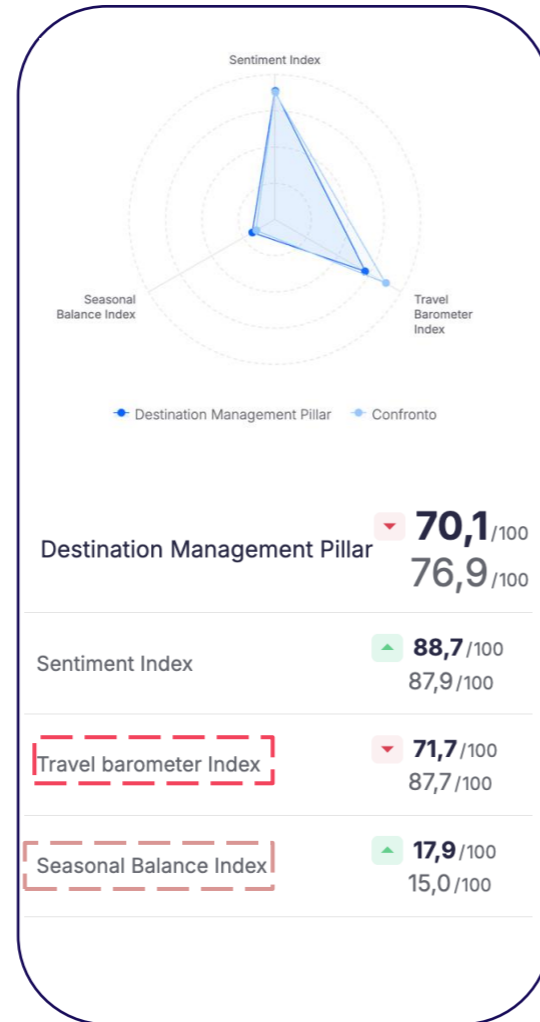
Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto giugno 2026 vs giugno 2025

