

SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
MAGGIO 2026



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: Maggio 2026

Periodo di confronto: Maggio 2025

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

Sintesi dei risultati:

- **Volume delle tracce digitali:** lieve incremento dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto a maggio 2025.
- **Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un lieve incremento (+0,4) rispetto a maggio 2025. La percezione dei residenti è in lieve diminuzione rispetto all'anno precedente (- 3.2)
- **Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori proviene da Francia, Germania, Regno Unito 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 (+ 10,8%), e delle tariffe medie (+ 1,4%) rispetto a maggio 2025.
- **Sostenibilità:** Rispetto a maggio 2025, si registra un incremento complessivo (+ 7 %), in particolare nell'area dell' environmental pillar (+ 14,6%) e social-cultural pillar (+8,6%), con una riduzione dell' overtourism pillar (- 1,6%).
- **Spesa turistica (dati VISA) aprile 2026 vs aprile 2025:** volume di spesa in aumento rispetto ad aprile 2025 (+ 3,2%). Aumenta il numero di carte registrate (+9,5%), mentre diminuisce la spesa media settimanale per carta (-6,1%) e il valore medio delle transizioni (-5,9%).

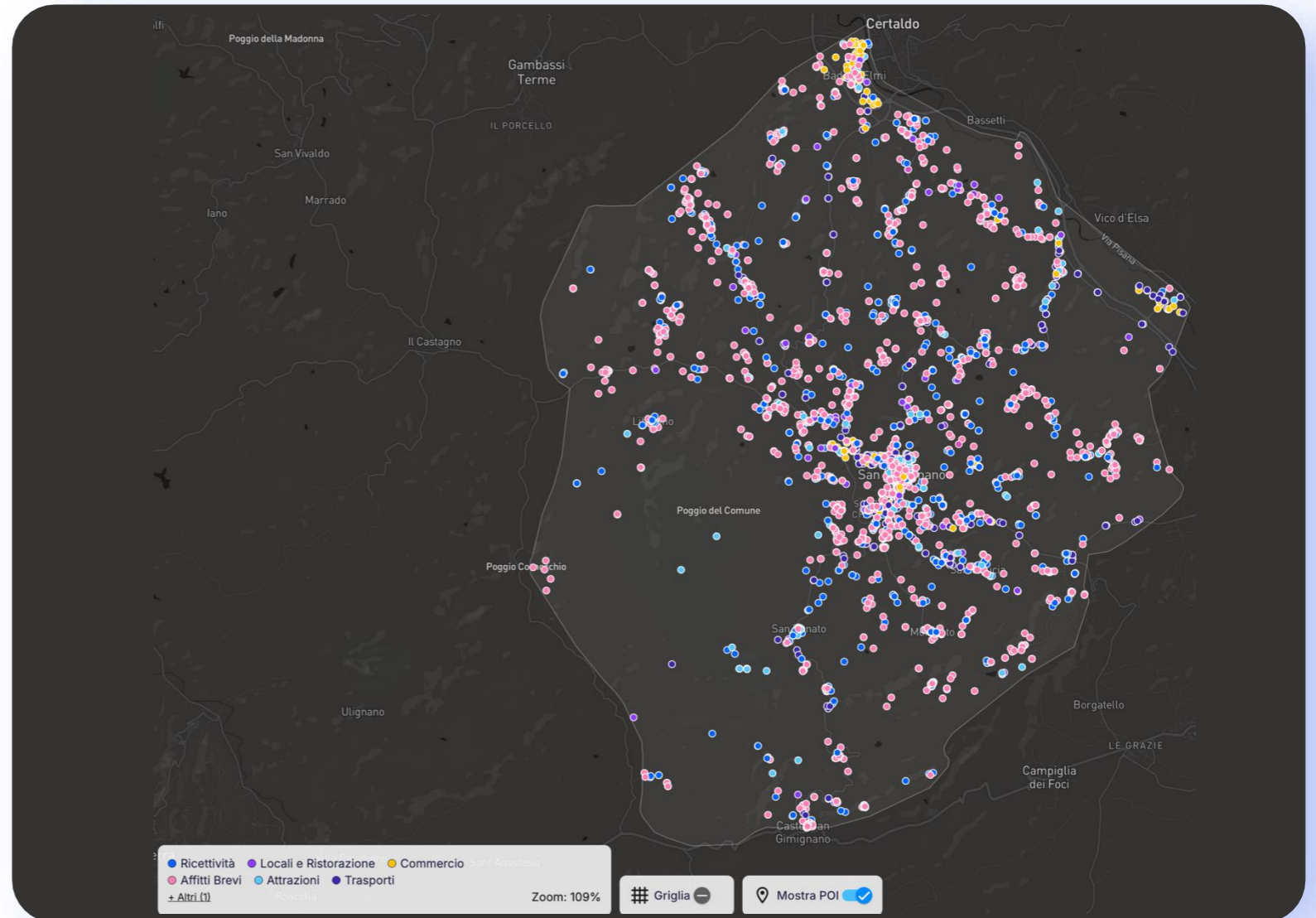
Area geografica e punti di interesse analizzati



**Comune di San
Gimignano**



Maggio 2026



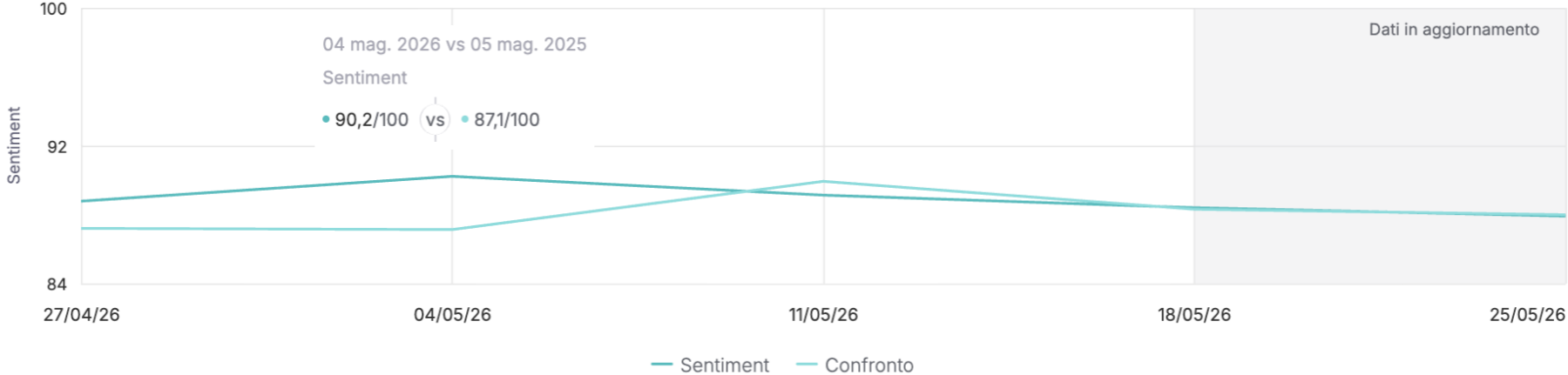
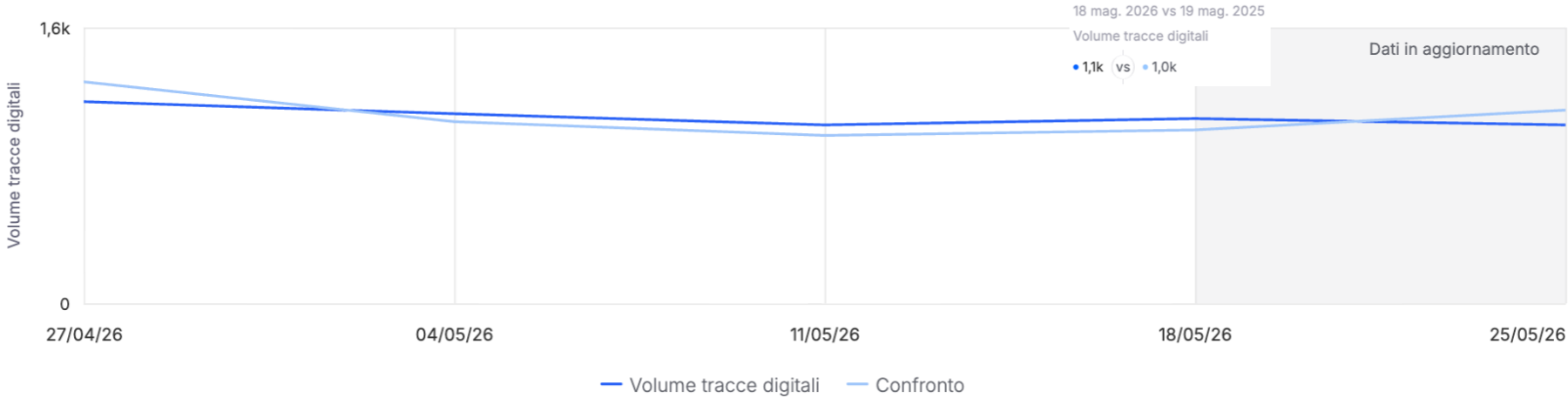
Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra maggio 2026 vs maggio 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 **4,8k** VS **4,7k**

