

SAN GIMIGNANO

# Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

*Cosa raccontano le tracce digitali?*

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE  
NOVEMBRE 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:** Novembre 2025

**Periodo di confronto:** Novembre 2024

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

## Sintesi dei risultati:

- **Volume delle tracce digitali:** diminuzione generale dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto a novembre 2024
  - **Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un lieve incremento di +2.3 punti rispetto a novembre 2024.
  - **Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori proviene da mercati consolidati, Francia, Stati Uniti, Spagna e Brasile. Si rilevano Sentiment simili e molto positivi per le diverse nazionalità (oscillano tra 85 e 93 punti).
  - **Piattaforme OTA:** incremento del tasso di saturazione (+4,4%), e aumento delle tariffe medie (+6,2%) rispetto a novembre 2024.
  - **Sostenibilità:** Rispetto a novembre 2024, si registra un incremento complessivo (+0,8%), in particolare nell'area socio-culturale (+6,6%), ma con una leggera inflessione per l'environmental pillar (-7,8%) e un incremento per l'overtourism pillar (+2,0%).
- Spesa turistica (dati VISA) ottobre 2025 vs ottobre 2024:** volume di spesa in crescita rispetto ad ottobre 2024 (+5,5%). Aumenta il numero di carte registrate (+3,5%) e la spesa media settimanale per carta (+2,1%).

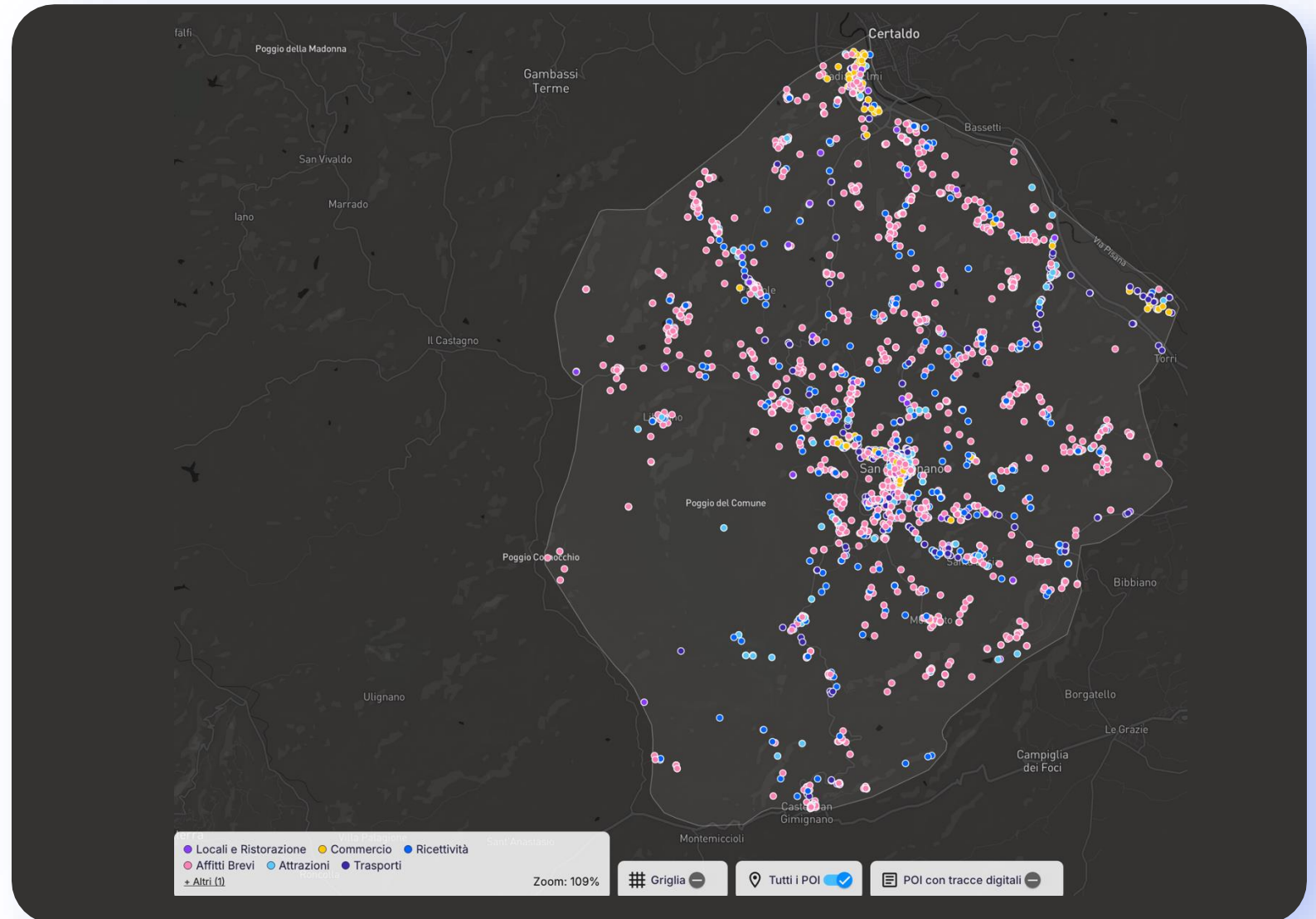
# Area geografica e punti di interesse analizzati



**Comune di San Gimignano**



**Novembre 2025**



# Distribuzione delle tracce digitali

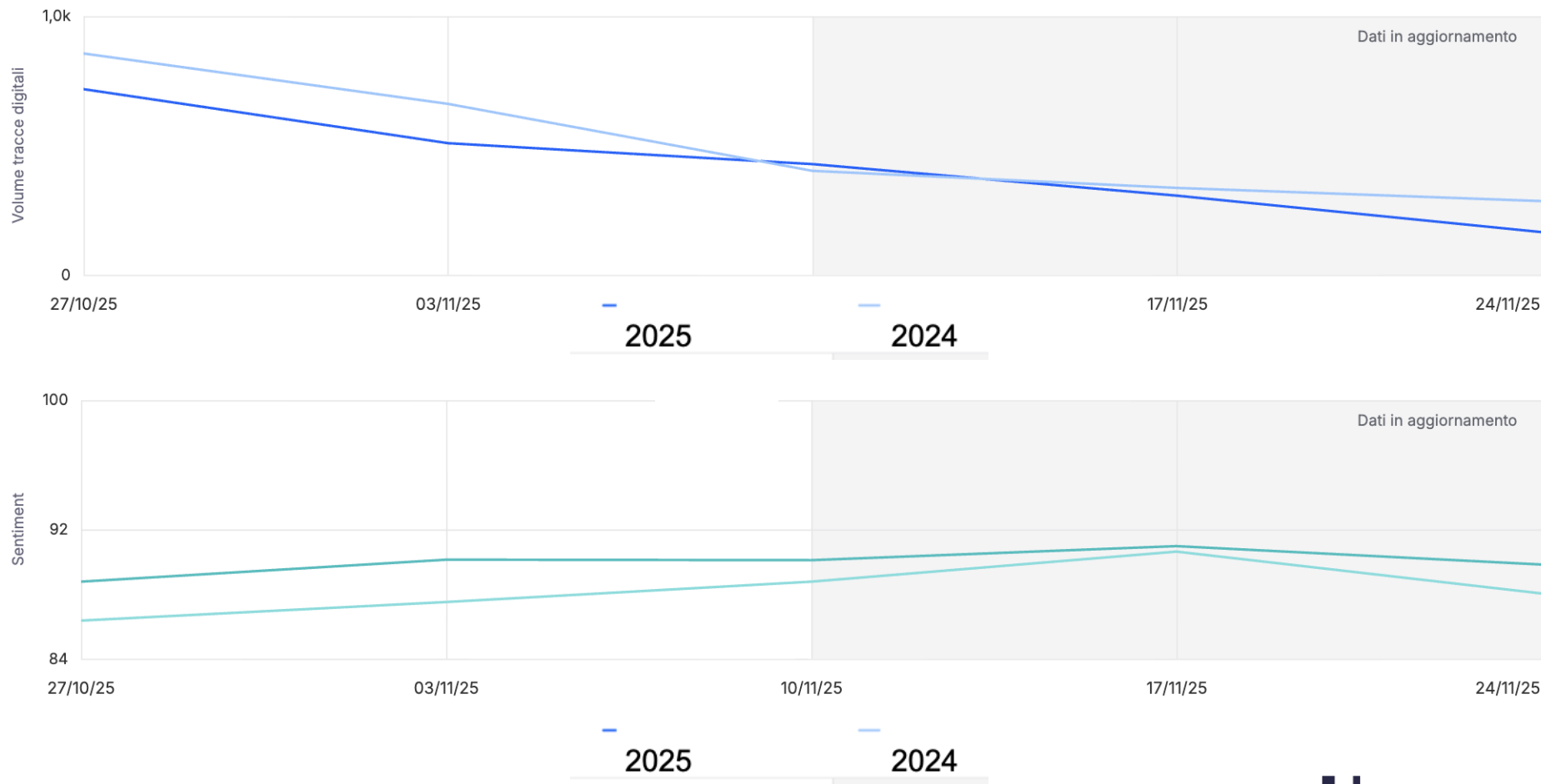
Confronto tra novembre 2025 vs novembre 2024