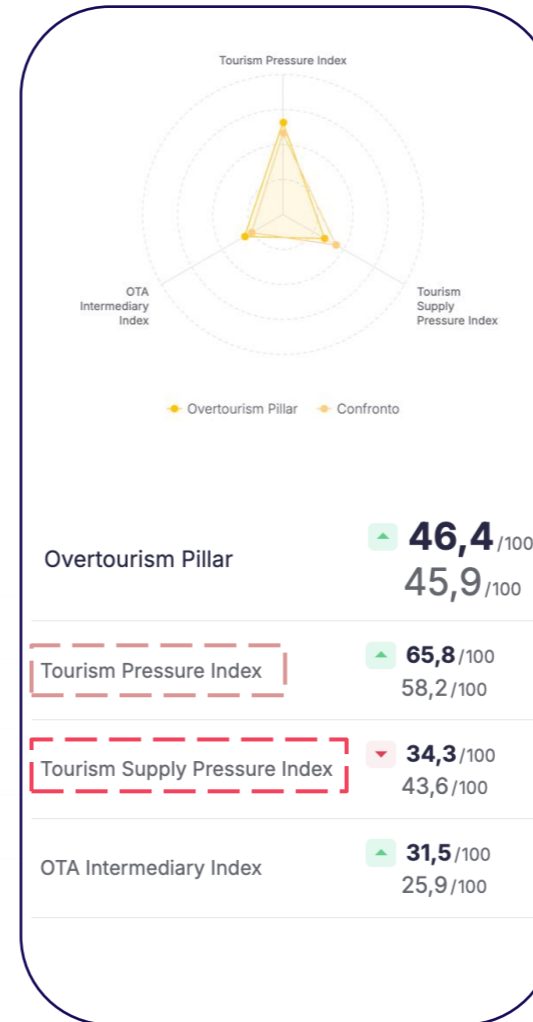
Social-Cultural Pillar



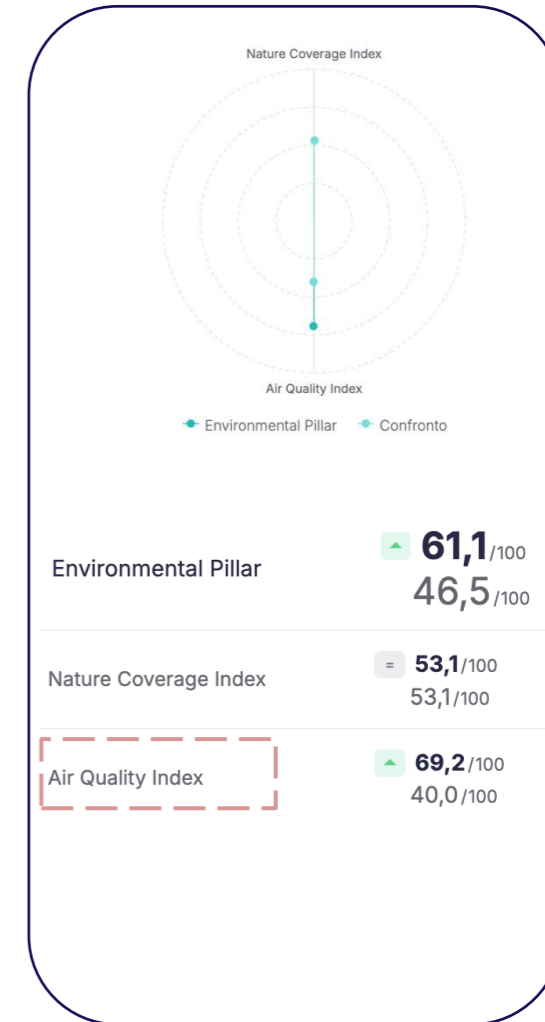
Destination Management Pillar



Overtourism Pillar



Environmental Pillar



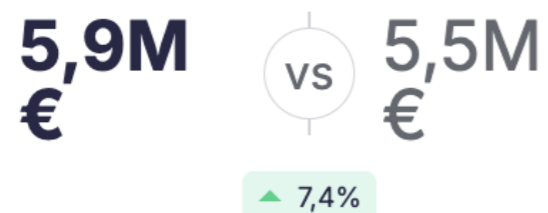
- L'indice **social-cultural** registra un incremento legato all'aumento del **Public Transportation Index** e **Cultural Index**.
- Parallelamente, la diminuzione dell'**destination management index** è associata alla flessione **Travel Barometer Index**; l'**overtourism pillar** è dovuta alla maggiore pressione delle strutture ricettive e degli affitti brevi sulla densità di popolazione, mentre l'incremento dell'**environmental index** riflette un incremento della **qualità dell'aria**.

Spesa (VISA)

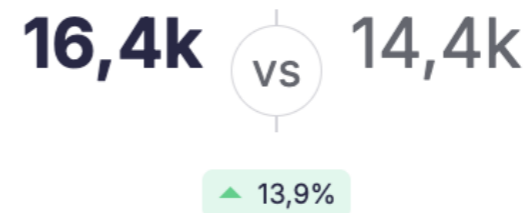
Numero e importi delle transazioni

🕒 Confronto maggio 2026 vs maggio 2025

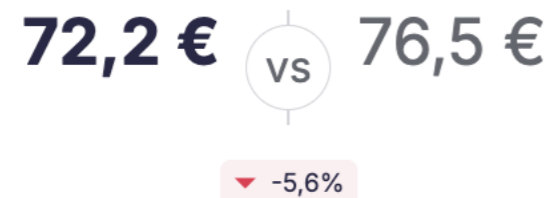
Volume complessivo di spesa



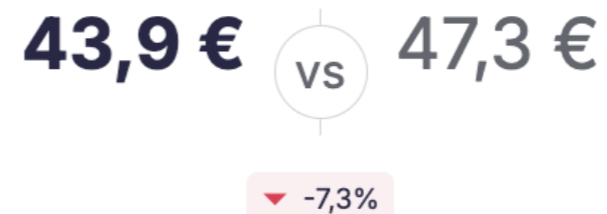
Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana