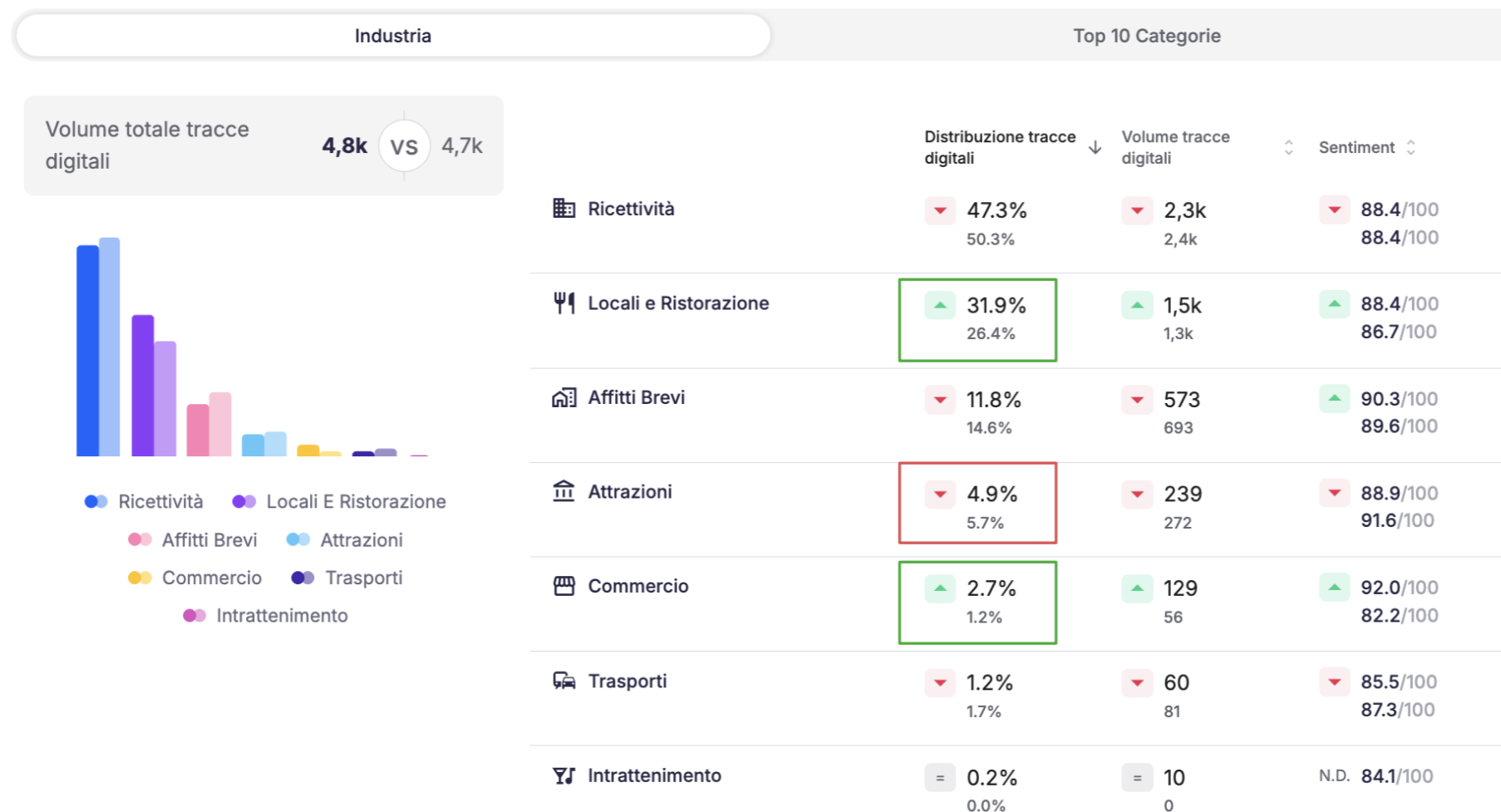


Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra maggio 2026 vs maggio 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 per comparti turistici

Il comparto "Commercio" registra il sentiment **più alto**, con l'aumento più significativo, mentre "Attrazioni" 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.

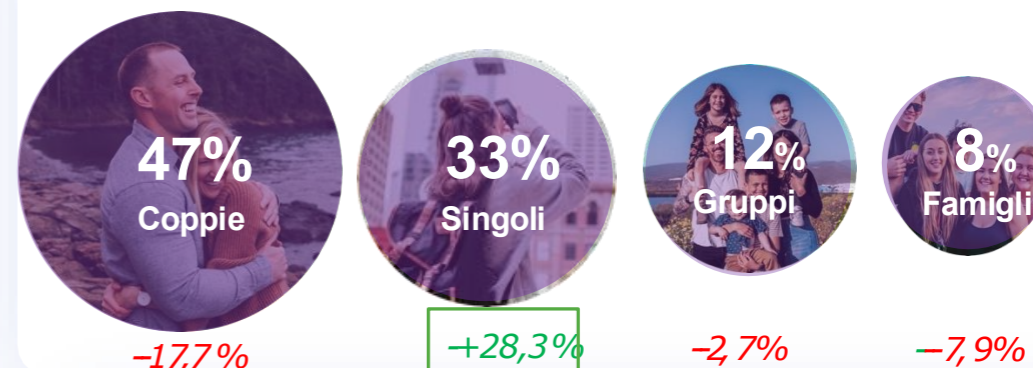
Mercati e Visitatori






Confronto maggio 2026 vs maggio 2025

Da dove provengono?

 Italy	▼ 23.2% 26.4%	▼ 86.5/100 87.1/100
 France	▲ 8.7% 7.6%	▼ 85.6/100 86.1/100
 Germany	▲ 8.3% 7.5%	▲ 87.3/100 86.9/100
 United States	▼ 5.9% 6.0%	▼ 92.3/100 92.7/100
 United Kingdom	▲ 4.6% 3.8%	▼ 87.7/100 88.0/100

Con chi viaggiano?



 Brazil	▲ 4.2% 3.2%	▲ 89.1/100 88.6/100
 Spain	▼ 3.6% 3.8%	▼ 85.1/100 86.6/100
 Netherlands	▲ 3.5% 3.1%	▲ 84.8/100 82.7/100
 Canada	▲ 2.9% 2.3%	▼ 90.4/100 93.3/100
 Switzerland	▲ 2.6% 2.4%	▲ 90.0/100 85.7/100

- ↳ La domanda è prevalentemente **internazionale**, trainata soprattutto **da francesi e tedeschi**, con il **Regno Unito** e il **Brasile** in crescita.
- ↳ Le **coppie** rappresentano il segmento principale, seguite da un importante **incremento** dei **viaggiatori singoli**.

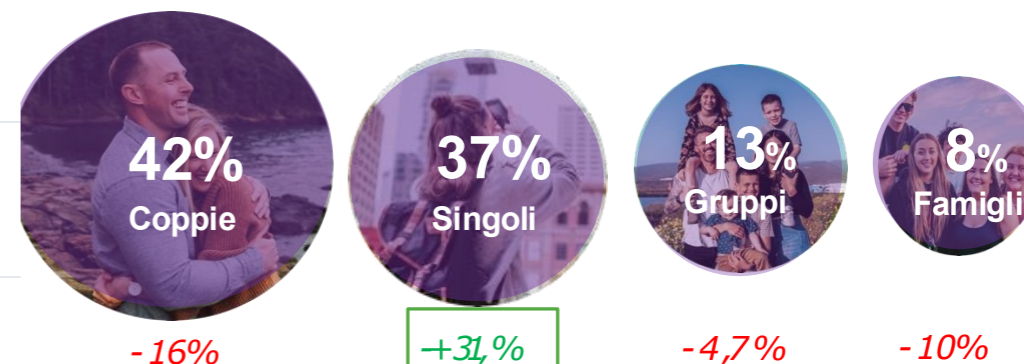
Mercato Italiano

Confronto maggio 2026 vs maggio 2025

Top 5 Regione di provenienza

Toscana	▲ 27.5% 24.4%	▲ 93.6/100 85.9/100
Lombardia	▼ 21.0% 23.6%	▼ 78.9/100 93.7/100
Veneto	▲ 15.9% 8.0%	▼ 86.2/100 86.7/100
Emilia romagna	▲ 10.7% 7.6%	▼ 89.9/100 91.4/100
Campania	▲ 6.9% 2.4%	▲ 91.9/100 81.3/100

Con chi viaggiano?



Provincia – Top 5

Firenze	▲ 10.7% 7.2%	▲ 91.7/100 87.3/100
Siena	▲ 8.2% 4.4%	▲ 92.6/100 82.1/100
Milano	▲ 7.7% 6.0%	▼ 65.3/100 98.5/100
Monza e della Brianza	▲ 4.3% 3.6%	▼ 73.8/100 93.7/100
Padova	▲ 3.9% 0.8%	▼ 77.3/100 100.0/100

↳ La **Toscana** è il mercato interno principale, seguita dalla **Lombardia**. Tuttavia, la crescita più elevata rispetto all'anno precedente è registrata dalla **Campania**.

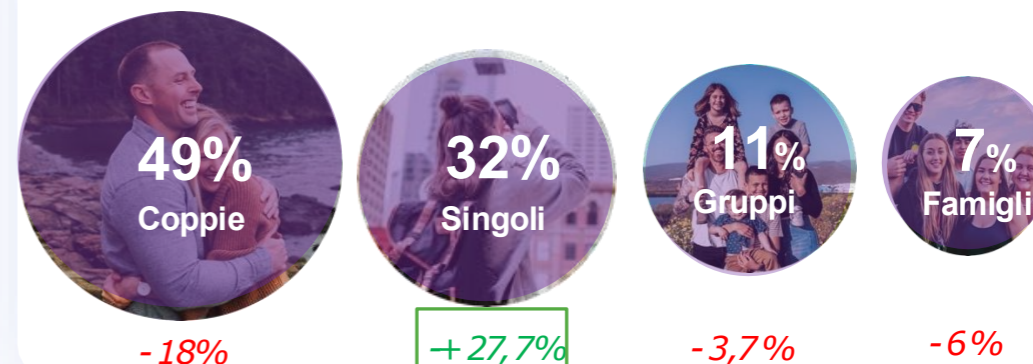
Mercato Internazionale

Confronto maggio 2026 vs maggio 2025

Top 5 Regioni/Stati di provenienza

England	▲ 5.7% 5.1%	▼ 81.9/100 98.2/100
Baden württemberg	▲ 4.8% 1.7%	▲ 89.5/100 82.8/100
Nordrhein westfalen	▼ 4.8% 6.7%	▼ 79.5/100 86.0/100
São paulo	▲ 4.5% 3.7%	▼ 84.9/100 88.3/100
Île de france	▲ 4.2% 3.4%	▼ 84.1/100 92.7/100

Con chi viaggiano?



Top 5 - Province/Contee
















Greater london	▲ 4.6% 2.5%	▼ 76.1/100 100.0/100
Paris	▼ 3.8% 4.1%	▲ 91.4/100 87.7/100
Barcelona	▼ 3.4% 6.6%	▼ 89.0/100 95.6/100
São paulo	▲ 3.4% 3.3%	▼ 75.9/100 77.8/100
Rhône	▲ 2.7% 0.8%	▼ 87.1/100 100.0/100

- ↳ Baden wurttemberg registra la crescita ed il sentiment migliore.
- ↳ Le **coppie** rappresentano il segmento principale, seguite da un importante **incremento** dei **viaggiatori singoli**.

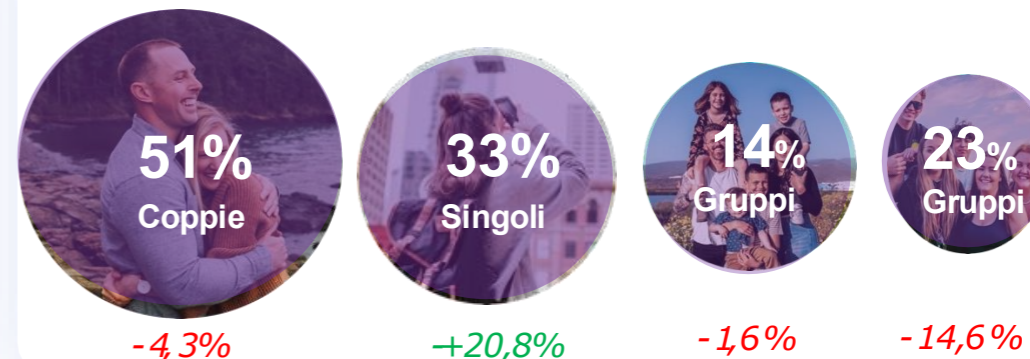
Mercati e Visitatori - Toscana
















Maggio 2026 a confronto con la Regione Toscana

Provenienza

 Italy	 23.2% 46.4%	 86.5/100 85.5/100
 France	 8.7% 5.0%	 85.6/100 83.2/100
 Germany	 8.3% 4.7%	 87.3/100 84.8/100
 United States	 5.9% 4.6%	 92.3/100 89.4/100
 United Kingdom	 4.6% 4.0%	 87.7/100 86.0/100

Con chi viaggiano in Toscana?