## 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 **1,6k** VS **2,1k**

Settimanale

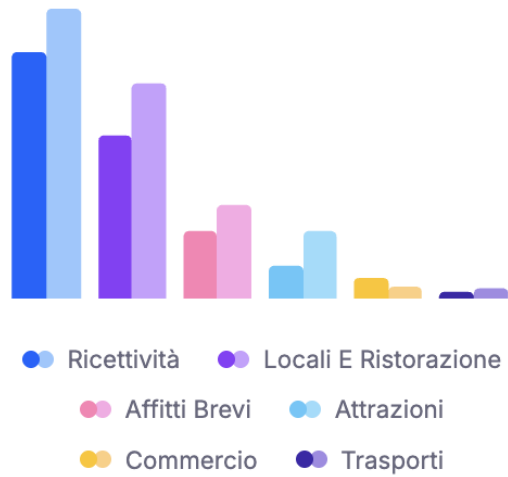
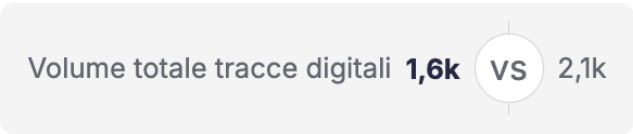


# Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra novembre 2025 vs novembre 2024

## Distribuzione del volume delle tracce digitali da industrie selezionate

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



	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Sentiment
Ricettività	45,9%	<div>▼</div> 747	<div>▲</div> 89,5/100
	42,2%	880	89,2/100
Locali e Ristorazione	30,5%	<div>▼</div> 496	<div>▲</div> 89,9/100
	31,2%	652	84,3/100
Affitti Brevi	12,6%	<div>▼</div> 205	<div>▲</div> 90,9/100
	13,6%	283	88,4/100
Attrazioni	6,0%	<div>▼</div> 98	<div>▼</div> 93,5/100
	9,8%	204	94,8/100
Commercio	3,8%	<div>▲</div> 62	<div>▲</div> 95,0/100
	1,8%	37	82,6/100
Trasporti	1,2%	<div>▼</div> 19	<div>▲</div> 89,8/100
	1,5%	31	83,7/100

# 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

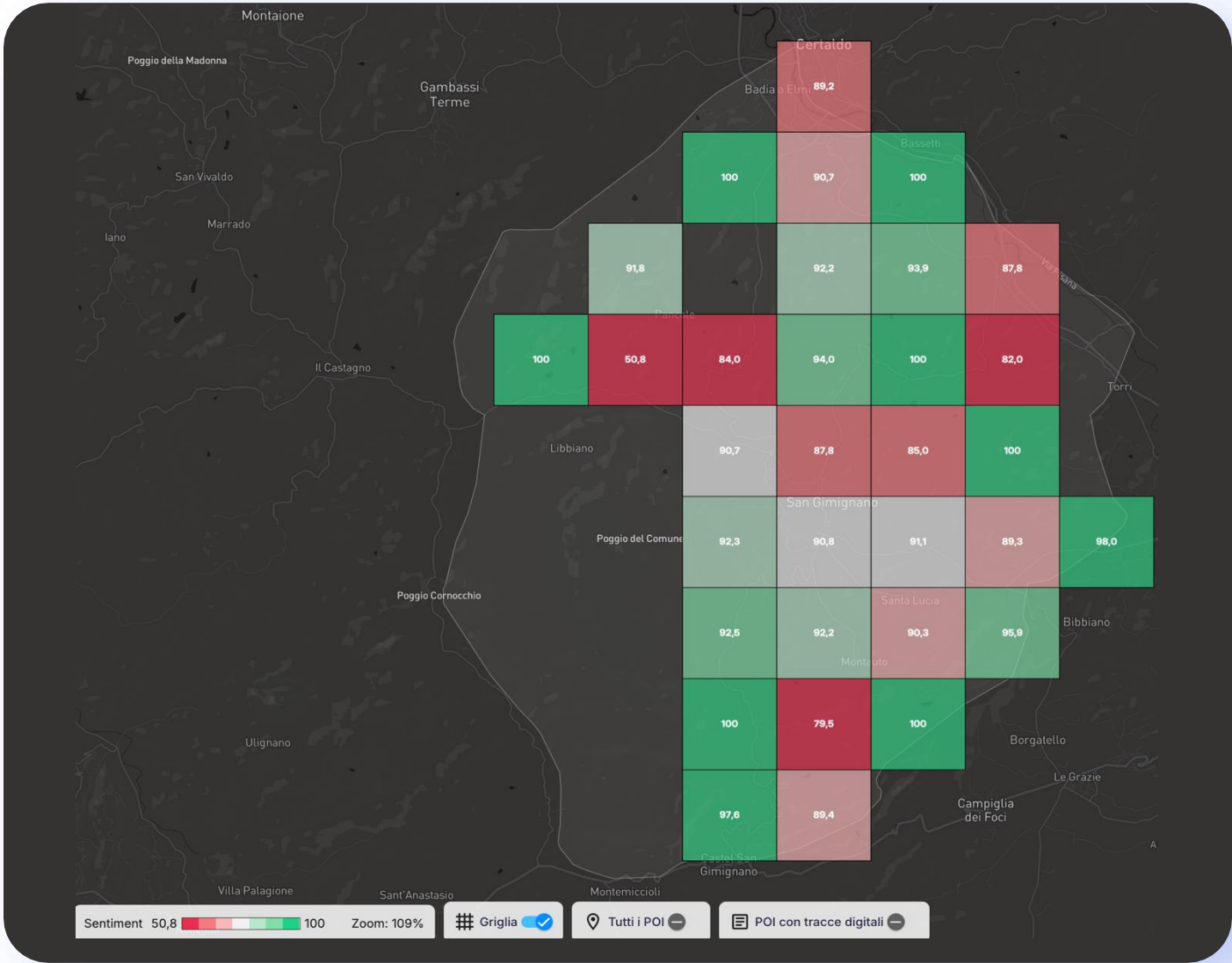
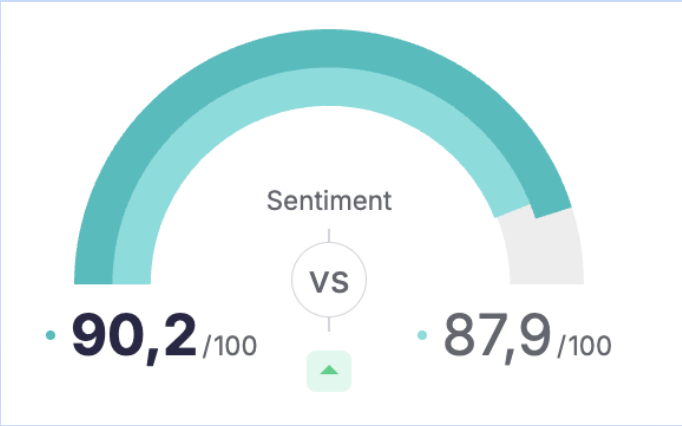
La mappa nella pagina successiva è uno strumento prezioso per comprendere il sentiment complessivo dei visitatori in diverse parti della città. Utilizzando un sistema di colori dinamico, la mappa mostra le variazioni nei valori dell'Indice di Sentiment, aiutando a individuare aree con reazioni positive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





# Sentiment Index: Mappa Territoriale

Confronto tra novembre 2025 vs novembre 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.