Valore medio delle transazioni

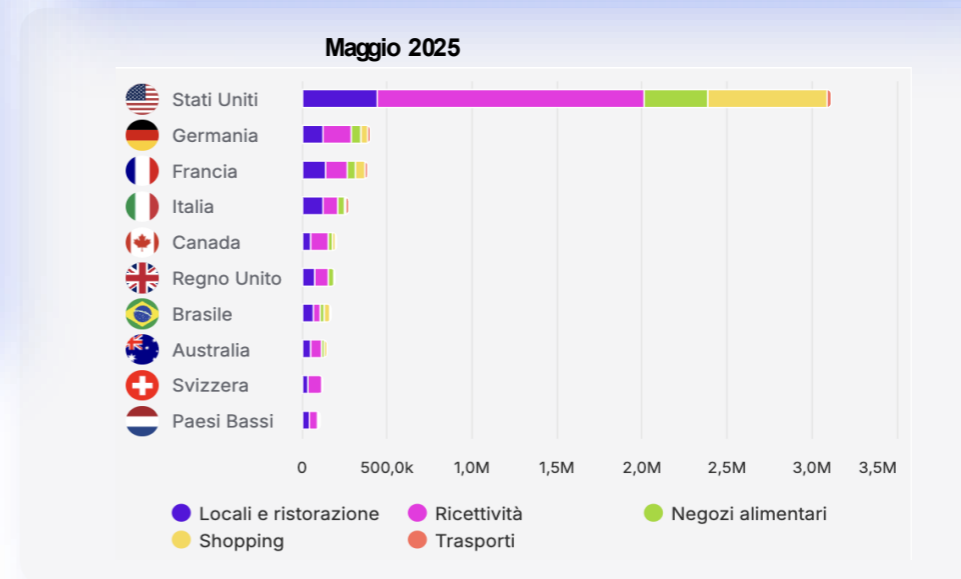
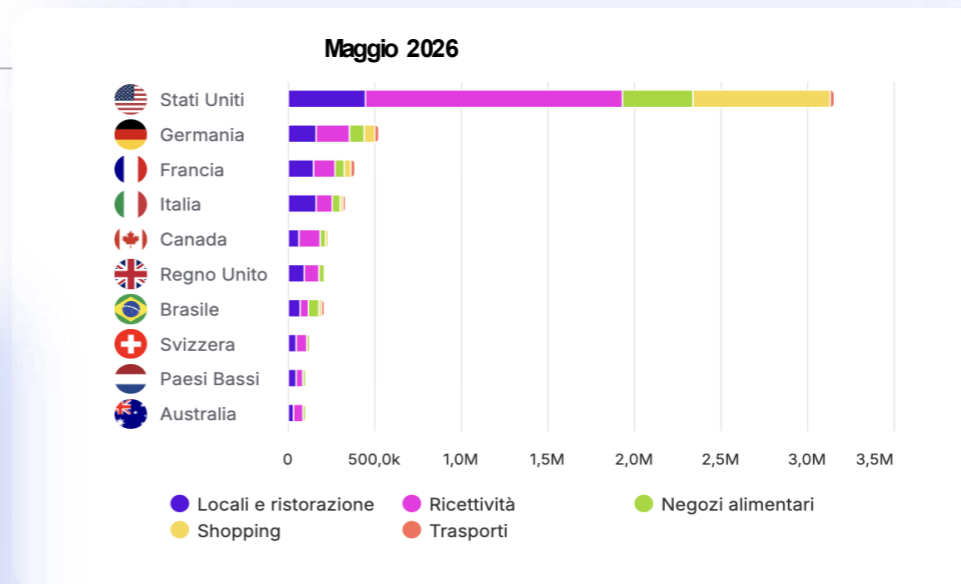


Distribuzione della spesa per paese di provenienza

🕒 Confronto maggio 2026 vs maggio 2025

Dettaglio per top 5 paesi di origine

	Spesa ↓	Numero medio di carte per settimana	Spesa media per carta a settimana	Valore medio delle transazioni
🇺🇸 Stati Uniti	▲ 3,2M €	▲ 5,5k	▼ 114,4 €	▼ 69,7 €
	3,1M €	5,3k	117,0 €	71,4 €
🇩🇪 Germania	▲ 526,2k €	▲ 1,8k	▼ 57,6 €	▼ 35,3 €
	406,1k €	1,3k	60,2 €	37,0 €
🇫🇷 Francia	▲ 389,2k €	▲ 1,5k	▼ 51,6 €	= 32,7 €
	386,1k €	1,5k	52,5 €	32,7 €
🇮🇹 Italia	▲ 331,9k €	▲ 1,2k	▼ 55,9 €	▼ 34,4 €
	273,8k €	959	56,8 €	35,3 €
🇨🇦 Canada	▲ 238,9k €	▲ 659	▼ 72,2 €	▼ 43,0 €
	203,8k €	519	78,3 €	47,3 €

