

SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
AGOSTO 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: Agosto 2025

Periodo di confronto: Agosto 2024

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

Sintesi dei risultati:

- *Volume delle tracce digitali:* diminuzione generale dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto ad agosto 2024
 - *Sentiment:* percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un lieve incremento di + 0.7 punti rispetto ad agosto 2024.
 - *Mercati di Provenienza:* la maggioranza dei visitatori proviene da mercati europei consolidati, Germania, Francia, Spagna, Paesi Bassi. Si rilevano Sentiment simili per le diverse nazionalità.
 - *Piattaforme OTA:* flessione del tasso di saturazione (- 8,8%), e aumento delle tariffe medie (+ 5,6%) rispetto ad agosto 2024.
 - *Sostenibilità:* Rispetto ad agosto 2024, si registra una flessione complessiva (- 8,2%), in particolare nell'area socio-culturale (- 17,3%), ma con un incremento per l'overtourism pillar (+ 0,5%).
- Spesa turistica (dati VISA)* luglio 2025 vs luglio 2024: volume di spesa in aumento rispetto a luglio 2024 (+ 2,6%). Aumenta anche la spesa media settimanale per carta (+ 2,4%), così come il numero di carte registrate (+ 0,4%).

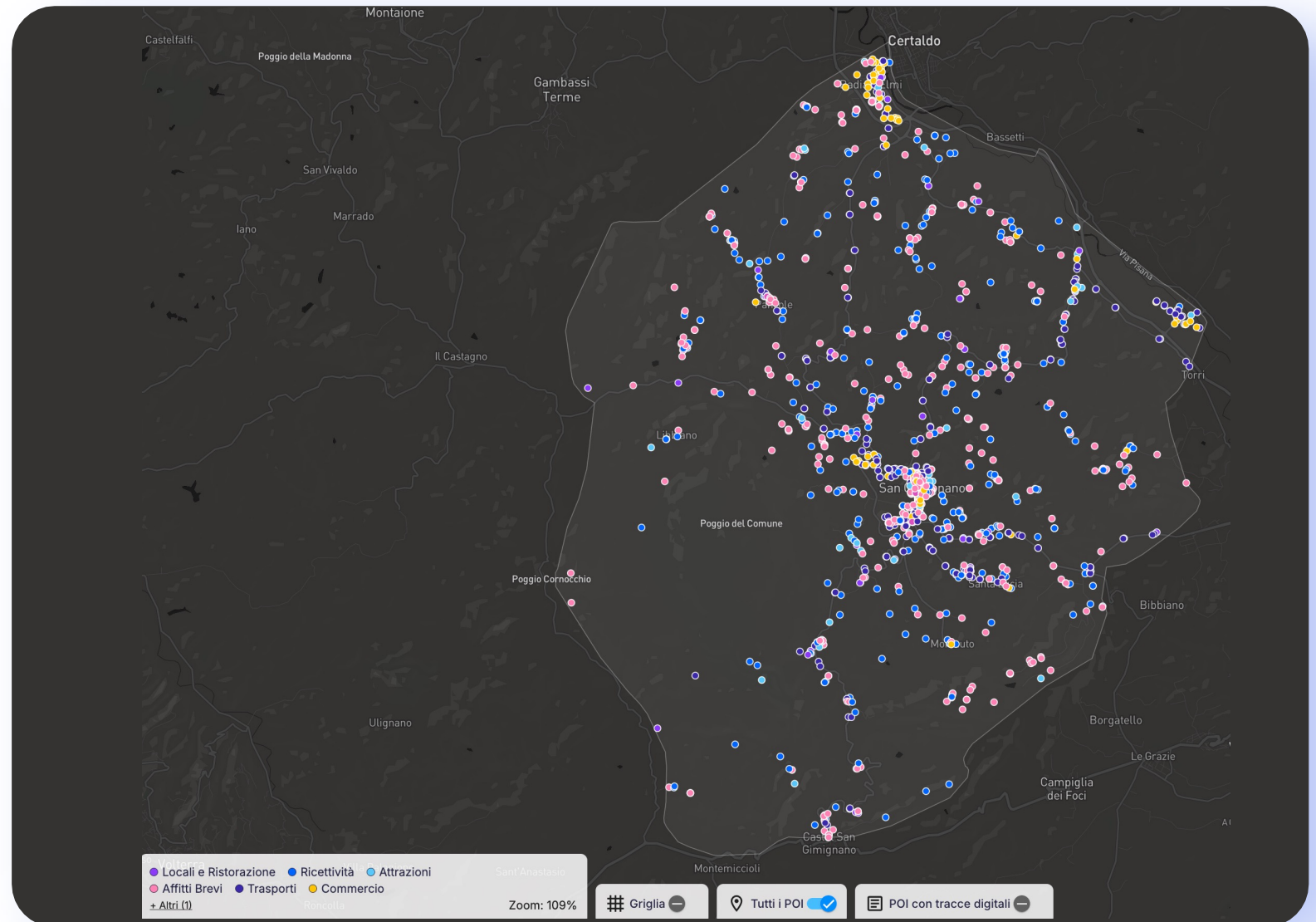
Area geografica e punti di interesse analizzati