 Brazil	 4.2% 1.9%	 89.1/100 87.0/100
 Spain	 3.6% 3.0%	 85.1/100 83.0/100
 Netherlands	 3.5% 2.2%	 84.8/100 83.8/100
 Canada	 2.9% 1.6%	 90.4/100 88.5/100
 Switzerland	 2.6% 1.9%	 90.0/100 84.8/100

- ↳ A San Gimignano la domanda è più **internazionale** rispetto alla Toscana, con **Francia e Germania** come principali mercati.
- ↳ Le **coppie** rappresentano il segmento dominante, seguite dai **viaggiatori singoli**.

Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica Maggio 2026

Posizione	Posizione ideale per esplorare San Gimignano e la splendida campagna toscana.
Ospitalità	Ospitalità calorosa e accogliente, con host disponibili e attenti alle esigenze.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze indimenticabili, soggiorni incantevoli e raccomandazioni entusiastiche da parte degli ospiti.

Analisi semantica Maggio 2025

Posizione	Posizione centrale e panoramica, ideale per esplorare la Toscana e San Gimignano.
Ospitalità	Ospiti molto accoglienti, disponibili e attenti ai dettagli del soggiorno.
Camera	Appartamenti spaziosi, puliti e ben arredati, con comfort eccellenti e vista.

Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica Maggio 2026

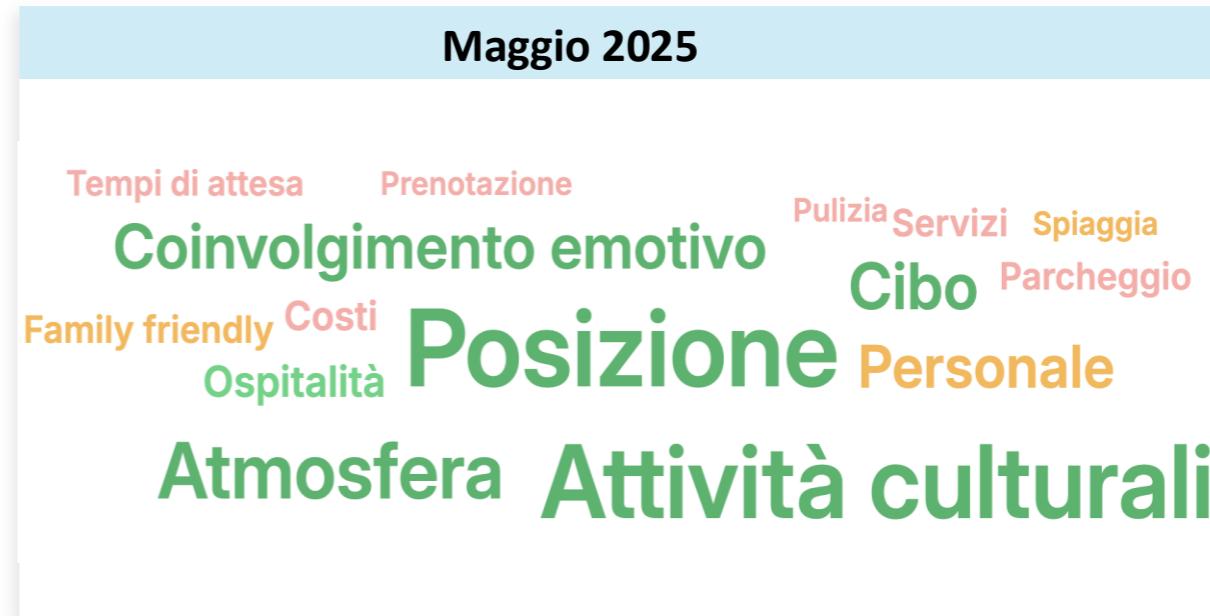
Cibo	Cibo di alta qualità, piatti tipici e vini eccezionali da provare.
Personale	Personale professionale e amichevole, sempre pronto a soddisfare le esigenze.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, rendendo l'esperienza memorabile.
Tempi di attesa	Attese variabili, ma spesso giustificate dalla qualità del servizio.
Costi	Prezzi equi e giusti per la qualità offerta a San Gimignano.

Analisi semantica Maggio 2025

Cibo	Cucina eccellente con piatti gustosi e ingredienti di alta qualità.
Atmosfera	Ambiente accogliente e suggestivo, ideale per momenti di relax e convivialità.
Posizione	Posizione incantevole, vicino a San Gimignano, con vista panoramica.
Tempi di attesa	Attese brevi nonostante le lunghe code, servizio efficiente e rapido.
Costi	Prezzi onesti e giustificati dalla qualità dei piatti offerti.

Argomenti più discussi – Attrazioni

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica Maggio 2026

Attività culturali	San Gimignano offre una ricca storia, architettura affascinante e opere d'arte notevoli.
Ospitalità	L'accoglienza è calorosa e il servizio è generalmente eccellente e professionale.
Cibo	Cibo e vino sono eccezionali, con piatti tradizionali ben preparati.
Costi	I prezzi sono considerati elevati rispetto alla media della regione.
Coinvolgimento emotivo	Le esperienze variano, con momenti memorabili e delusioni inaspettate.

Maggio 2025

Attività culturali	San Gimignano offre storia, architettura e bellezze artistiche da non perdere.
Posizione	San Gimignano è un borgo medievale affascinante con splendide viste.
Cibo	Cibo delizioso, con ottimi ristoranti e esperienze gastronomiche uniche.
Costi	I costi possono essere elevati e non sempre corrispondono alle aspettative.
Parcheggio	Difficoltà nel trovare parcheggio durante le ore di punta.

Argomenti più discussi – Trasporti

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica Maggio 2026

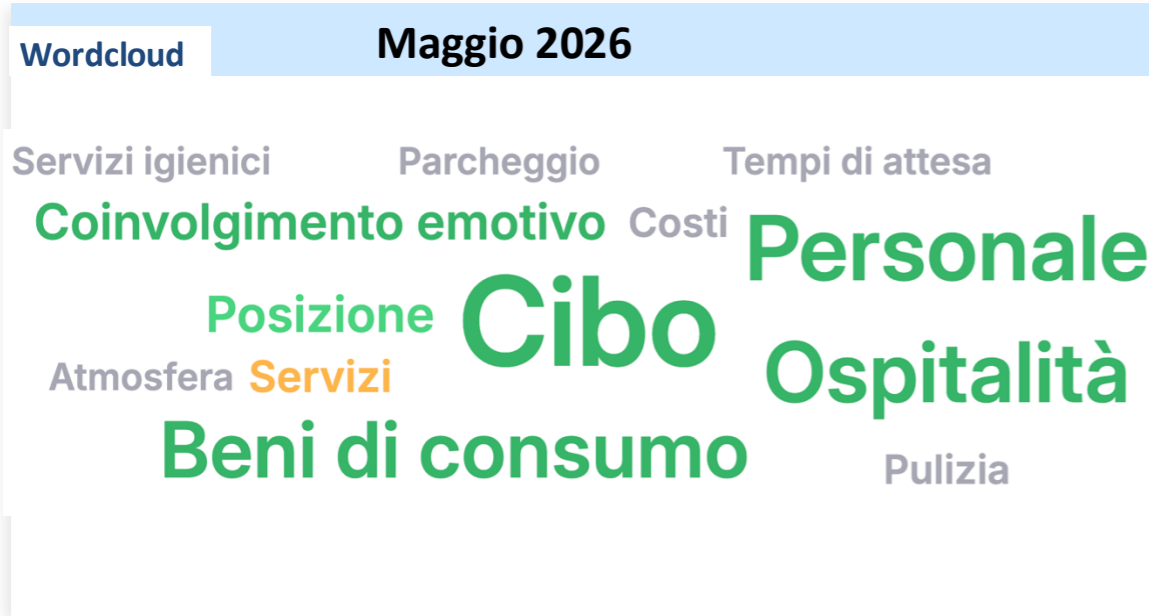
Personale	Gianni and Gianmarco provide excellent service, ensuring a memorable experience.
Posizione	Conveniently located near San Gimignano, ideal for exploring the area.
Ospitalità	Gianni offers exceptional hospitality, making guests feel welcomed and valued.
Tempi di attesa	Occasional long waits; securing a spot can be challenging.
Pulizia	Generally clean, though some areas may appear neglected.

Analisi semantica Maggio 2025

Posizione	Posizione strategica vicino al centro, facile accesso e panorami incantevoli.
Parcheggio	Parcheggio ben organizzato, ma spazi ristretti e affollati nei periodi di punta.
Servizi	Servizi utili per turisti, inclusi tour e ristorazione con vista.
Tempi di attesa	Tempi di attesa variabili, ma generalmente brevi e gestibili.

Argomenti più discussi – Commercio

Posizione e personale i più apprezzati



Analisi semantica Maggio 2026

Cibo	Panini eccezionali con ingredienti di alta qualità e sapori autentici.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e gentilezza straordinaria da parte dei proprietari.
Personale	Personale super gentile e disponibile, sempre pronto ad aiutare.

Maggio 2025

Beni di consumo	Ampia selezione di prodotti artigianali di alta qualità, specialità locali e autentiche.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze indimenticabili a San Gimignano, raccomandato per l'autenticità e la bellezza.
Personale	Personale cordiale e disponibile, con attenzione al cliente e servizio eccellente.