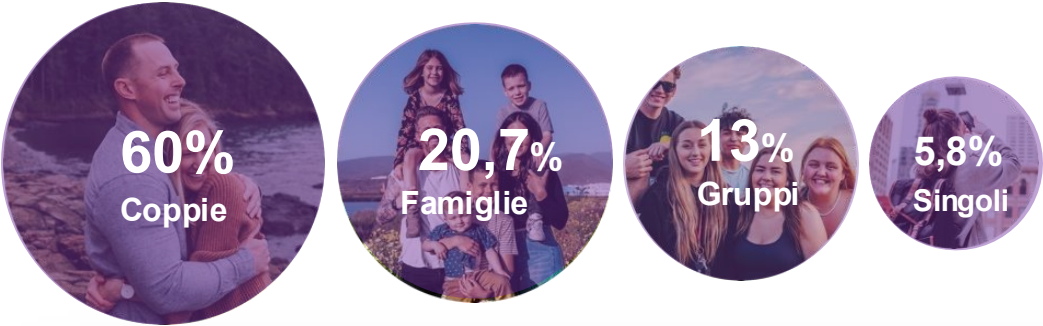
Questi dati permettono di individuare punti di forza e aree di miglioramento per ogni segmento. Ad esempio, se i viaggiatori in coppia esprimono Sentiment negativo, potrebbe essere utile ottimizzare i servizi offerti per questo target. Le informazioni fornite consentono di pianificare strategie di marketing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






## Confronto novembre 2025 vs novembre 2024

### Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	<div><div>▼</div>32,5%</div> <div>44,5%</div>	<div><div>▲</div>88,3/100</div> <div>86,2/100</div>
 Francia	<div><div>▲</div>6,4%</div> <div>5,5%</div>	<div><div>▲</div>86,0/100</div> <div>84,9/100</div>
 Stati Uniti	<div><div>▲</div>6,0%</div> <div>4,3%</div>	<div><div>▲</div>92,1/100</div> <div>88,8/100</div>
 Spagna	<div><div>▲</div>5,0%</div> <div>4,0%</div>	<div><div>▼</div>84,5/100</div> <div>89,0/100</div>
 Brasile	<div><div>▼</div>4,7%</div> <div>5,8%</div>	<div><div>▼</div>92,9/100</div> <div>93,4/100</div>






### Con chi viaggiano?



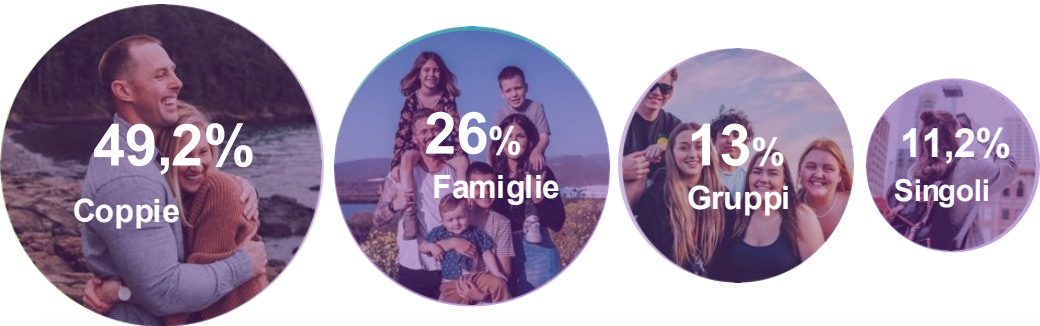
	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Germania	<div><div>▲</div>4,3%</div> <div>3,5%</div>	<div><div>▼</div>85,7/100</div> <div>88,1/100</div>
 Israele	<div><div>▲</div>3,9%</div> <div>1,6%</div>	<div><div>▲</div>90,4/100</div> <div>86,6/100</div>
 Regno Unito	<div><div>▲</div>3,0%</div> <div>1,4%</div>	<div><div>▲</div>90,8/100</div> <div>84,8/100</div>
 Svizzera	<div><div>▲</div>2,8%</div> <div>1,0%</div>	<div><div>▼</div>88,3/100</div> <div>91,9/100</div>
 Australia	<div><div>▲</div>2,3%</div> <div>2,2%</div>	<div><div>▲</div>90,6/100</div> <div>89,4/100</div>






## Novembre 2025 a confronto con la Regione Toscana

### Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	<div><div>▼</div>32,5%</div> <div>51,0%</div>	<div><div>▲</div>88,3/100</div> <div>83,0/100</div>
 Francia	<div><div>▲</div>6,4%</div> <div>4,5%</div>	<div><div>▲</div>86,0/100</div> <div>82,1/100</div>
 Stati Uniti	<div><div>▲</div>6,0%</div> <div>3,5%</div>	<div><div>▲</div>92,1/100</div> <div>87,7/100</div>
 Spagna	<div><div>▲</div>5,0%</div> <div>4,3%</div>	<div><div>▲</div>84,5/100</div> <div>80,3/100</div>
 Brasile	<div><div>▲</div>4,7%</div> <div>2,7%</div>	<div><div>▲</div>92,9/100</div> <div>84,2/100</div>

### Con chi viaggiano in Toscana?



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Germania	<div><div>▲</div>4,3%</div> <div>3,2%</div>	<div><div>▲</div>85,7/100</div> <div>82,5/100</div>
 Israele	<div><div>▲</div>3,9%</div> <div>0,8%</div>	<div><div>▲</div>90,4/100</div> <div>85,3/100</div>
 Regno Unito	<div><div>▼</div>3,0%</div> <div>3,0%</div>	<div><div>▲</div>90,8/100</div> <div>84,3/100</div>
 Svizzera	<div><div>▲</div>2,8%</div> <div>1,6%</div>	<div><div>▲</div>88,3/100</div> <div>83,7/100</div>
 Australia	<div><div>▲</div>2,3%</div> <div>1,4%</div>	<div><div>▲</div>90,6/100</div> <div>85,7/100</div>

# Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Novembre 2025

## Aspetti positivi

<b>Posizione</b>	Posizione centrale e tranquilla, ideale per esplorare San Gimignano facilmente.
<b>Ospitalità</b>	Accoglienza calorosa e disponibilità del personale, rendendo il soggiorno piacevole.
<b>Camera</b>	Camere spaziose, pulite e ben arredate, con letti comodi e accoglienti.

## Aspetti da migliorare

<b>Servizi igienici</b>	Bagni funzionali, alcuni con problemi minori, ma generalmente ben attrezzati.
-------------------------	---





# Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Novembre 2024

Aspetti positivi

Posizione

Posizione centrale e strategica, ideale per esplorare la città e dintorni.

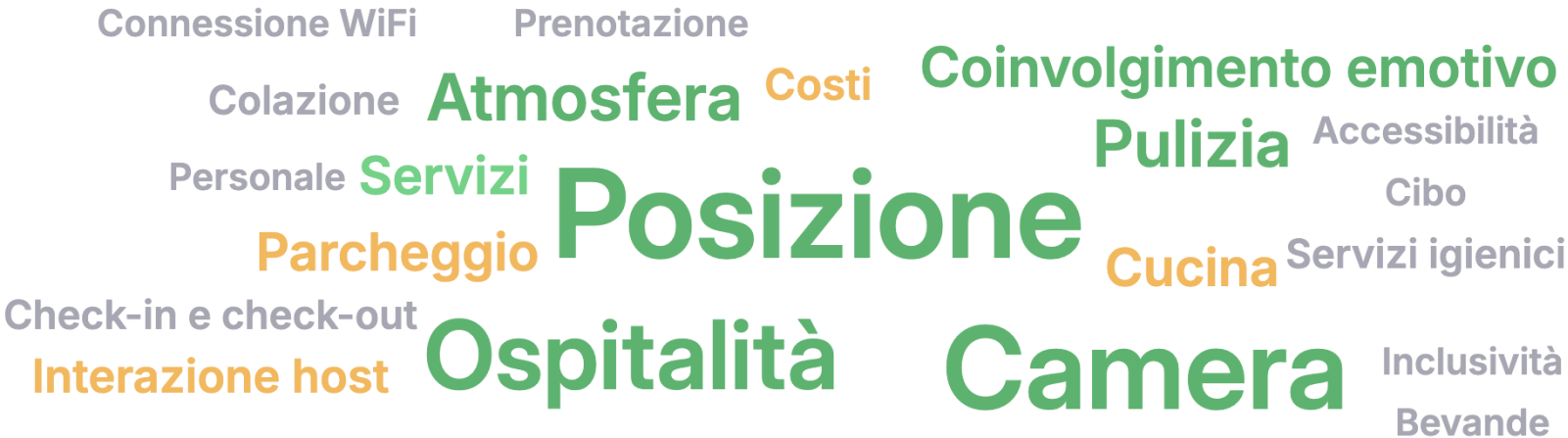
Ospitalità

Ospitalità eccezionale, host attenti e disponibili, accoglienza calorosa e personale.

Camera

Camere accoglienti e pulite, ben attrezzate e spaziose per un soggiorno confortevole.

Aspetti da migliorare



# Argomenti più discussi – Attrazioni

Novembre 2025

## Aspetti positivi

<b>Attività culturali</b>	San Gimignano offre una ricca storia e affascinanti attrazioni culturali.
<b>Posizione</b>	Situato nel cuore della Toscana, San Gimignano è un luogo incantevole.
<b>Atmosfera</b>	L'atmosfera medievale è romantica e vivace, ideale per serate speciali.

## Aspetti da migliorare

Personale      Tempi di attesa  
Cibo      Coinvolgimento emotivo      Ospitalità  
**Attività culturali**      Servizi  
Costi      Atmosfera      Posizione      Pulizia

# Argomenti più discussi – Attrazioni

Novembre 2024

## Aspetti positivi

### Attività culturali

San Gimignano offre un'esperienza culturale unica tra arte e storia medievale.

### Posizione

Situato tra colline verdi, San Gimignano è un borgo affascinante e tranquillo.