**Comune di San
Gimignano**



Agosto 2025



Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra agosto 2025 vs agosto 2024

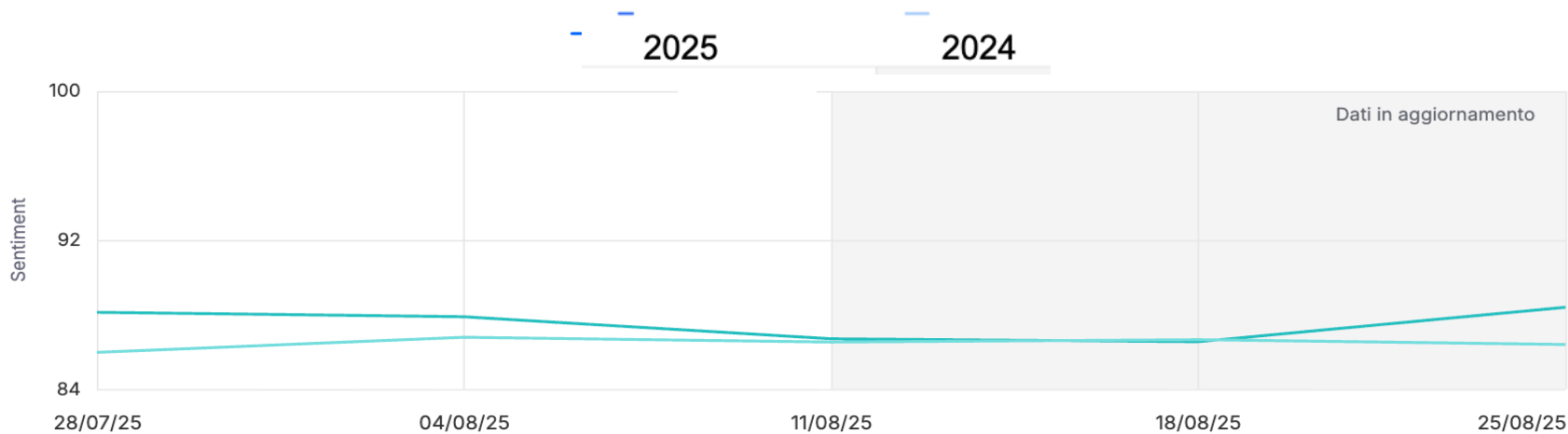
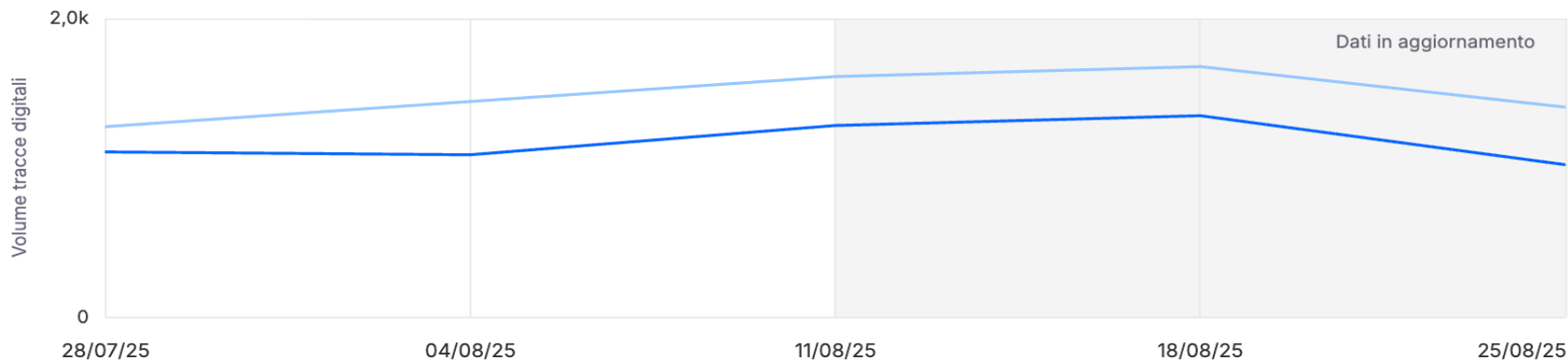
Volume tracce digitali e sentiment