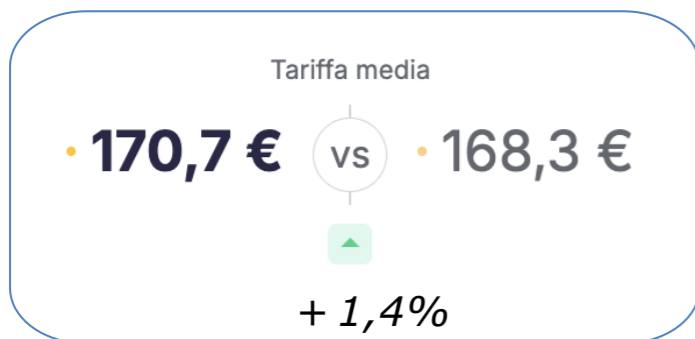
Analisi delle OTA

Saturazione e Prezzi OTA

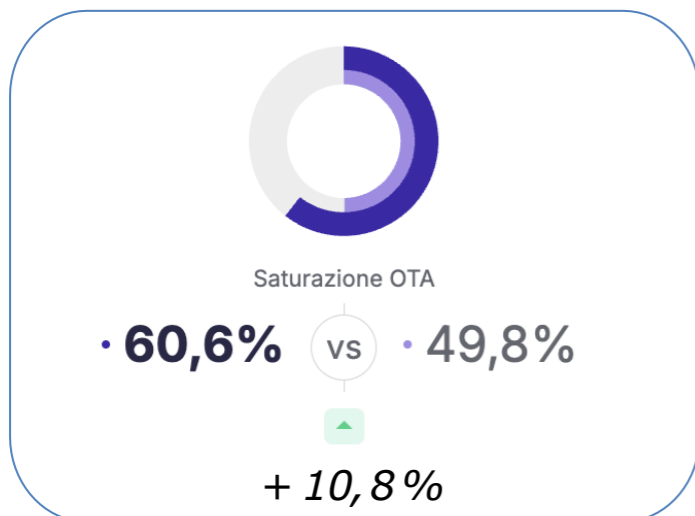
Tariffe 2026 in aumento rispetto al 2025, incremento della saturazione OTA, in particolare si osserva un aumento per la ricettività

Confronto tra maggio 2026 vs maggio 2025

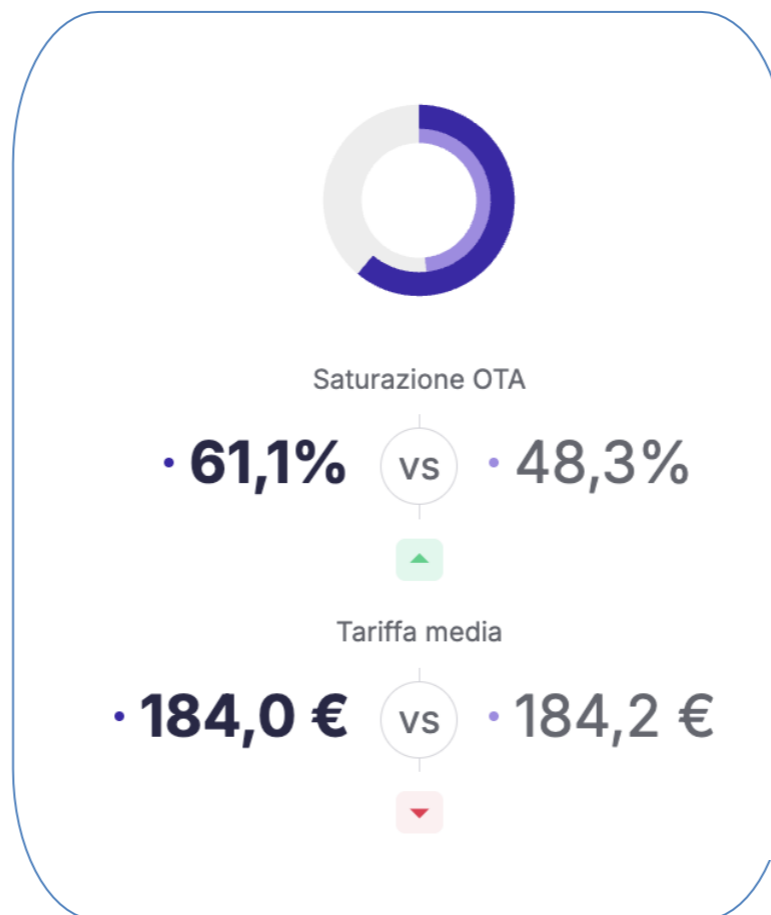
Tariffa media



Saturazione OTA



Ricettività



Affitti brevi



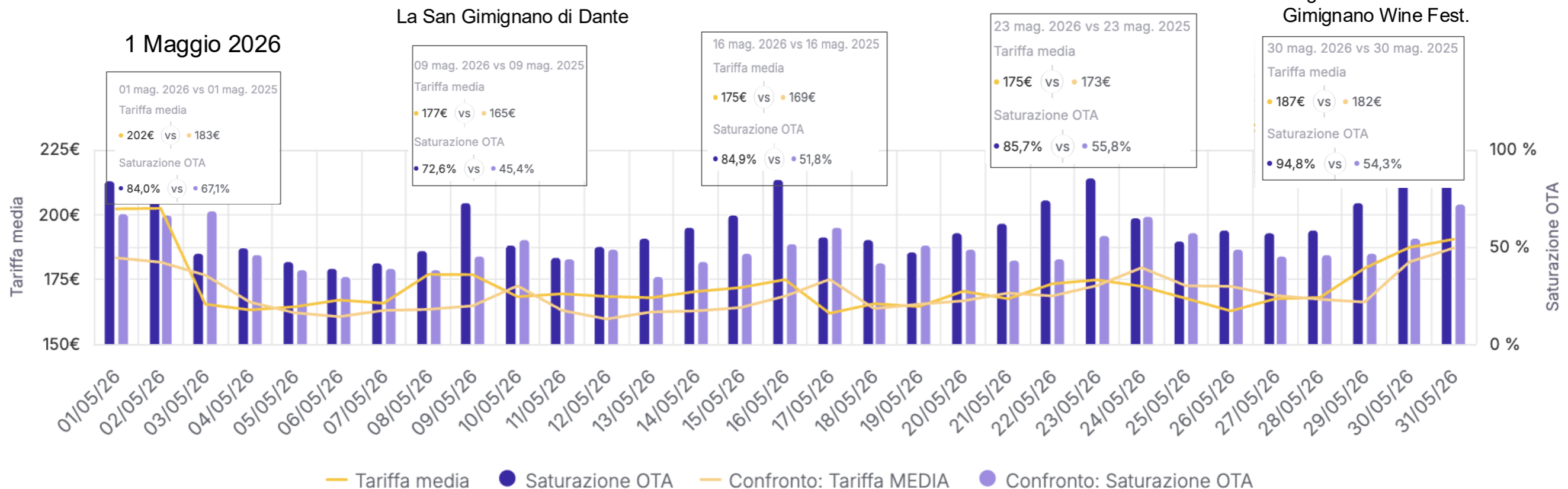
Saturazione e Prezzi OTA

↳ Maggio 2026 evidenzia forti picchi in alcuni giorni del mese, incluso il ponte del 1 maggio, con prezzi leggermente più alti rispetto all'anno precedente.

Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA

Anteprima di "Degusta in Jazz»
Rassegna Corale Città di San Gimignano

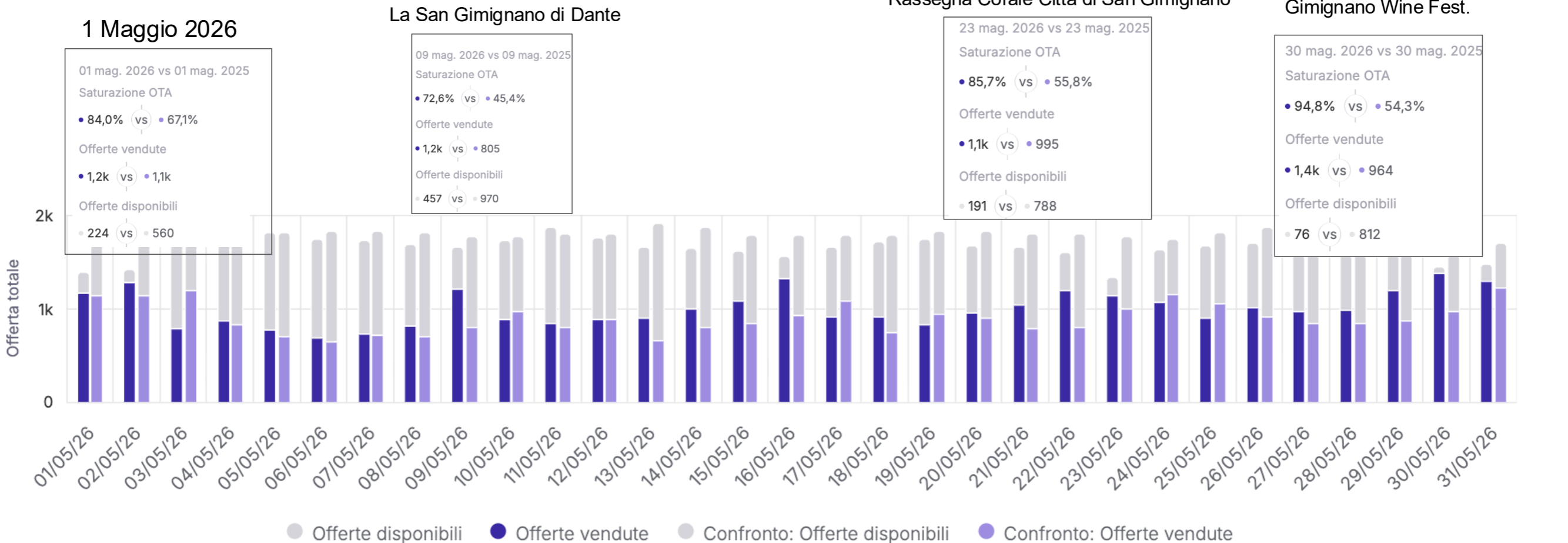
Regina Ribelle - Vernaccia di San
Gimignano Wine Fest.



Saturazione e Prezzi OTA

→ A maggio 2026 le OTA intercettano una domanda costante e leggermente superiore rispetto al 2025, con i weekend a generare i picchi di conversione più marcati.

Offerte pubblicate sulle OTA



Sostenibilità

Indice di Sostenibilità della Destinazione

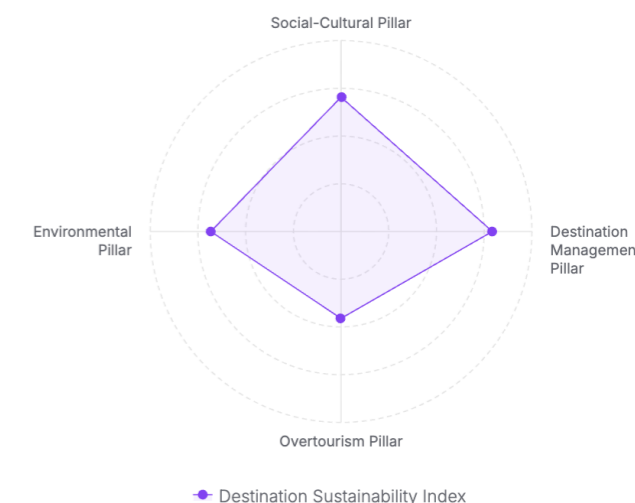
Il **Destination Sustainability Index** è un framework, composto da 4 pillar, utilizzato per valutare e misurare le prestazioni di sostenibilità di una destinazione, attraverso l'analisi di fonti di dati proprietarie ed esterne. L'indice mira a fornire una valutazione completa degli sforzi di sostenibilità,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



Buon livello di sostenibilità della destinazione.