### Atmosfera

L'atmosfera è incantevole, ideale per passeggiate tranquille e momenti di relax.

## Aspetti da migliorare

Servizi igienici

Family friendly

Coinvolgimento emotivo

Ospitalità Pulizia

Attività culturali

Accessibilità

Sostenibilità

Servizi

Personale

Costi

Atmosfera

Cibo

Posizione

# Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Novembre 2025

## Aspetti positivi

Cibo	Cibo delizioso e autentico, preparato con ingredienti freschi e locali.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale gentile, che fa sentire a casa.
Personale	Personale cordiale e competente, sempre pronto a offrire assistenza.

## Aspetti da migliorare

Costi	Prezzi giusti e competitivi, adeguati alla qualità offerta e accessibili.
-------	---



# Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Novembre 2024

## Aspetti positivi

Cibo	Cibo delizioso e ben presentato, con piatti tipici toscani da provare.
Atmosfera	Ambiente accogliente e intimo, perfetto per un pasto rilassante.
Posizione	Posizione suggestiva e tranquilla, ideale per godere di San Gimignano.

## Aspetti da migliorare

Tempi di attesa	Attese lunghe ma spesso ripagate da un servizio di qualità.
-----------------	---





# Argomenti più discussi – Ricettività

Novembre 2025

## Aspetti positivi

Posizione	Posizione ideale, tranquilla e vicina al centro di San Gimignano.
Personale	Personale cordiale e attento, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, con ottimi consigli per gli ospiti.

## Aspetti da migliorare

Servizi igienici	Bagni con alcune carenze, ma generalmente puliti e funzionali.
Costi	Prezzi variabili, alcuni considerati alti ma con buon rapporto qualità-prezzo.



# Argomenti più discussi – Ricettività

Novembre 2024

## Aspetti positivi

### Posizione

Posizione eccellente, immersa nella natura e vicina a San Gimignano.

### Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale gentile, con attenzione ai dettagli.

### Personale

Personale disponibile e professionale, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.

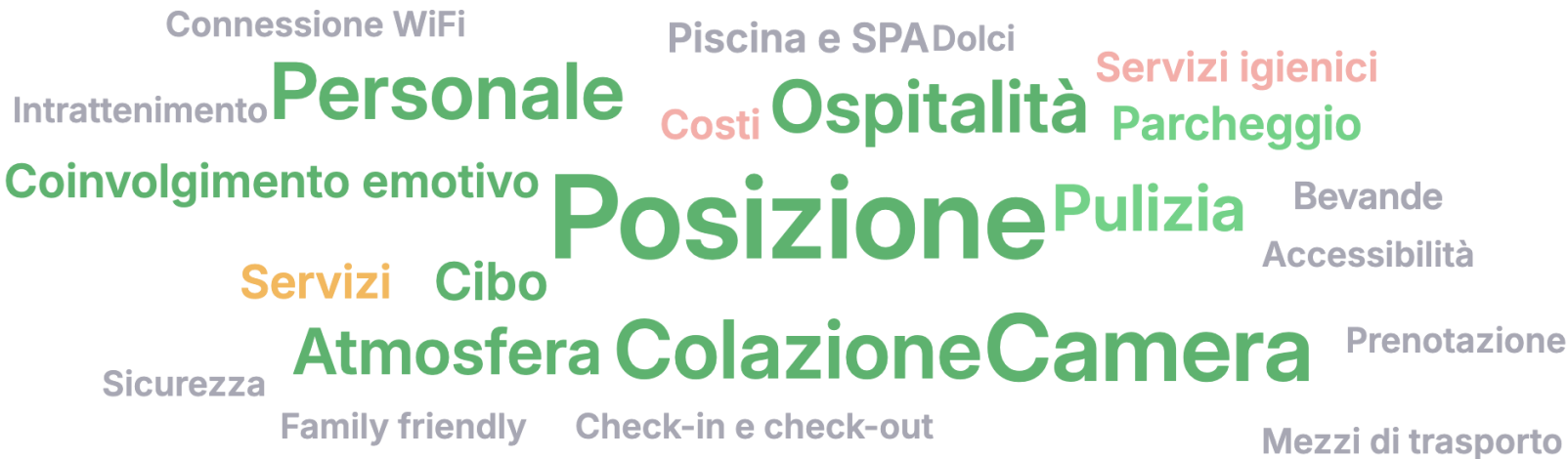
## Aspetti da migliorare

### Servizi igienici

Bagni piccoli e qualche problema di spazio, ma puliti e funzionali.

### Costi

Prezzi variabili, ma generalmente buono rapporto qualità-prezzo e alcune lamentele.



# Argomenti più discussi – Commercio

Novembre 2025

Aspetti positivi

Cibo

Cibo eccezionale con ingredienti freschi e sapori autentici toscani.

Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale gentile che fa sentire a casa.

Atmosfera

Un ambiente incantevole che trasmette la magia di San Gimignano.

Aspetti da migliorare



# Analisi delle OTA

# Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra novembre 2025 vs novembre 2024

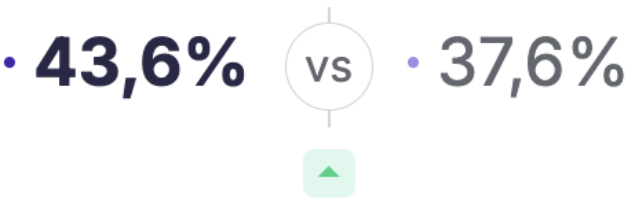
## Tariffa media



## Ricettività



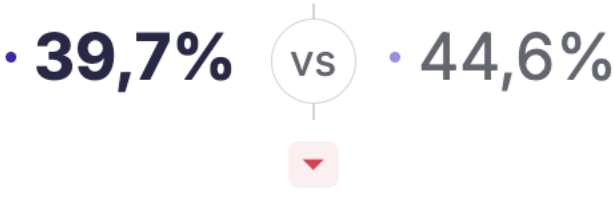
Saturazione OTA



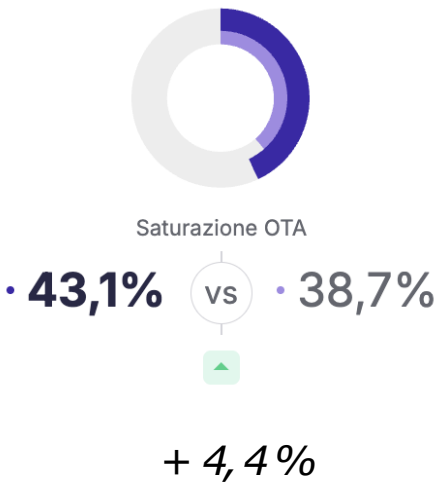
## Affitti brevi



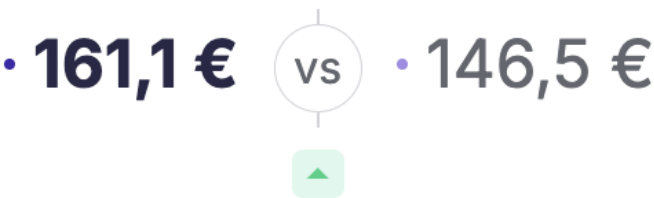
Saturazione OTA



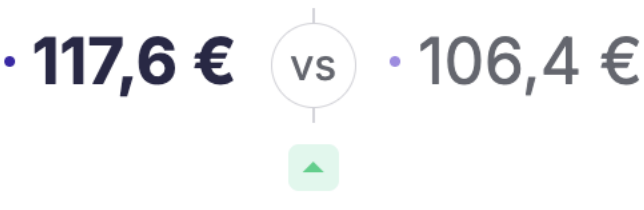
## Saturazione OTA



Tariffa media



Tariffa media

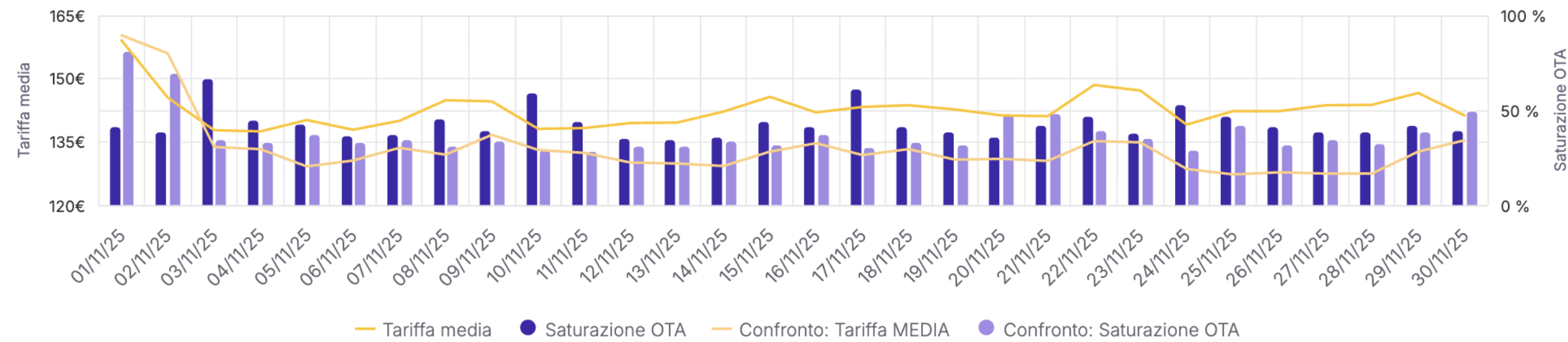




# Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra novembre 2025 vs novembre 2024