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

Volume totale
tracce digitali

5,2k VS 6,6k

Settimanale



Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra agosto 2025 vs agosto 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	48,8% 42,4%	2,6k 2,8k	88,3/100 87,0/100
Locali e Ristorazione	32,9% 36,6%	1,7k 2,4k	85,7/100 85,3/100
Affitti Brevi	11,4% 12,0%	598 791	89,2/100 88,9/100
Attrazioni	3,7% 5,9%	192 393	87,3/100 92,3/100
Trasporti	2,0% 1,9%	106 127	81,2/100 78,0/100
Commercio	1,2% 1,2%	60 78	86,8/100 83,8/100

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:

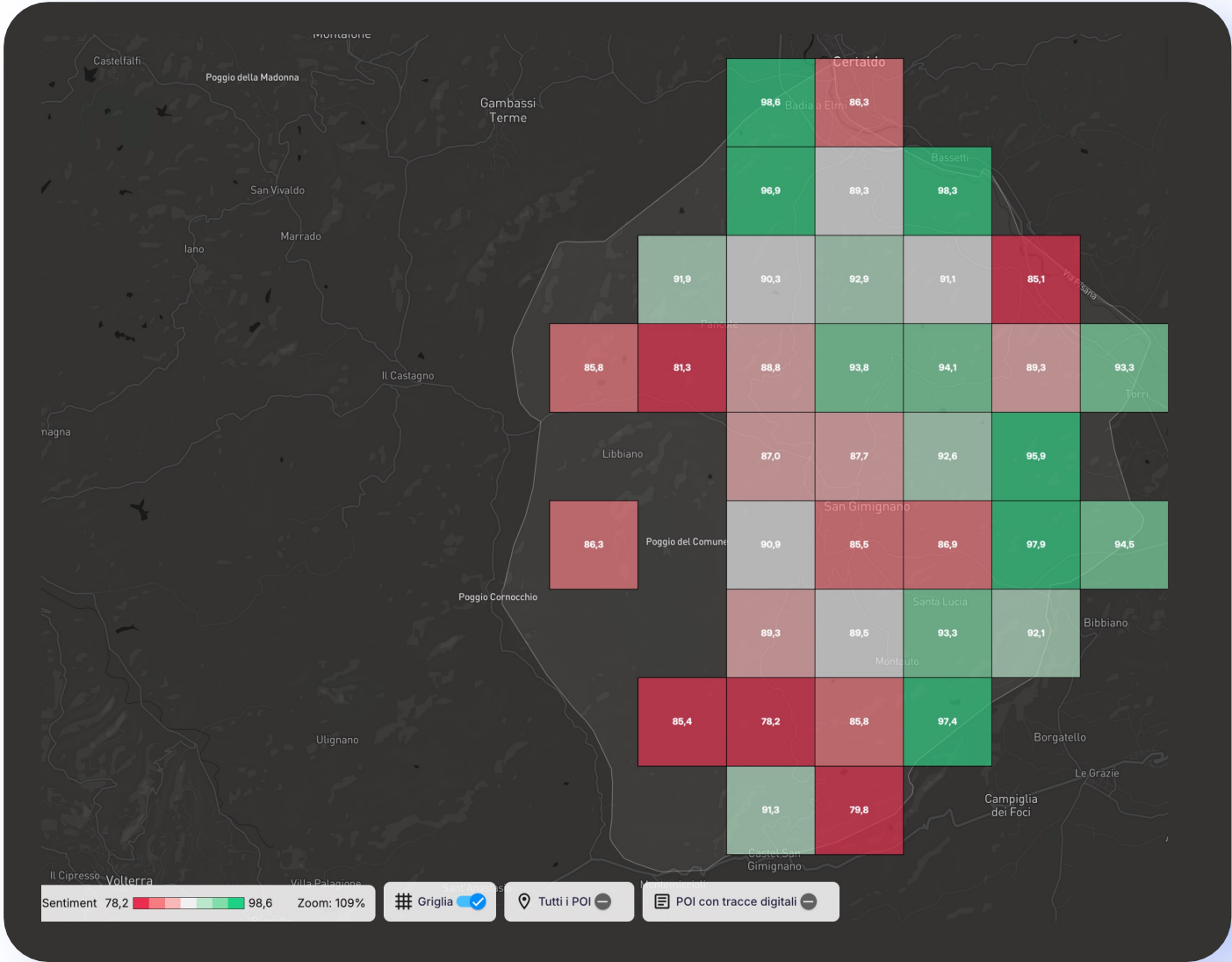
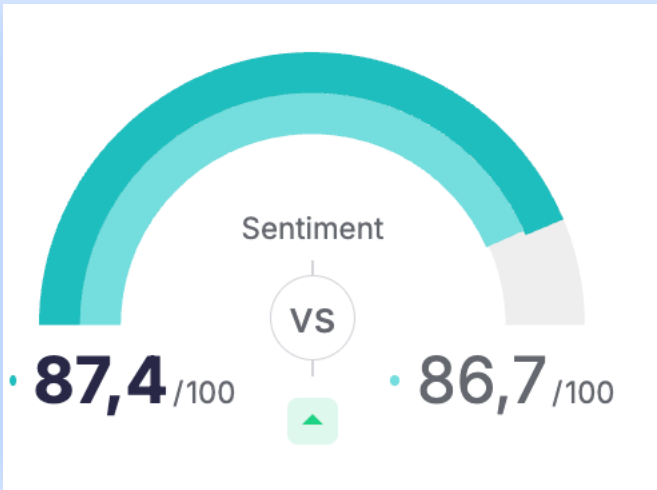
- 1-20: Molto Negativo
- 21-40: Abbastanza Negativo
- 41-60: Neutro
- 61-80: Abbastanza Positivo
- 81-100: Molto Positivo