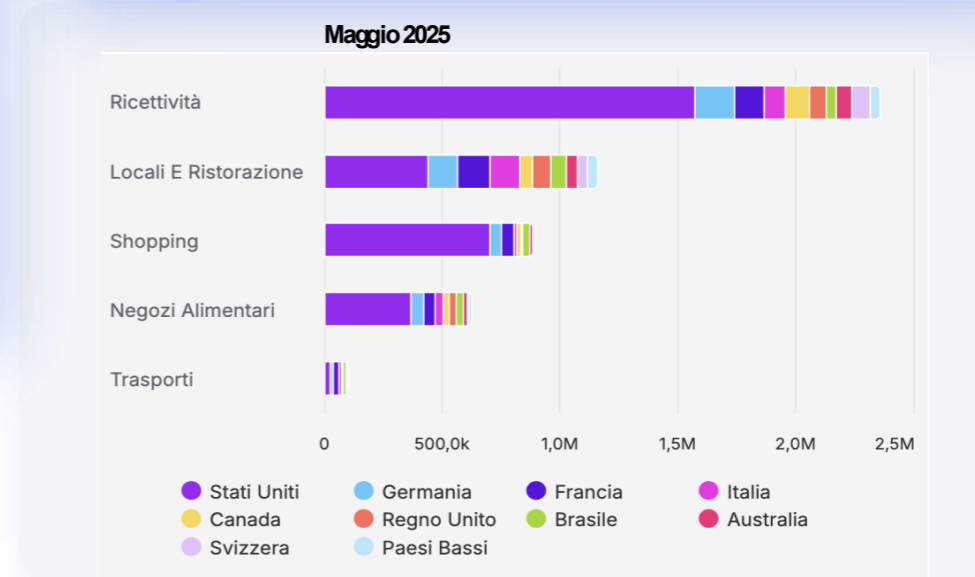
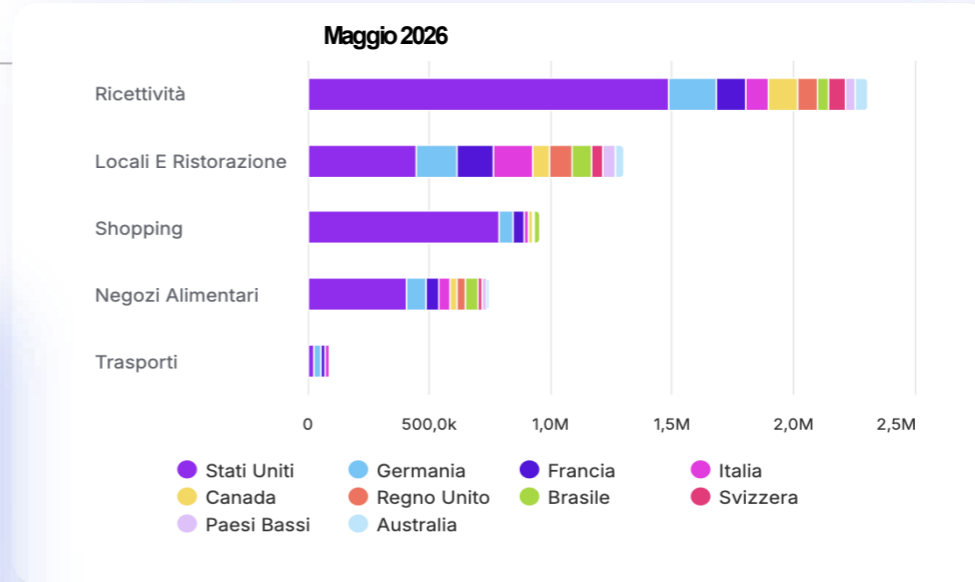


Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto maggio 2026 vs maggio 2025

Dettaglio per industria

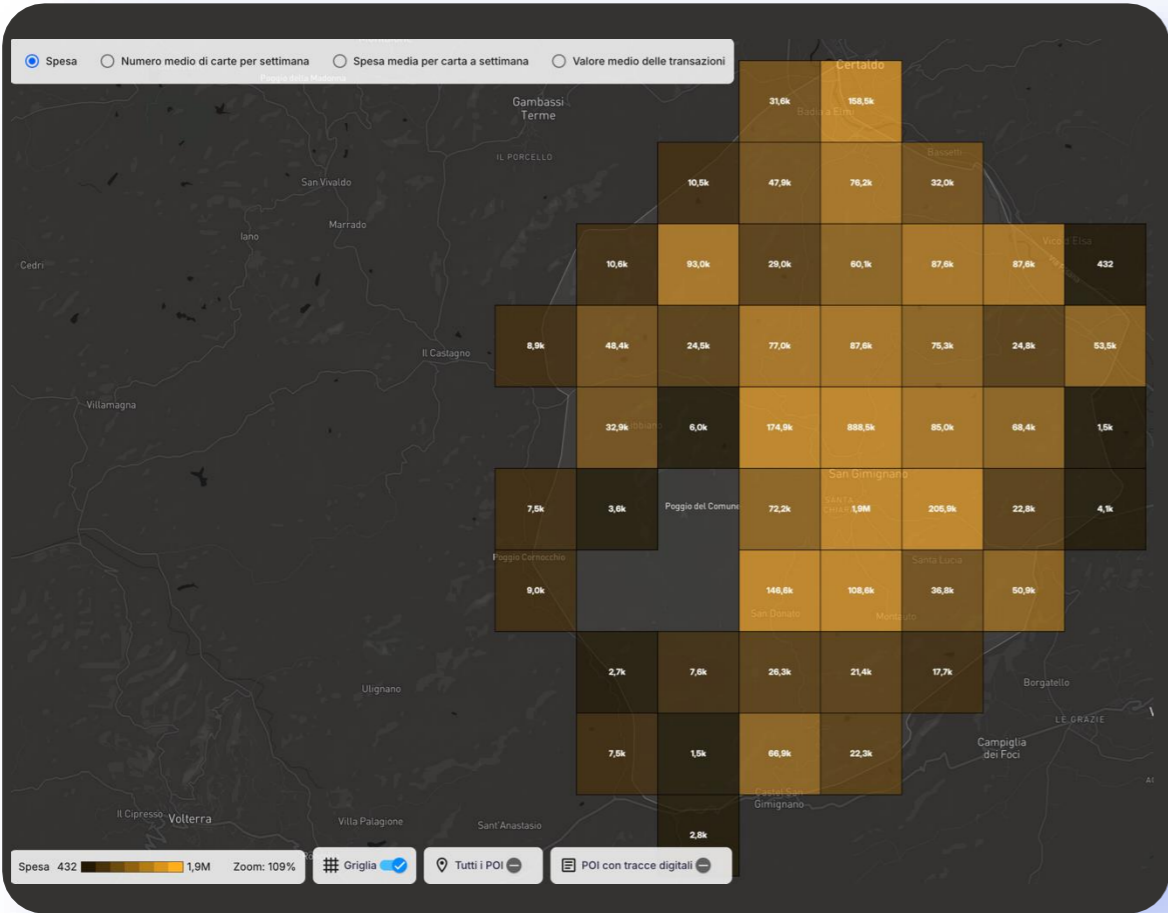
	Spesa ↓	Numero medio di carte per settimana	Spesa media per carta a settimana	Valore medio delle transazioni
🏠 Ricettività	2,4M € 2,4M €	1,4k 1,4k	339,7 € 338,0 €	= 203,8 € 203,8 €
🍴 Locali e ristorazione	1,6M € 1,4M €	4,8k 4,5k	63,6 € 60,2 €	37,0 € 35,3 €
🛒 Shopping	979,9k € 902,9k €	2,6k 2,6k	76,5 € 69,7 €	48,2 € 43,9 €
🍷 Negozi alimentari	859,1k € 704,4k €	4,6k 3,3k	37,0 € 41,3 €	23,2 € 25,8 €
🚗 Trasporti	155,5k € 131,7k €	3,0k 2,5k	10,3 € 10,3 €	= 6,0 € 6,0 €