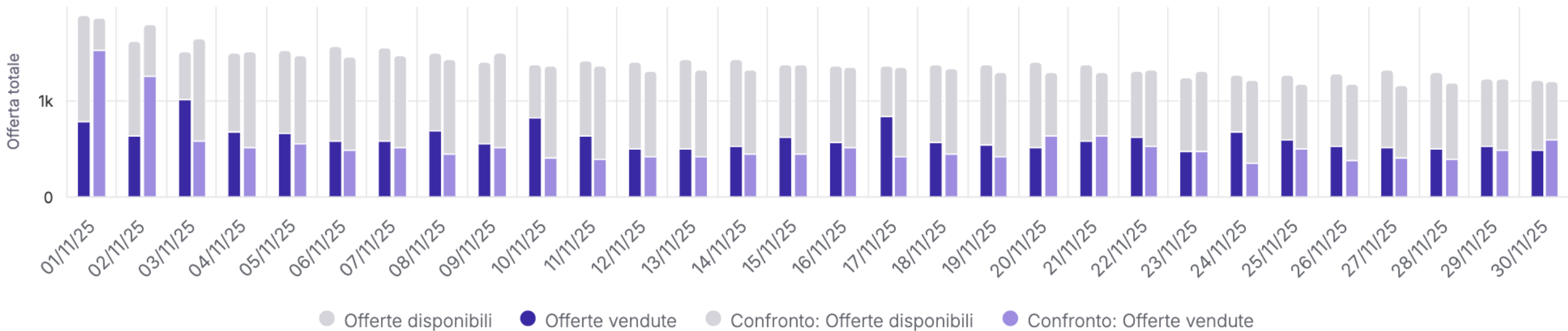
## Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



# Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra novembre 2025 vs novembre 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.



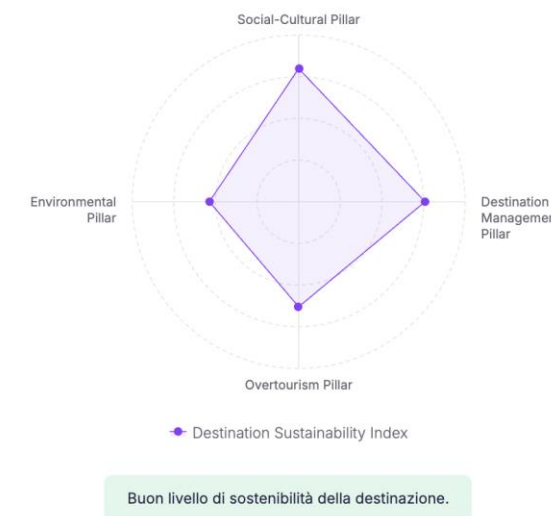
# Indice di Sostenibilità della Destinazione

## 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 novembre 2025 vs novembre 2024

### Destination sustainability index

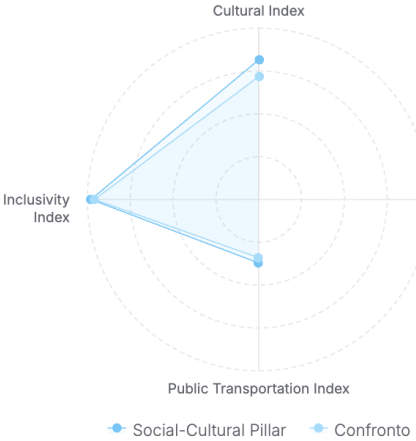
Questo indice misura il livello di performance in termini di sostenibilità nella tua destinazione.



Destination Sustainability Index	<div></div> 68,1/100
Social-Cultural Pillar	<div></div> 79,9/100
Destination Management Pillar	<div></div> 76,0/100
Overtourism Pillar	<div></div> 63,1/100
Environmental Pillar	<div></div> 53,7/100

### Social-cultural pillar

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



Social-Cultural Pillar	<div></div> 79,9/100
Cultural Index	<div></div> 81,5/100
Urban Green Index	<div></div> N.D.
Public Transportation Index	<div></div> 37,1/100
Inclusivity Index	<div></div> 97,9/100

### Destination management pillar

Questo pillar valuta la soddisfazione dei visitatori in base alla loro esperienza presso i vari punti di interesse all'interno della destinazione.



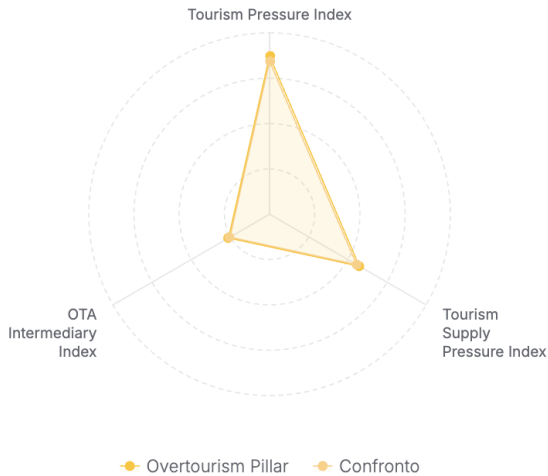
Destination Management Pillar	<div></div> 76,0/100
Sentiment Index	<div></div> 90,0/100
Travel barometer Index	<div></div> 83,9/100
Seasonal Balance Index	<div></div> 15,5/100

# Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto novembre 2025 vs novembre 2024