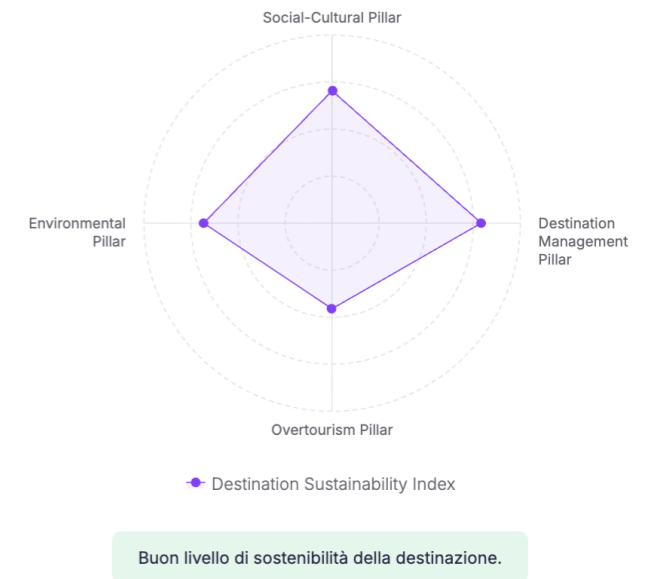
Indice di Sostenibilità della Destinazione

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 maggio 2026 vs maggio 2025

Destination sustainability index

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



Destination Sustainability Index ▲ **65,9** /100
59,6 /100

Social-Cultural Pillar ▲ **70,4** /100
62,3 /100

Destination Management Pillar ▲ **79,3** /100
75,4 /100

Overtourism Pillar ▼ **45,5** /100
47,2 /100

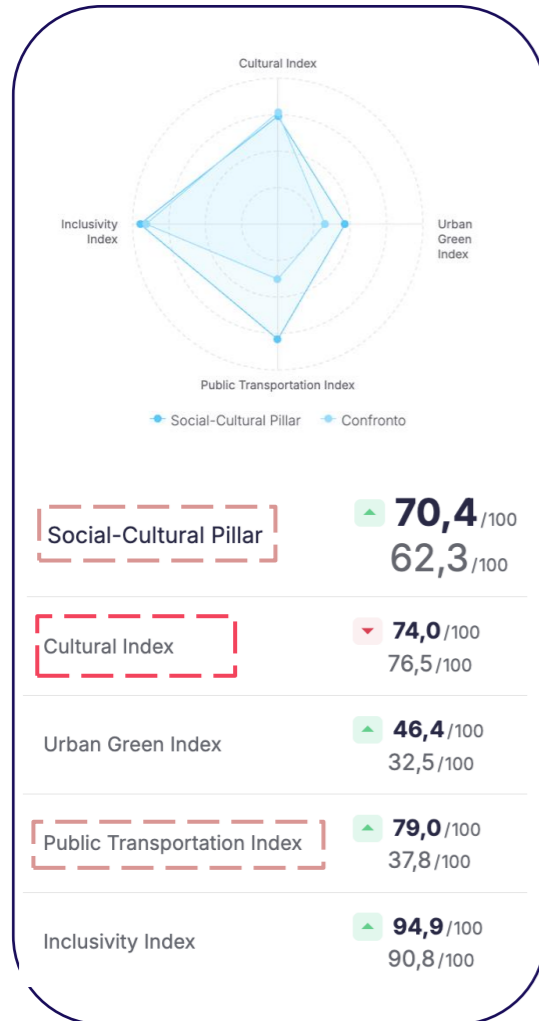
Environmental Pillar ▲ **68,2** /100
53,6 /100

- **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 dell' **overtourism pillar**.

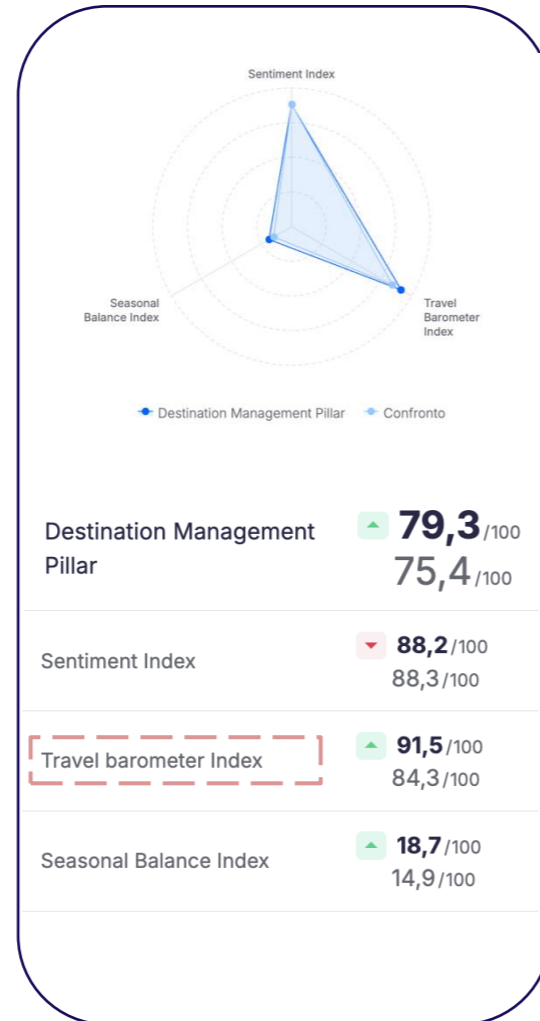
Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto maggio 2026 vs maggio 2025

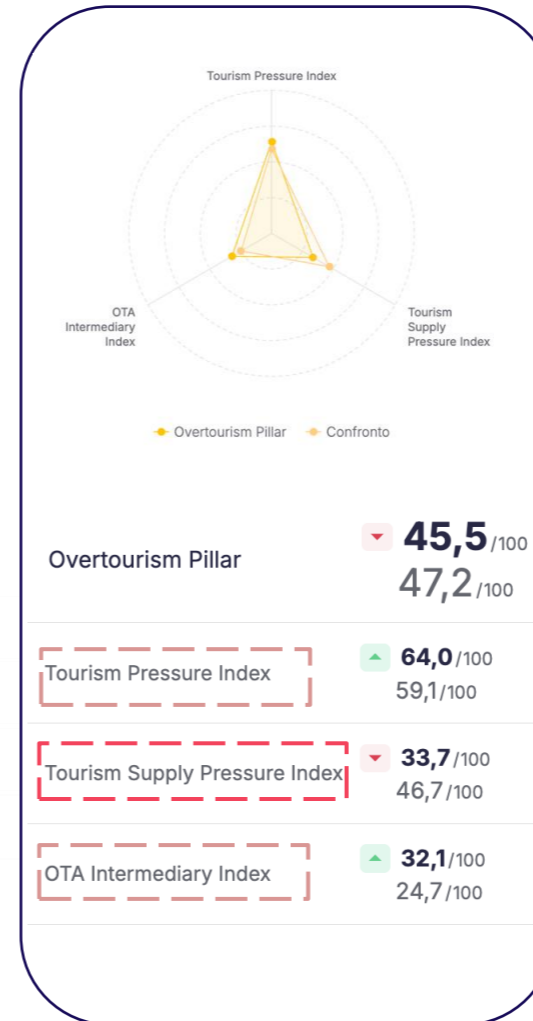
Social-Cultural Pillar



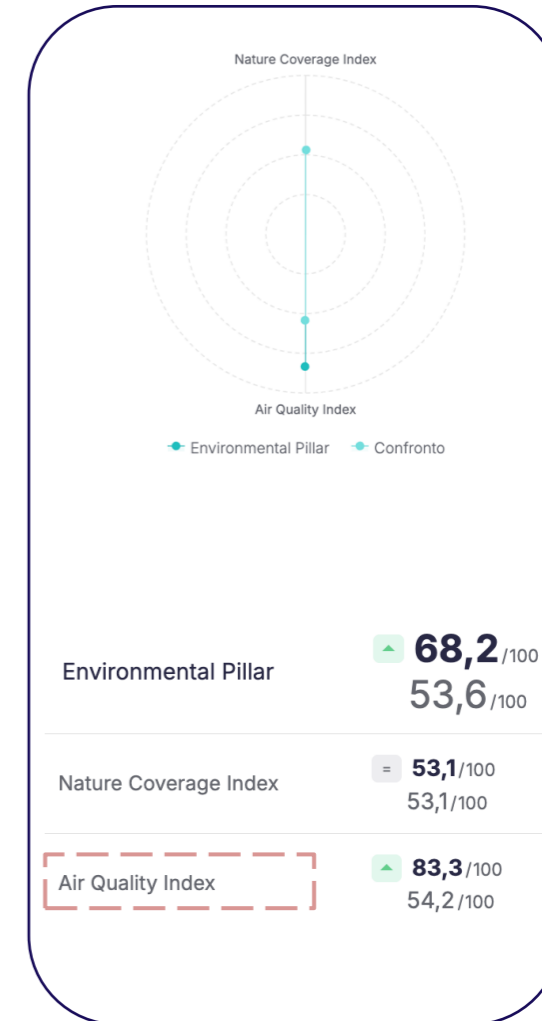
Destination Management Pillar



Overtourism Pillar



Environmental Pillar



- L'indice **social-cultural** registra un incremento legato all'aumento del **Public Transportation Index**.
- Parallelamente, la diminuzione dell'**overtourism index** è associata all'elevata **alla maggiore pressione delle strutture ricettive** e degli affitti brevi sulla densità di popolazione, e alla dipendenza dalle OTA che però registra un aumento, mentre l'incremento dell'**environmental index** riflette un incremento della **qualità dell'aria**.