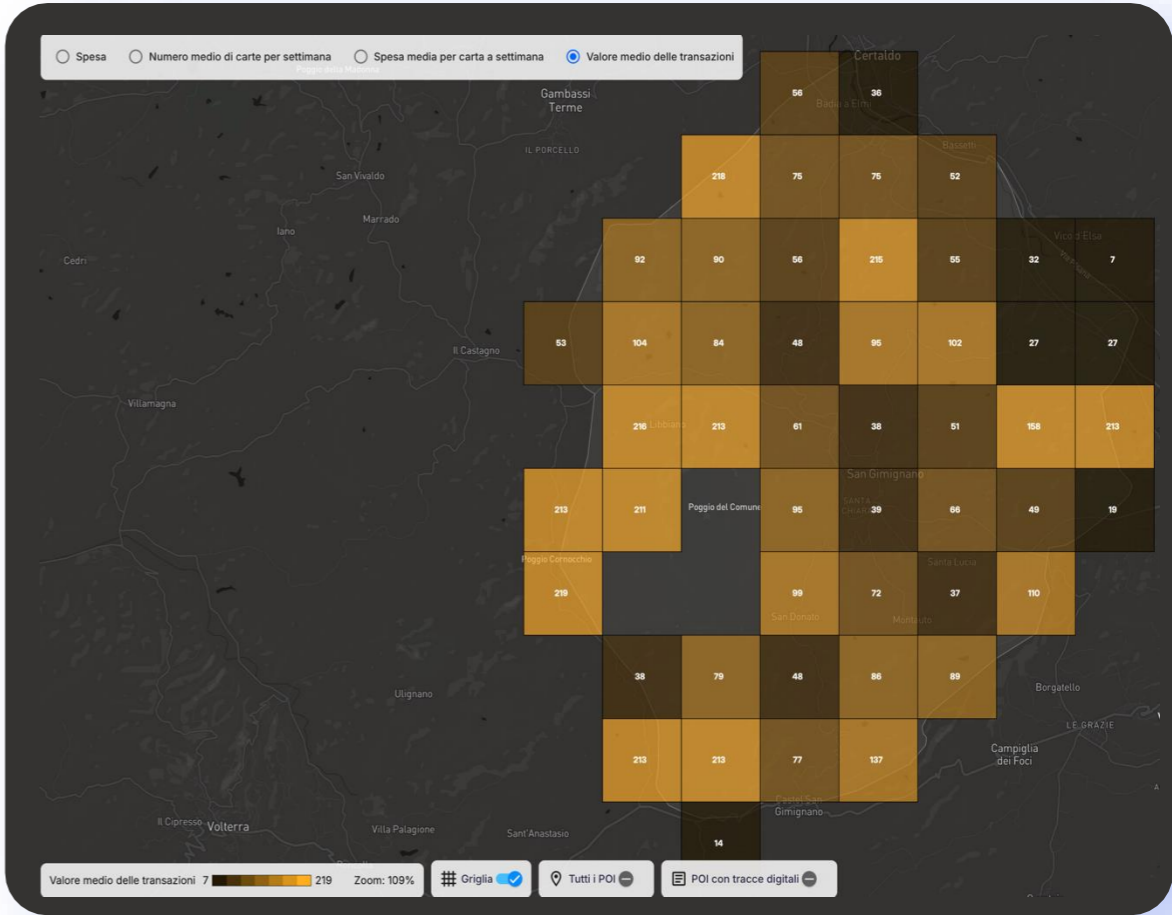
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Maggio 2026