## Overtourism pillar

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



### Overtourism Pillar

▲ **63,1** / 100  
61,0 / 100

### Tourism Pressure Index

▲ **87,2** / 100  
84,4 / 100

### Tourism Supply Pressure Index

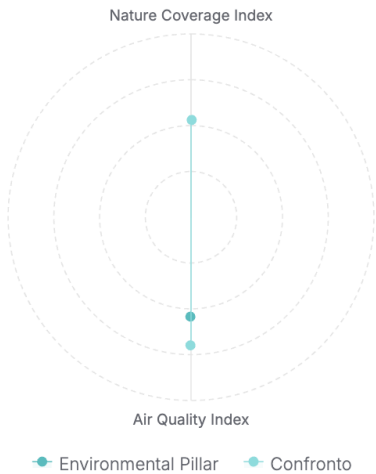
▲ **57,3** / 100  
55,6 / 100

### OTA Intermediary Index

▲ **26,2** / 100  
25,3 / 100

## Environmental pillar

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



### Environmental Pillar

▼ **53,7** / 100  
61,5 / 100

### Nature Coverage Index

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

### Air Quality Index

▼ **54,3** / 100  
69,9 / 100

# Spesa (VISA)

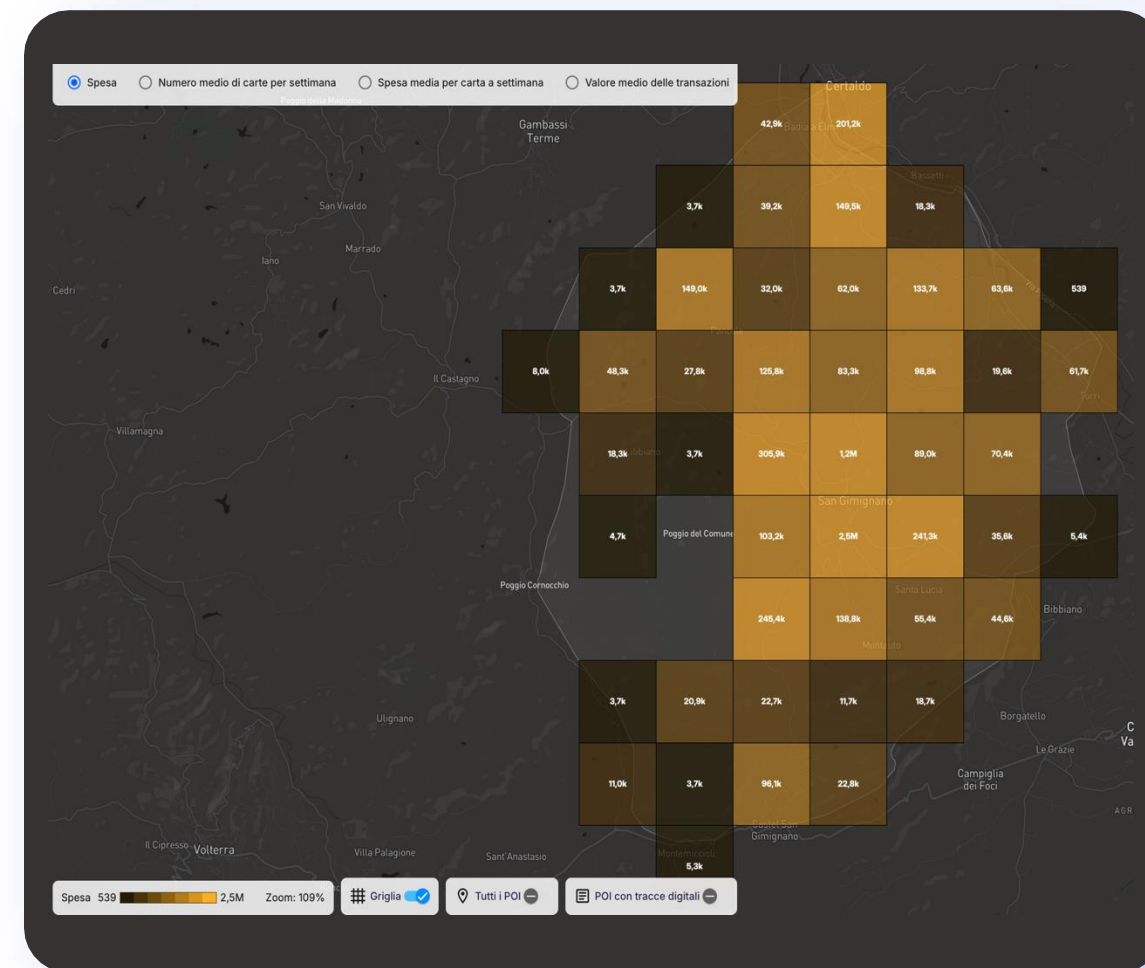
I dati sulla spesa sono forniti in partnership con VISA. La stima riportata dal Comune di San Gimignano proviene dai dati aggregati rielaborati da The Data Appeal Company, a partire dai dati di spesa forniti da Visa Government Insights Hub per il periodo di **Ottobre 2025** e incorpora dati provenienti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

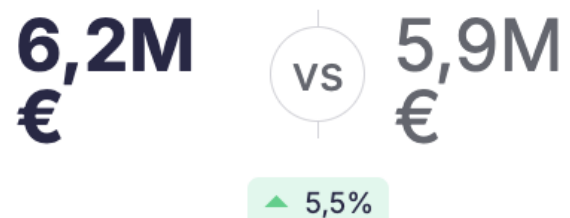


**Disclaimer: I dati visualizzati in questo modulo possono essere condivisi pubblicamente o esternamente previa autorizzazione di Data Appeal per sole finalità di consultazione.**

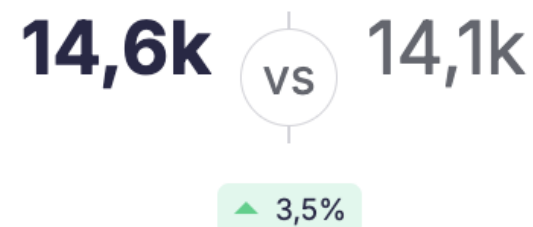
# Numero e importi delle transazioni

🕒 Confronto ottobre 2025 vs ottobre 2024

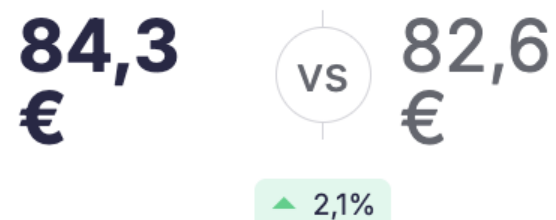
Volume complessivo di spesa



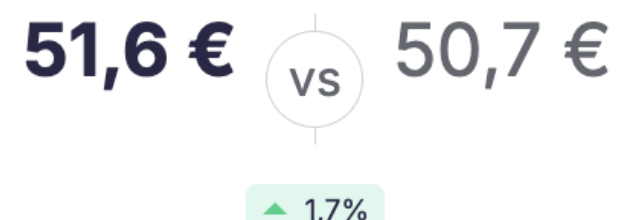
Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana



Valore medio delle transazioni

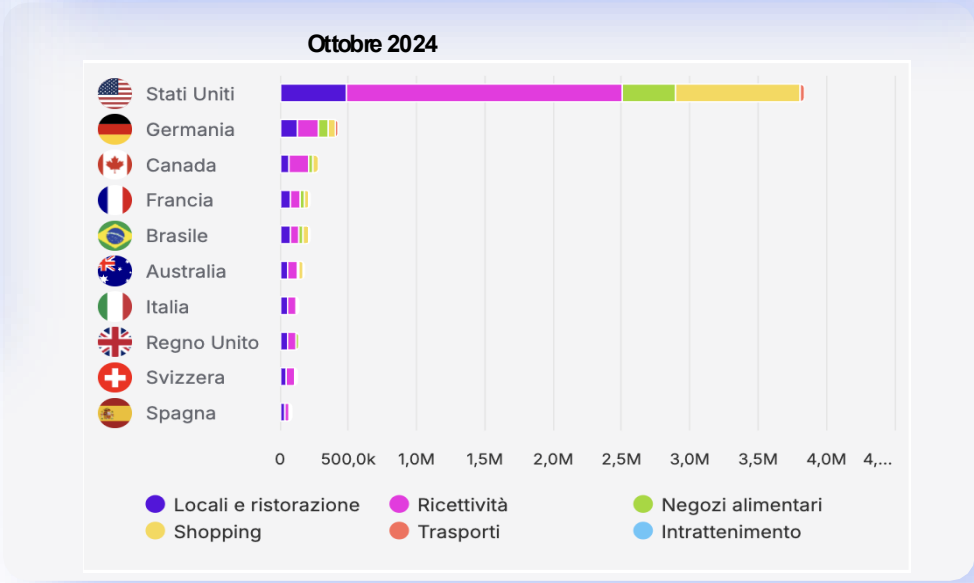
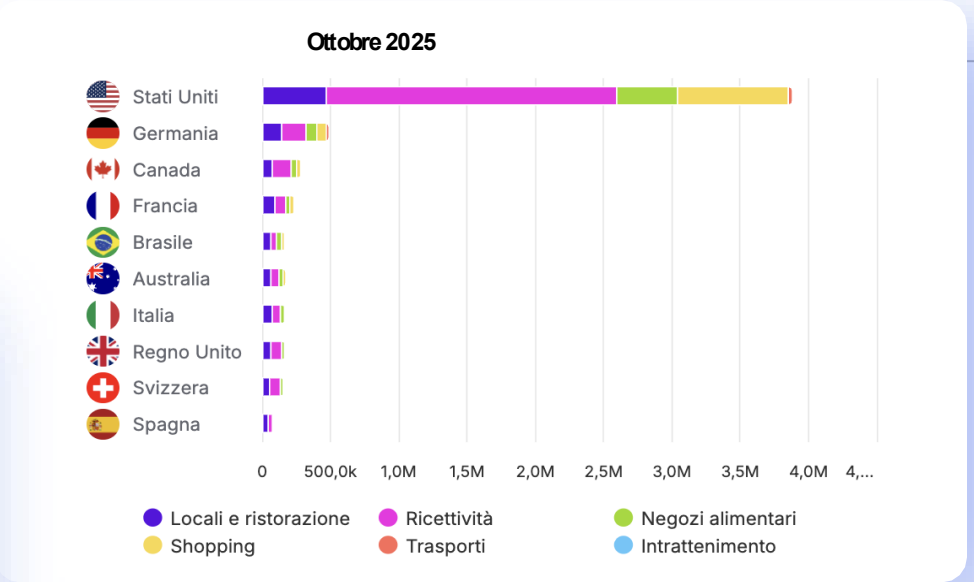


# Distribuzione della spesa per paese di provenienza

## 🕒 Confronto ottobre 2025 vs ottobre 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	▲ 3,9M €	▼ 5,9k	▲ 131,6 €	▲ 80,8 €
	3,8M €	6,4k	118,7 €	72,2 €
🇩🇪 Germania	▲ 488,7k €	▲ 1,7k	▼ 55,9 €	= 34,4 €
	422,3k €	1,5k	56,8 €	34,4 €
🇨🇦 Canada	▲ 291,6k €	▼ 724	▲ 80,0 €	▲ 48,2 €
	285,8k €	758	74,8 €	44,7 €
🇫🇷 Francia	▲ 246,6k €	▲ 932	▲ 52,5 €	▲ 32,7 €
	217,2k €	853	50,7 €	31,8 €
🇧🇷 Brasile	▼ 175,4k €	▼ 1,1k	▼ 31,8 €	▼ 18,9 €
	215,8k €	1,2k	34,4 €	20,6 €