Spesa (VISA)

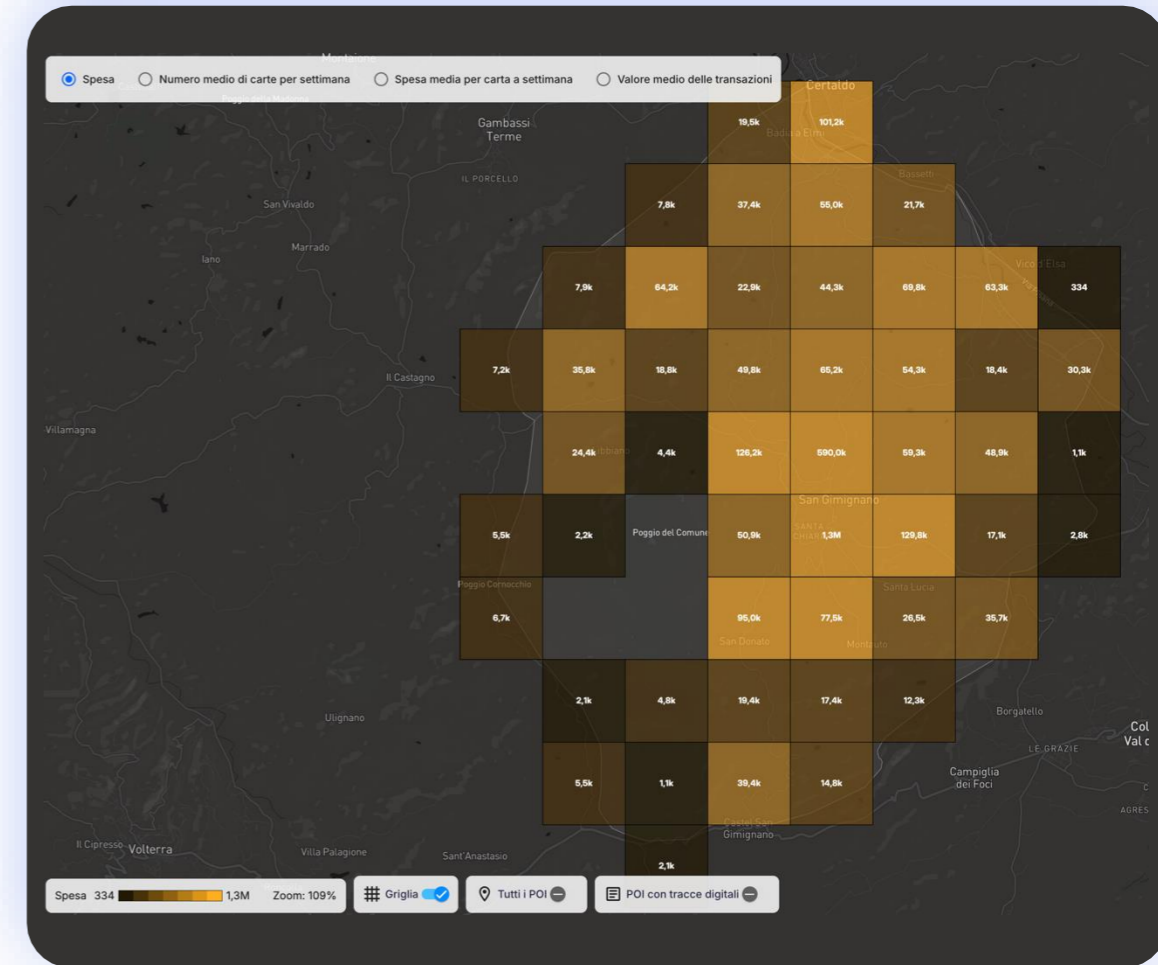
I dati sulla spesa sono forniti in partnership con VISA. La stima riportata dal Comune di San Gimignano proviene dai dati aggregati rielaborati da The Data Appeal Company, a partire dai dati di spesa forniti da Visa Government Insights Hub per il periodo di **Aprile 2026** e incorpora dati provenienti 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.

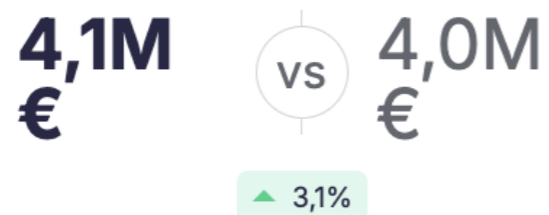


Disclaimer: I dati visualizzati in questo modulo possono essere condivisi pubblicamente o esternamente previa autorizzazione di Data Appeal per sole finalità di consultazione.

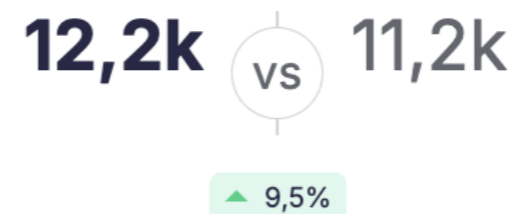
Numero e importi delle transazioni

🕒 Confronto aprile 2026 vs aprile 2025

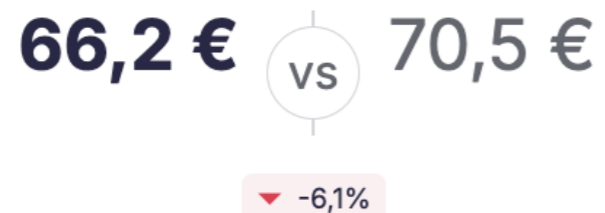
Volume complessivo di spesa



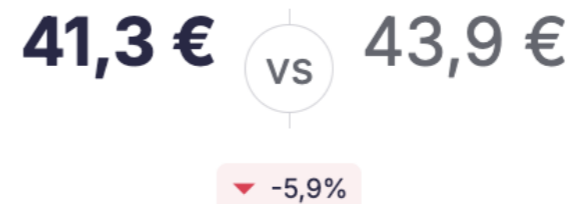
Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana



Valore medio delle transazioni

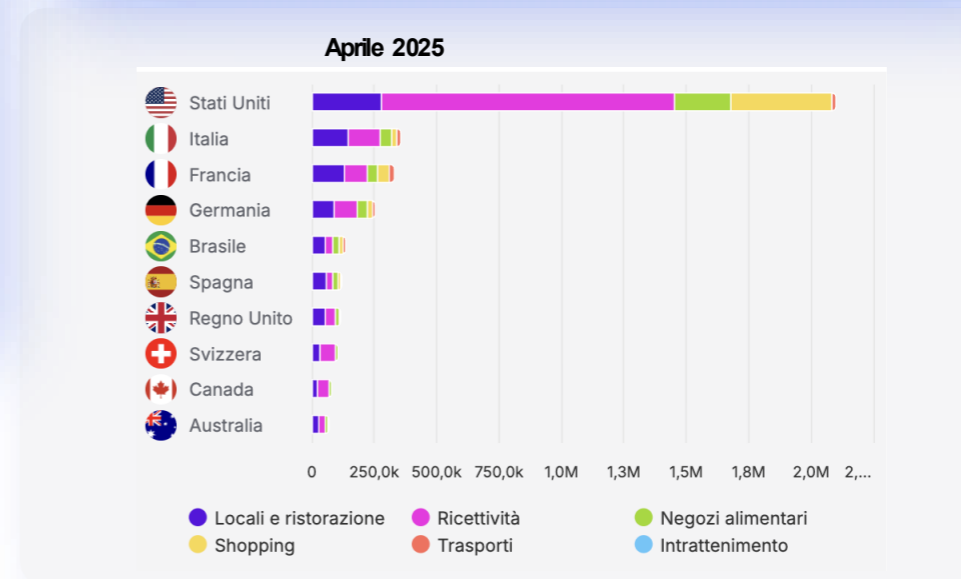
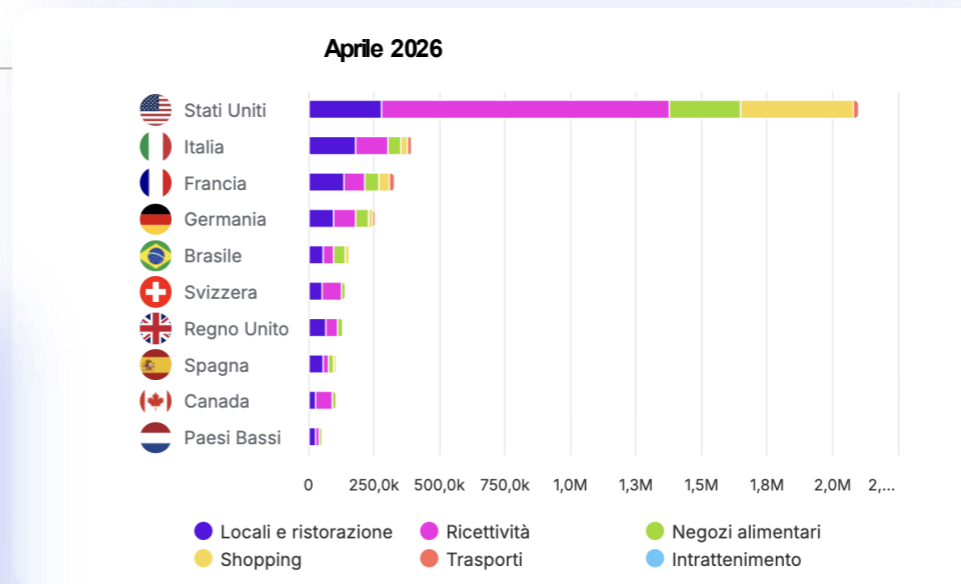


Distribuzione della spesa per paese di provenienza

🕒 Confronto aprile 2026 vs aprile 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	2,1M €	3,7k	111,8 €	67,9 €
	2,1M €	3,5k	121,3 €	74,0 €
🇮🇹 Italia	396,5k €	1,4k	55,9 €	35,3 €
	354,1k €	1,2k	59,3 €	37,8 €
🇫🇷 Francia	330,4k €	1,4k	47,3 €	29,2 €
	328,6k €	1,3k	49,0 €	31,0 €
🇩🇪 Germania	254,4k €	988	50,7 €	31,0 €
	256,0k €	950	53,3 €	33,5 €
🇧🇷 Brasile	162,5k €	1,0k	31,8 €	19,8 €
	133,4k €	823	31,8 €	18,9 €



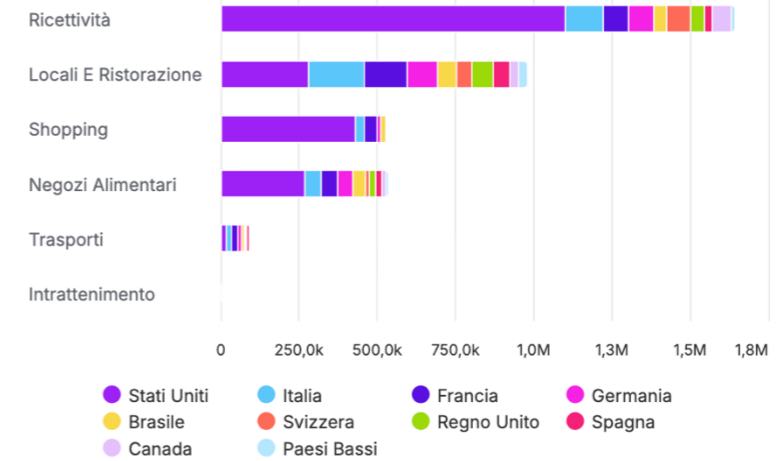
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto aprile 2026 vs aprile 2025