Volume complessivo di spesa



Valore medio delle transazioni

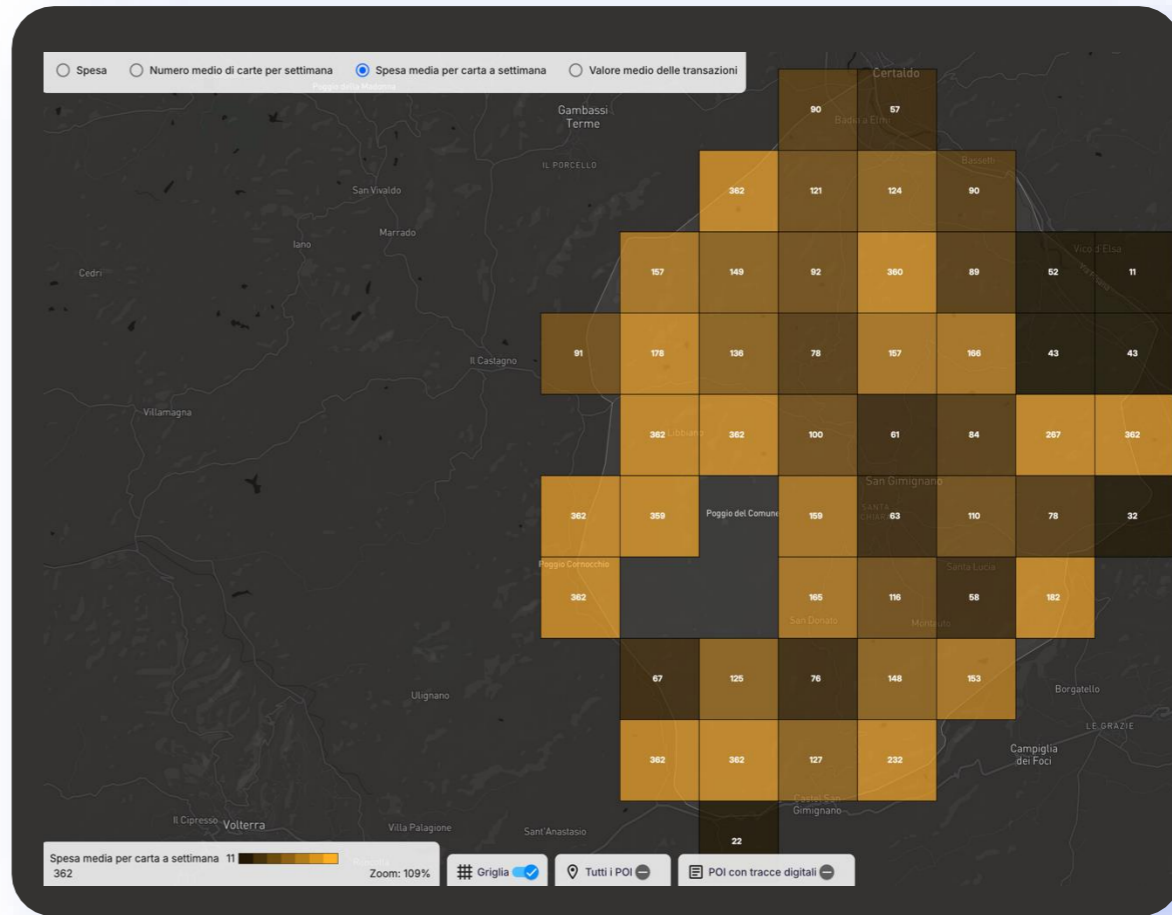
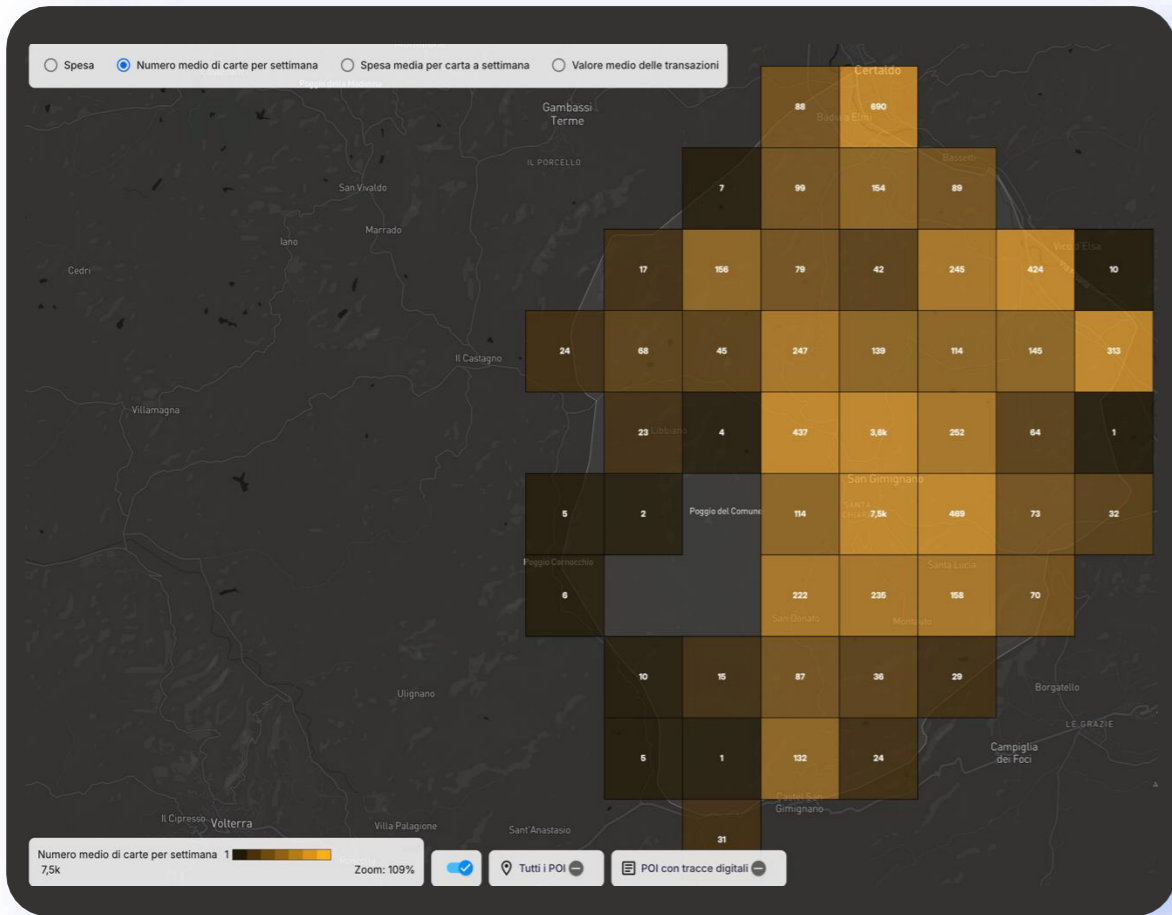