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 agosto 2025 vs agosto 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.

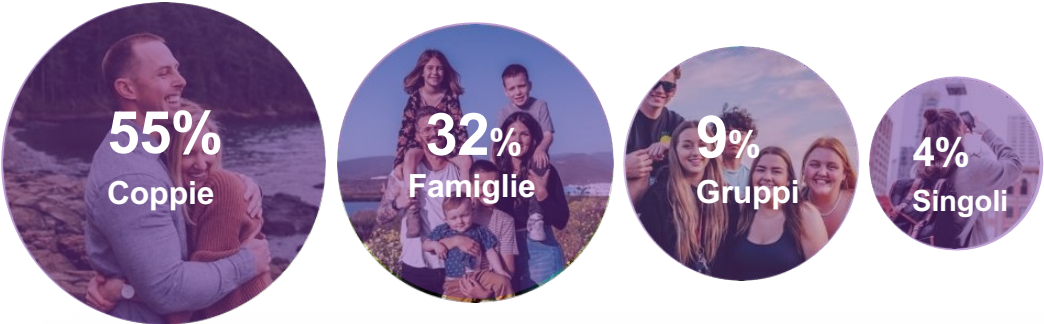
Questi dati permettono di individuare punti di forza e aree di miglioramento per ogni segmento. Ad esempio, se i viaggiatori in coppia esprimono Sentiment negativo, potrebbe essere utile ottimizzare i servizi offerti per questo target. Le informazioni fornite consentono di pianificare strategie di marketing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

Confronto agosto 2025 vs agosto 2024

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali	↓	Sentiment
 Italia	▼ 32,8% 33,6%	▲	86,2/100 85,7/100
 Francia	▲ 10,8% 10,5%	▲	86,9/100 84,8/100
 Germania	▼ 6,4% 9,0%	▼	84,9/100 85,4/100
 Paesi Bassi	▼ 4,9% 5,0%	▼	84,9/100 85,1/100
 Spagna	▼ 4,7% 6,3%	▼	84,1/100 84,9/100

Con chi viaggiano?