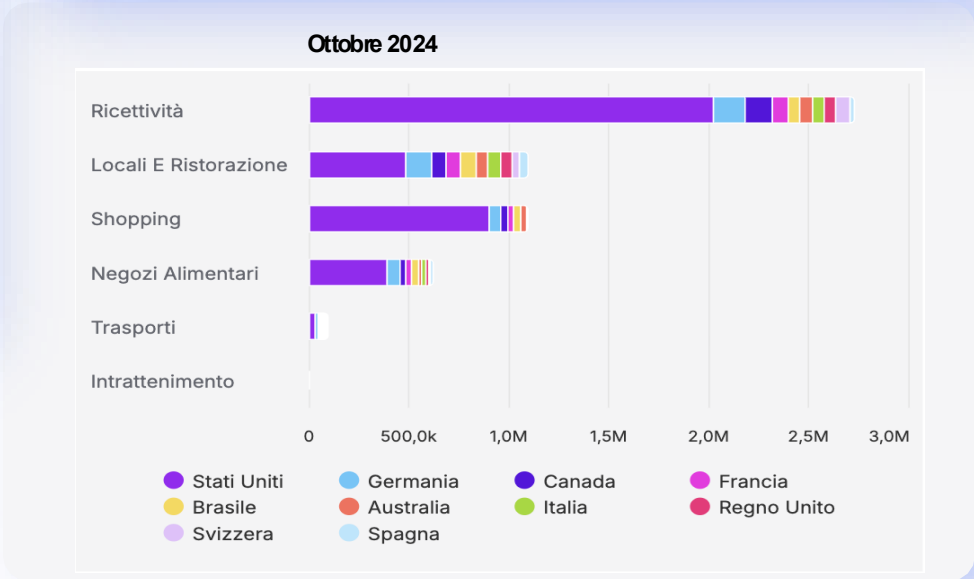
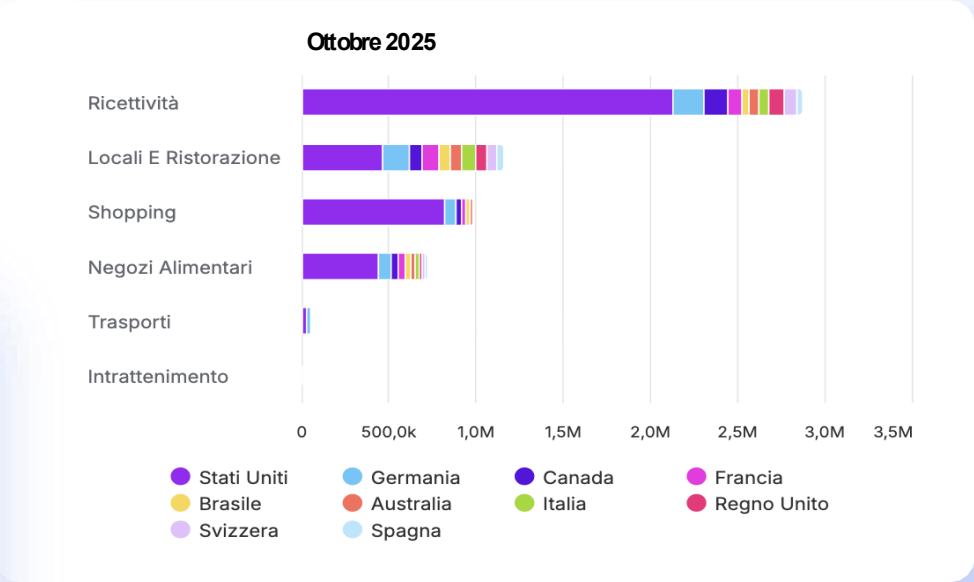


# Distribuzione della spesa per settore

## 🕒 Confronto ottobre 2025 vs ottobre 2024

### Dettaglio per industria

	Spesa ↓		Numero medio di carte per settimana		Spesa media per carta a settimana		Valore medio delle transazioni
🏠 Ricettività	▲ 2,9M € 2,8M €	▼	1,6k 1,6k	▲	376,7 € 356,0 €	▲	226,2 € 212,4 €
🍴 Locali e ristorazione	▲ 1,3M € 1,2M €	▲	4,4k 4,3k	▲	60,2 € 55,0 €	▲	35,3 € 32,7 €
🛍 Shopping	▼ 1,0M € 1,1M €	▼	2,7k 3,2k	▲	74,0 € 70,5 €	▲	47,3 € 43,0 €
🛒 Negozi alimentari	▲ 788,8k € 659,8k €	▲	3,4k 2,7k	▼	46,4 € 48,2 €	▼	28,4 € 29,2 €
🚗 Trasporti	▲ 136,3k € 111,0k €	▲	2,5k 2,3k	▲	10,3 € 9,5 €	▲	6,9 € 6,0 €