Distribuzione della spesa per settore

🕒 Maggio 2026

Numero medio di carte per settimana

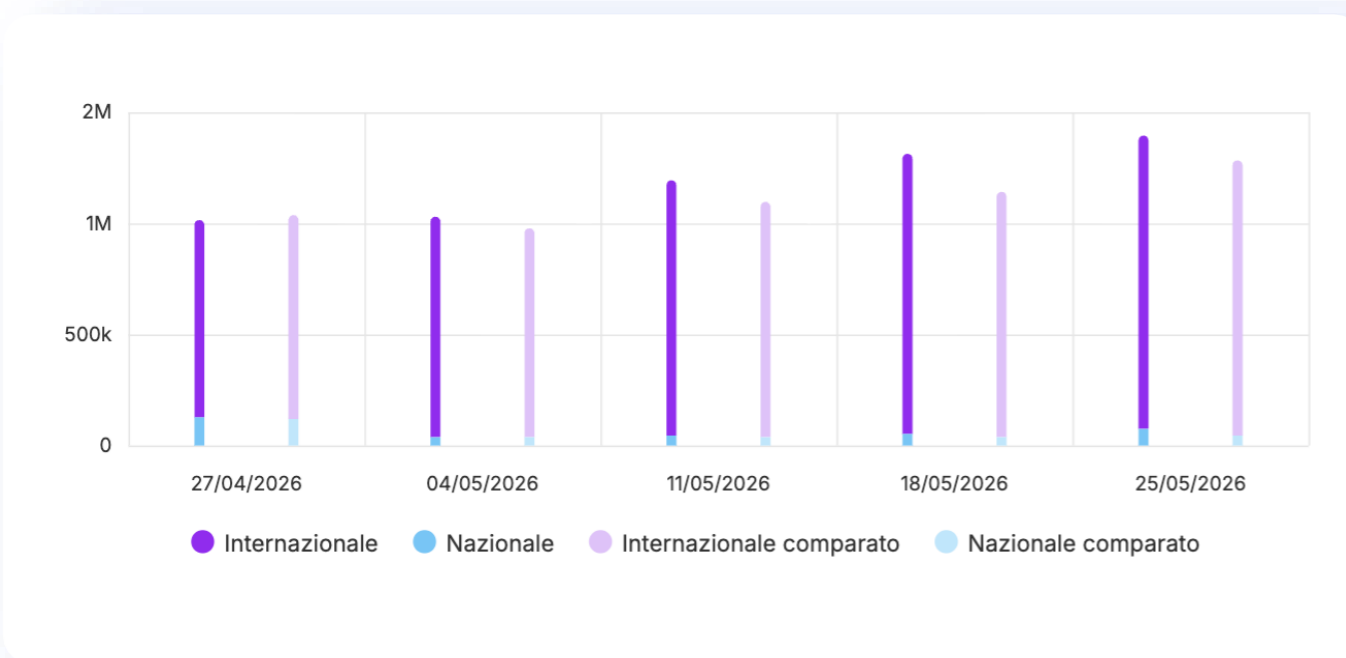
Spesa media per carta a settimana



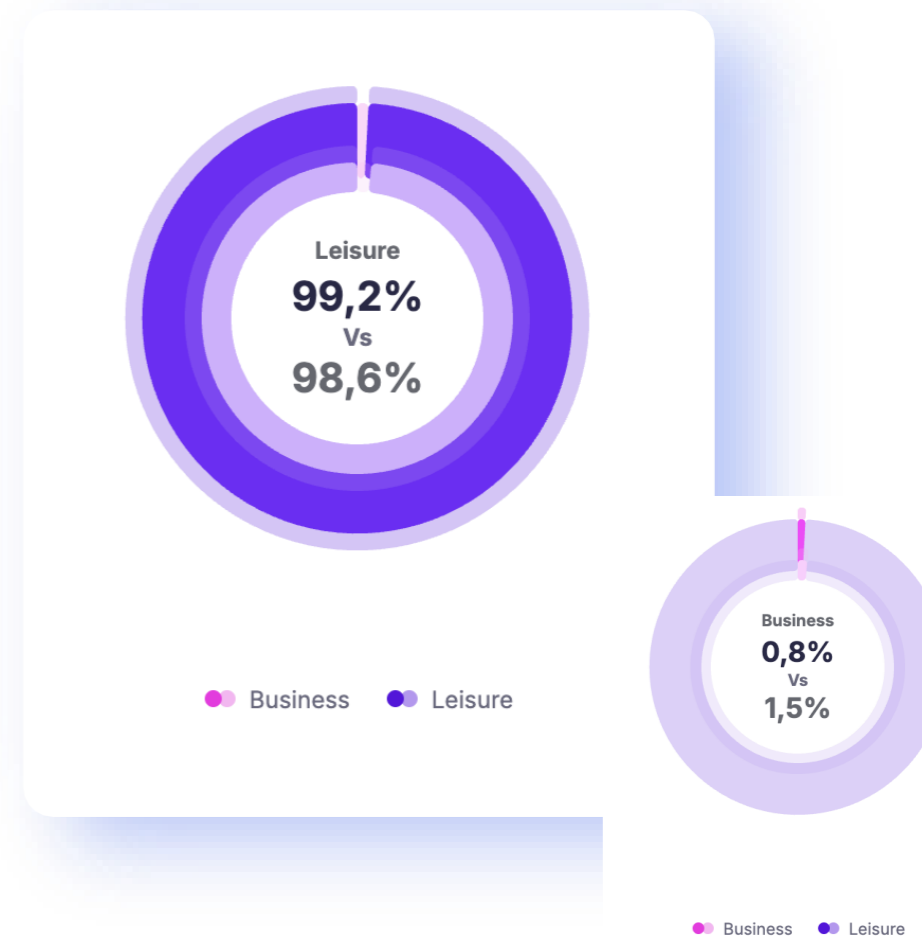
Distribuzione della spesa per origine e profilo

🕒 Confronto maggio 2026 vs maggio 2025

Nazionale VS Internazionale



Business VS Leisure





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

Per maggiori informazioni: support@datappeal.io

SAN GIMIGNANO

Comune di San Gimignano
Piazza del Duomo n.2
53037 San Gimignano (SI)



sangimignano.eu

Copyright 2025 // All right reserved - Sono vietati la riproduzione e l'estrapolazione di parti senza la presenza di un'autorizzazione scritta.