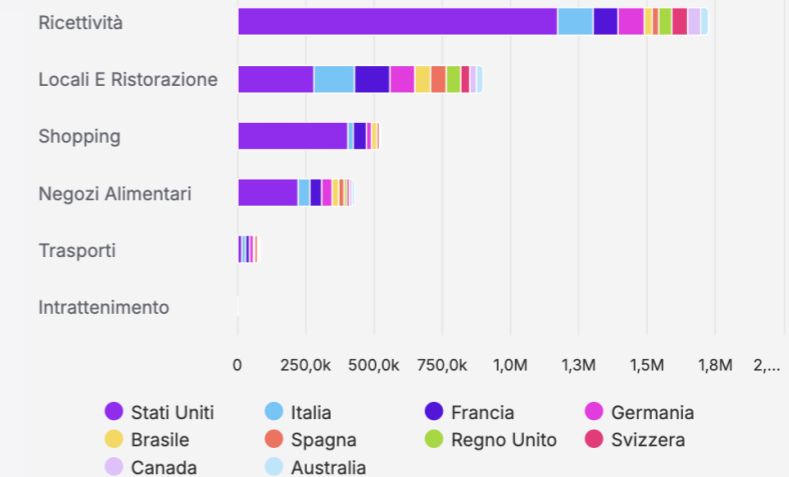
Dettaglio per industria

	Spesa ↓	Numero medio di carte per settimana	Spesa media per carta a settimana	Valore medio delle transazioni
📅 Ricettività	1,7M € 1,8M €	1,0k 1,0k	324,2 € 343,1 €	196,1 € 210,7 €
🍴 Locali e ristorazione	1,1M € 1,1M €	3,6k 3,6k	62,8 € 58,5 €	37,0 € 35,3 €
🛒 Negozi alimentari	609,4k € 497,6k €	3,5k 2,7k	33,5 € 36,1 €	21,5 € 22,4 €
🛍 Shopping	542,8k € 534,1k €	1,7k 1,7k	62,8 € 63,6 €	39,6 € 39,6 €
🚗 Trasporti	117,0k € 108,1k €	2,3k 2,2k	9,5 € 9,5 €	6,0 € 6,0 €

Aprile 2026



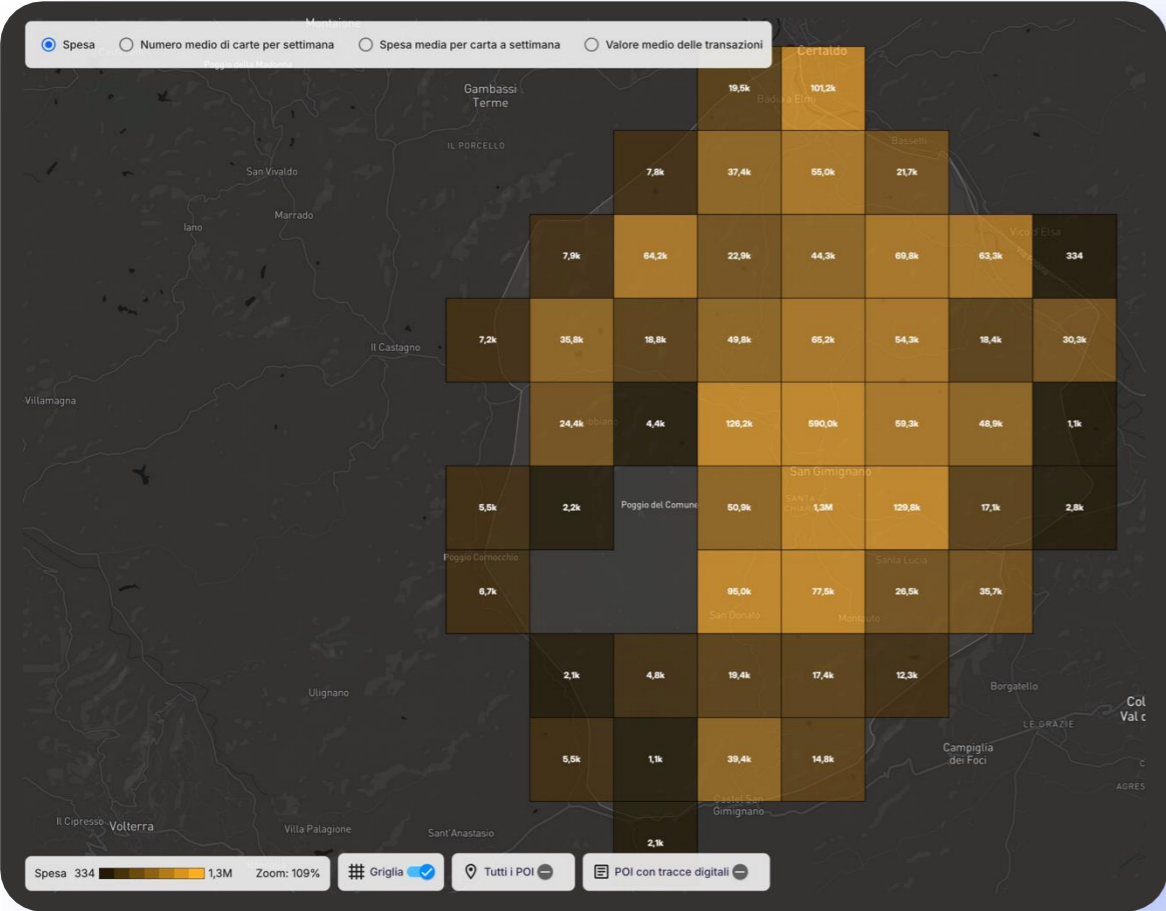
Aprile 2025



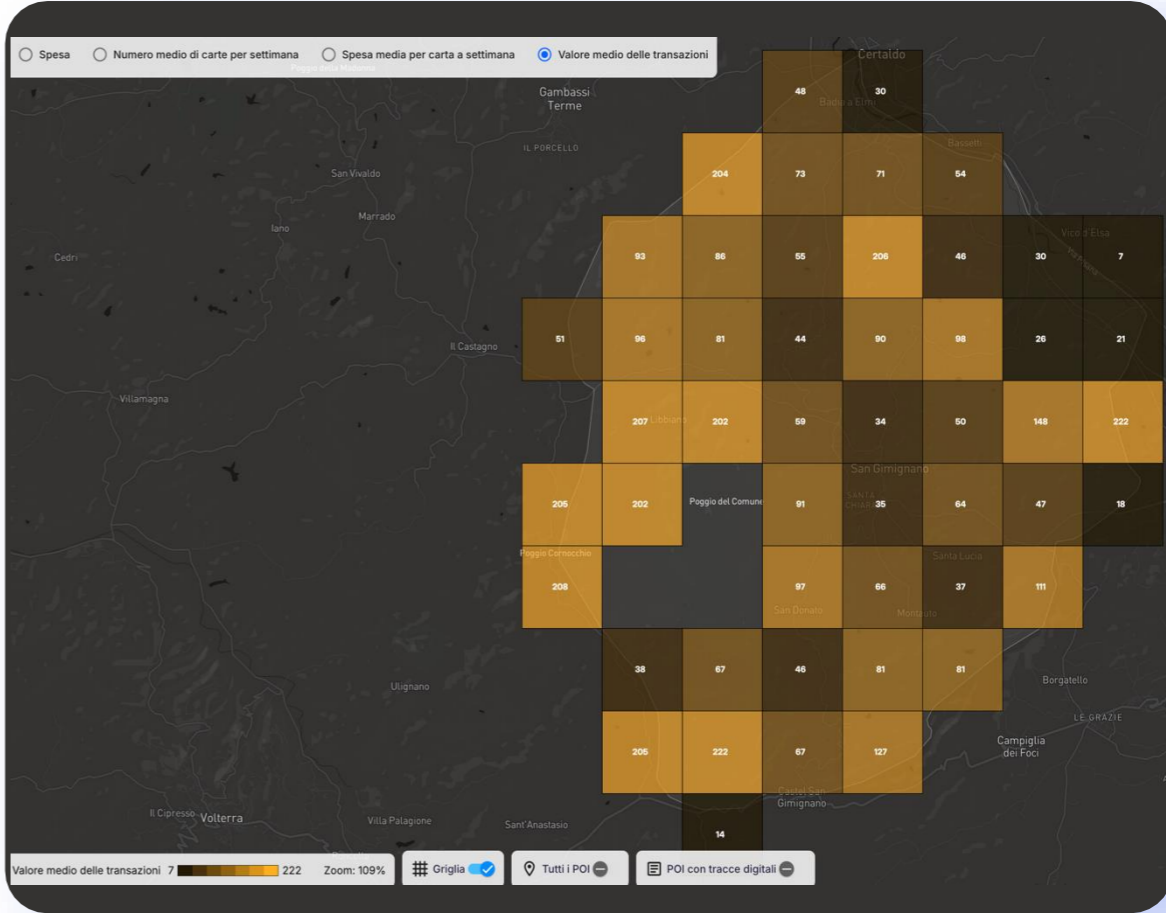
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Aprile 2026