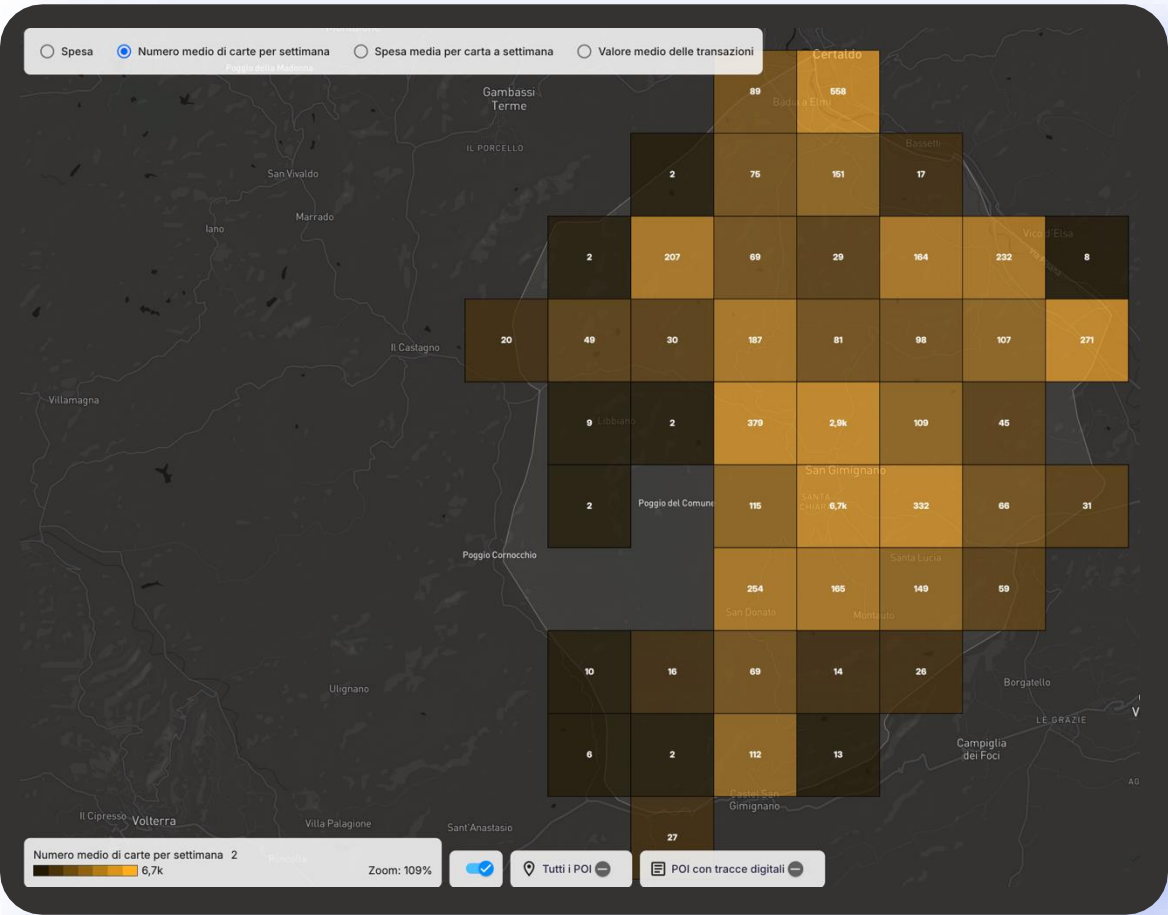




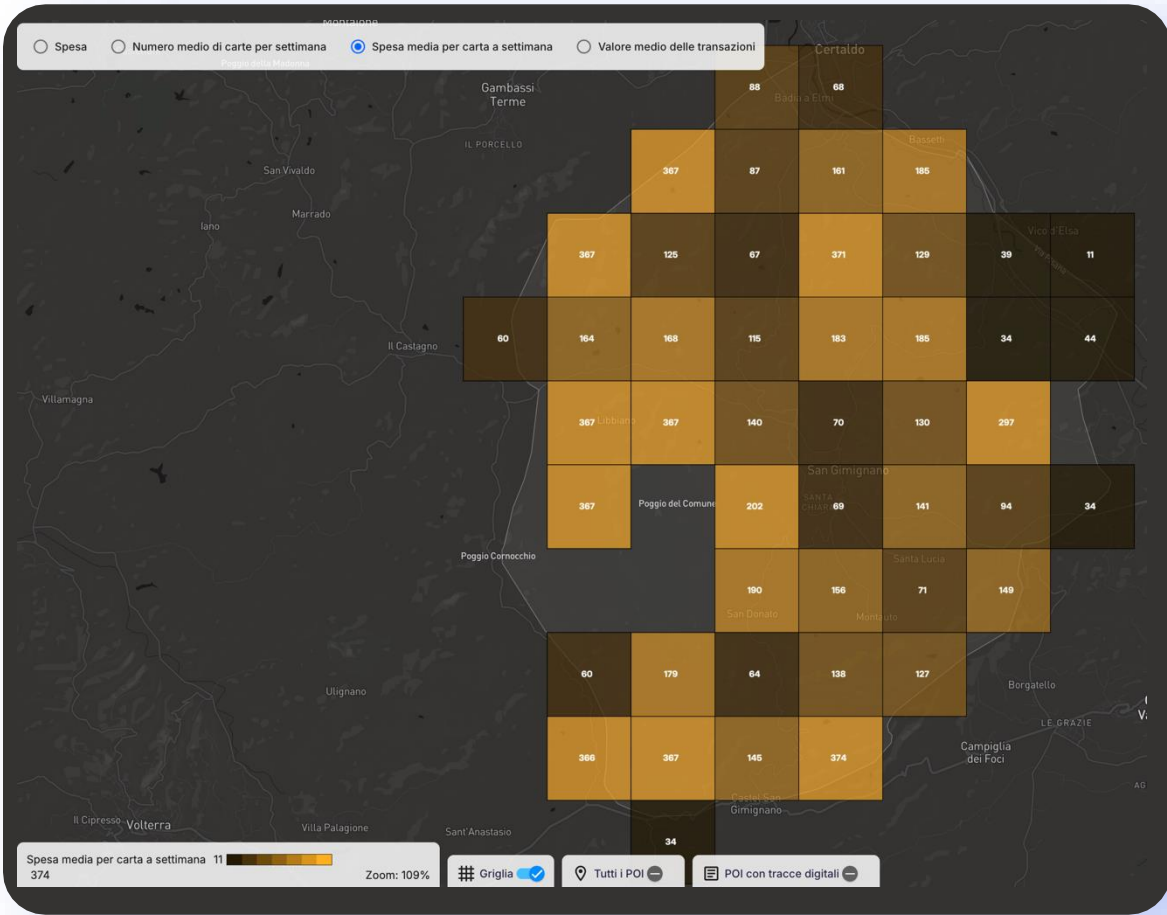
# Distribuzione della spesa per settore

Confronto ottobre 2025 vs ottobre 2024

Numero medio di carte per settimana



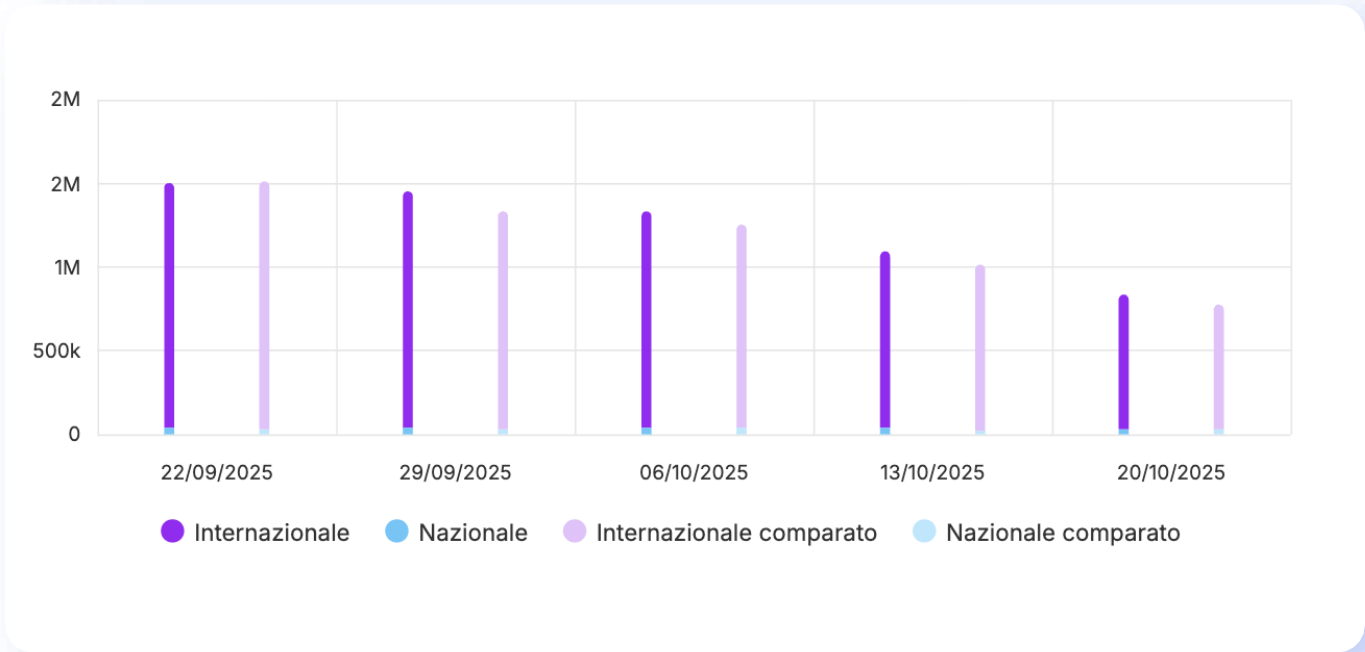
Spesa media per carta a settimana



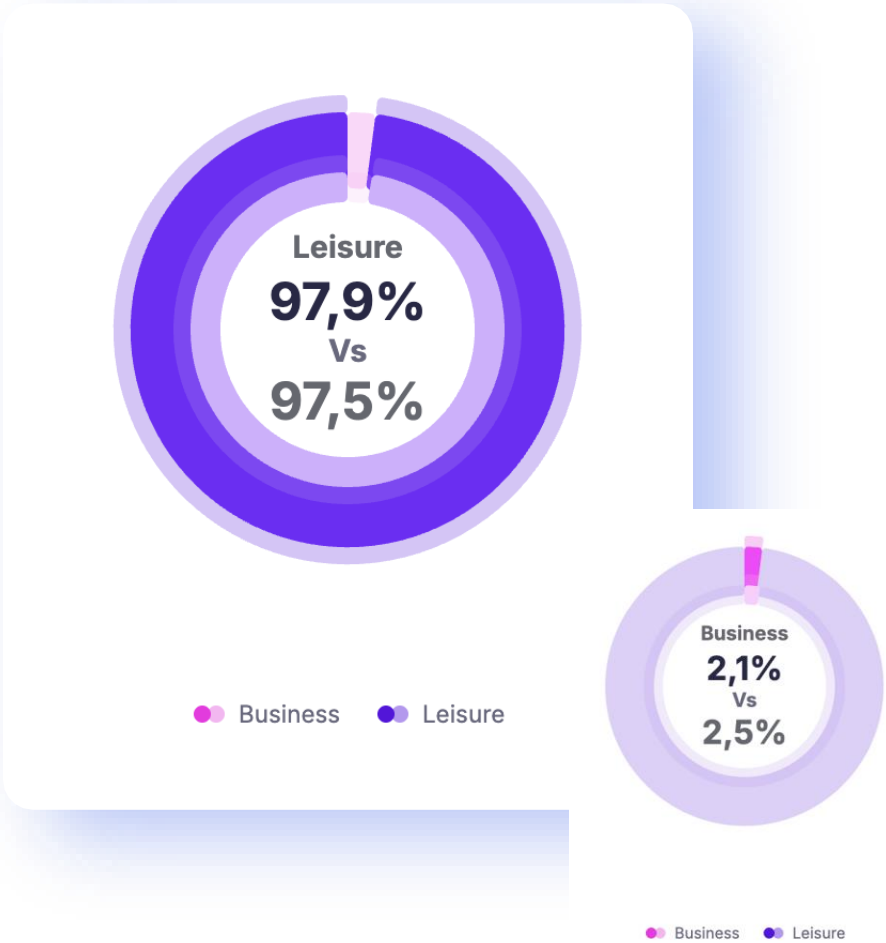
# Distribuzione della spesa per origine e profilo

🕒 Confronto ottobre 2025 vs ottobre 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'estrapolazione di parti senza la presenza di un'autorizzazione scritta.