Volume complessivo di spesa



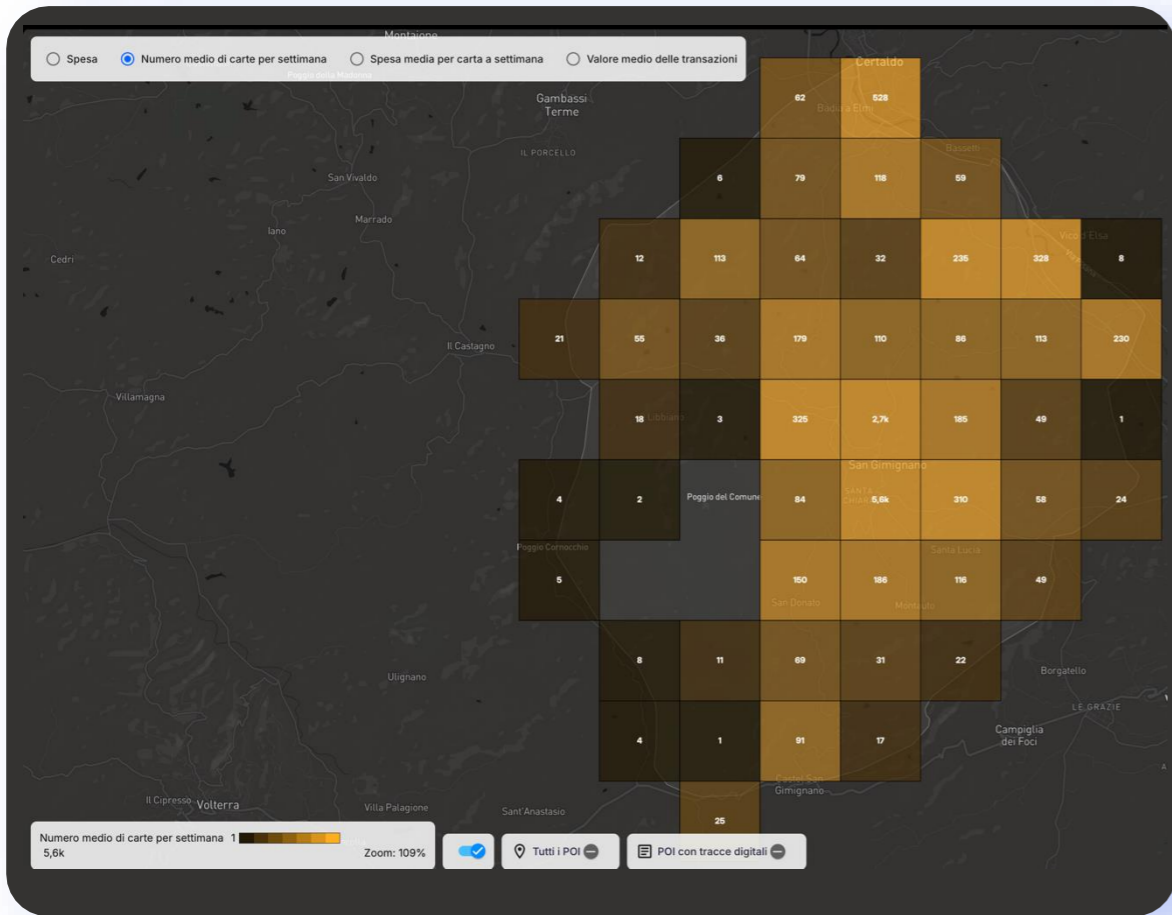
Valore medio delle transazioni



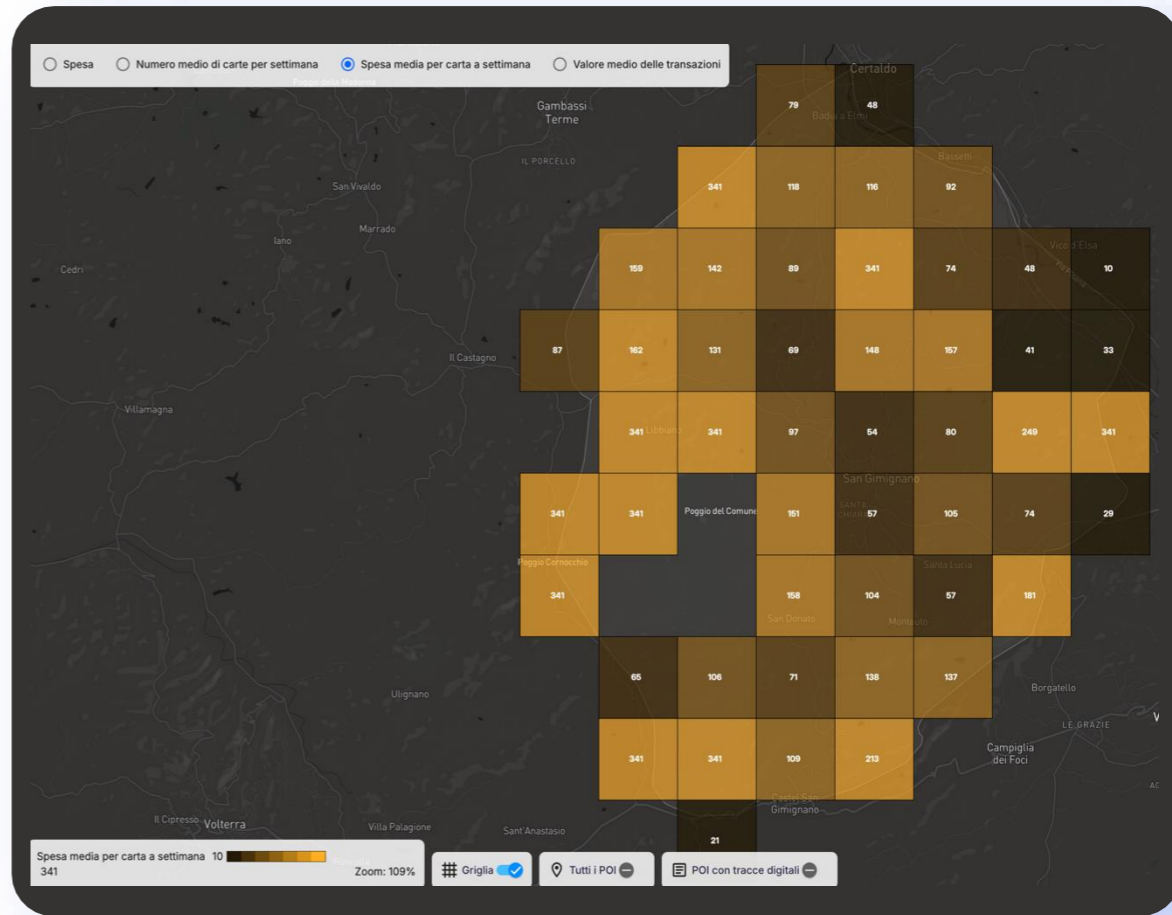
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Aprile 2026

Numero medio di carte per settimana



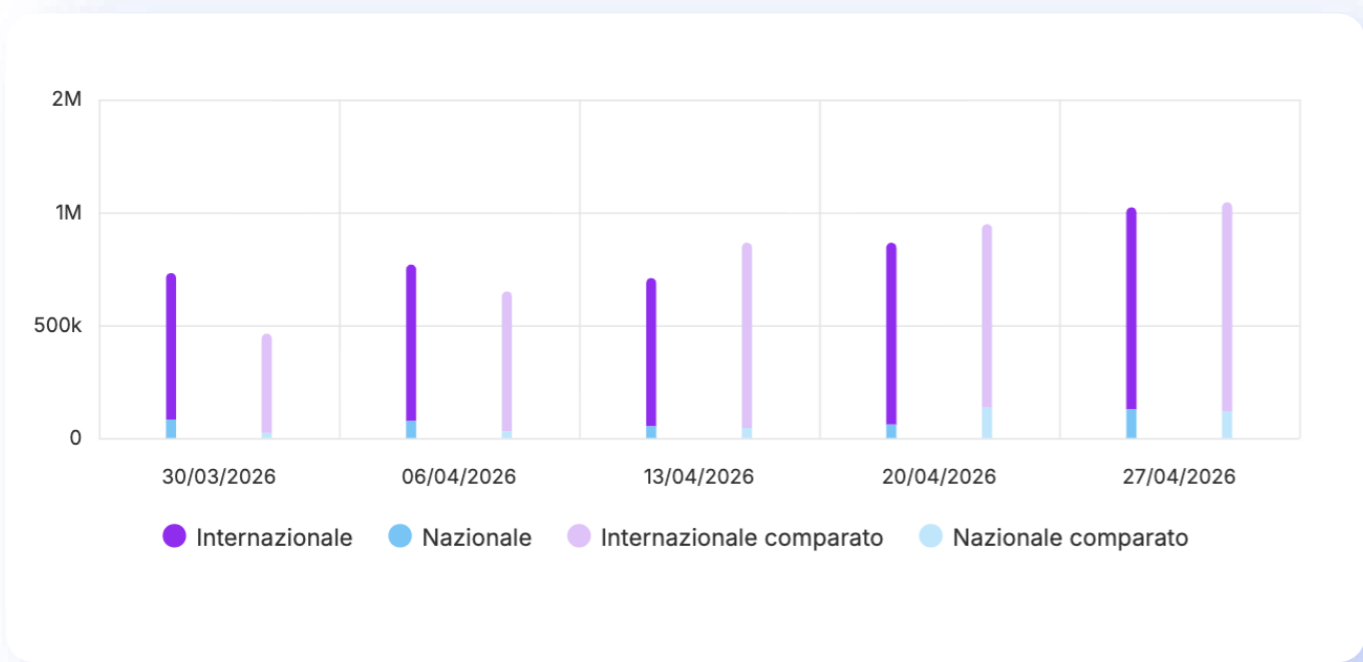
Spesa media per carta a settimana



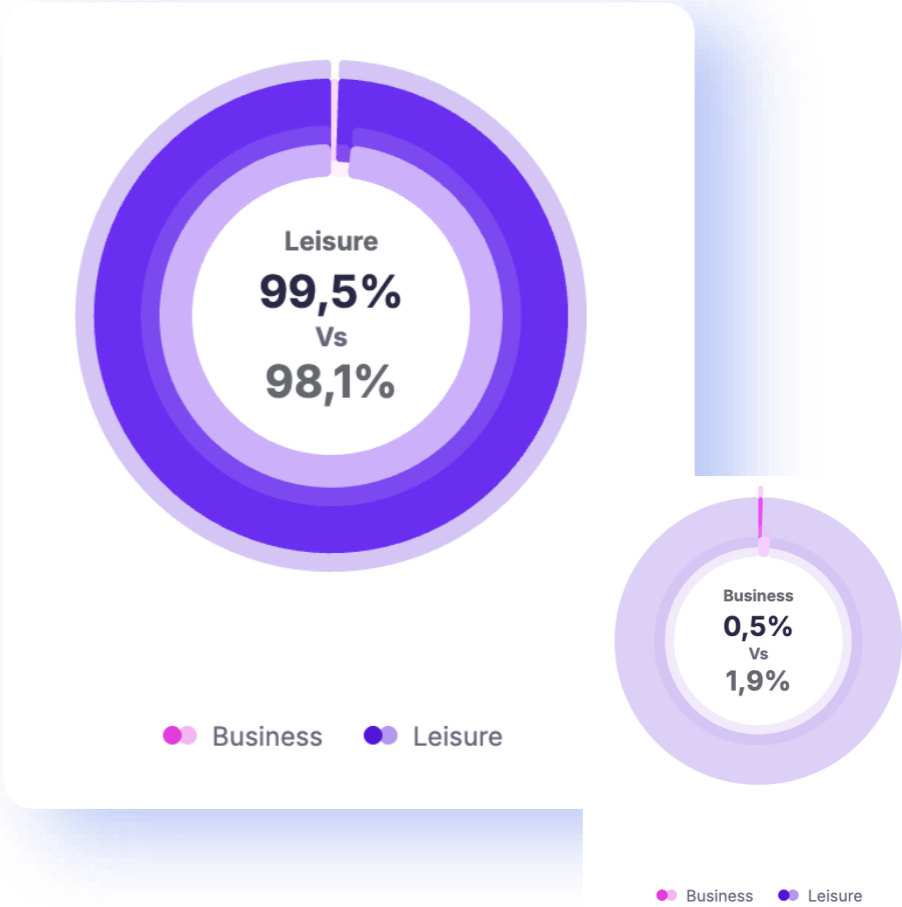
Distribuzione della spesa per origine e profilo

🕒 Confronto aprile 2026 vs aprile 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.