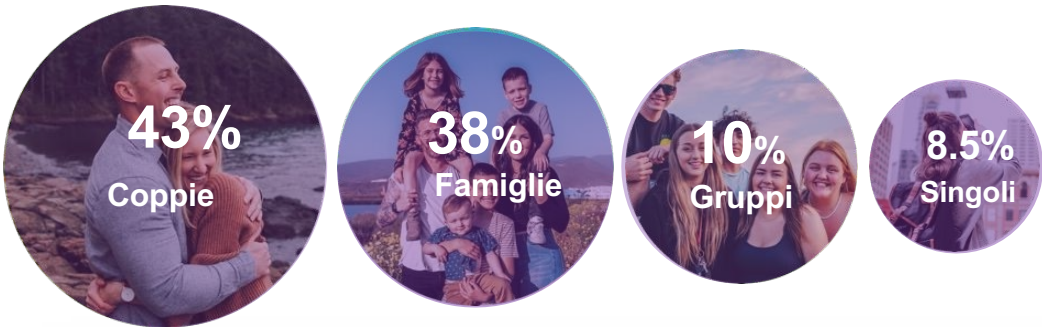
	Distribuzione tracce digitali	↓	Sentiment
 Regno Unito	▼ 4,0% 4,9%	▲	89,6/100 87,7/100
 Belgio	▲ 3,4% 2,9%	▼	83,7/100 85,0/100
 Polonia	▲ 2,8% 2,4%	▲	90,2/100 89,9/100
 Austria	= 2,6% 2,6%	▼	89,5/100 90,8/100
 Svizzera	▲ 2,5% 2,1%	▲	86,2/100 85,7/100

Agosto 2025 a confronto con la Regione Toscana

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Italia	▼ 32,8% 42,5%	▲ 86,2/100 82,7/100
 Francia	▲ 10,8% 8,5%	▲ 86,9/100 82,1/100
 Germania	▲ 6,4% 5,6%	▲ 84,9/100 83,1/100
 Paesi Bassi	▲ 4,9% 3,7%	▲ 84,9/100 82,6/100
 Spagna	▲ 4,7% 4,2%	▲ 84,1/100 81,7/100

Con chi viaggiano in Toscana?



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Regno Unito	▼ 4,0% 4,1%	▲ 89,6/100 86,2/100
 Belgio	▲ 3,4% 1,8%	▲ 83,7/100 81,8/100
 Polonia	▼ 2,8% 3,0%	▲ 90,2/100 86,5/100
 Austria	▲ 2,7% 1,5%	▲ 89,6/100 83,7/100
 Svizzera	▲ 2,5% 2,4%	▲ 86,2/100 82,4/100

Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Agosto 2025

Aspetti positivi

Posizione	Posizione centrale e tranquilla, ideale per esplorare la zona.
Ospitalità	Ospitalità calorosa e accogliente, con proprietari disponibili e attenti.
Coinvolgimento emotivo	Soggiorno eccezionale, ricordi indimenticabili e raccomandazioni entusiastiche.

Aspetti da migliorare

Cucina	Cucina ben attrezzata, con tutto il necessario per cucinare.
Check-in e check-out	Processo di check-in e check-out flessibile e ben comunicato.
Colazione	Colazione semplice ma buona, con opzioni fresche e locali.



Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Agosto 2024

Aspetti positivi

Posizione	Posizione ideale, panorami mozzafiato e facile accesso al centro.
Cibo	Cibo di alta qualità, specialità locali e piatti deliziosi.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale gentile, servizio attento e disponibile.

Aspetti da migliorare

Costi	Prezzi generalmente elevati, ma in linea con la zona centrale.
Parcheggio	Parcheggio disponibile, comodo e vicino alle attrazioni turistiche.
Dolci	Gelati squisiti con ampia scelta di gusti, molto apprezzati dai clienti.

Family friendly

Interazione host Piscina e SPA Coinvolgimento emotivo

Colazione Atmosfera Pulizia Servizi Sicurezza

Inclusività Parcheggio Posizione Mezzi di trasporto Cucina Connessione WiFi

Bevande Costi

Personale Ospitalità Camera Cibo

Servizi igienici Prenotazione Accessibilità Check-in e check-out

Argomenti più discussi – Attrazioni

Agosto 2025

Aspetti positivi

Attività culturali	San Gimignano offre storia medievale, arte e affreschi ben conservati.
Posizione	Posizione incantevole con panorami mozzafiato e architettura medievale ben conservata.
Atmosfera	L'atmosfera è magica, specialmente al tramonto, perfetta per romantiche serate.

Aspetti da migliorare

Costi	Le spese sono chiare, ma ci sono costi aggiuntivi imprevisti.
Servizi	Servizi eccellenti, ma alcune mancanze di comunicazione e segnaletica.

Mezzi di trasporto Accessibilità Coinvolgimento emotivo
Parcheggio **Personale** **Atmosfera** Ospitalità
Family friendly **Posizione** Servizi
Sport **Cibo** Costi
Pulizia **Attività culturali**
Tempi di attesa

Argomenti più discussi – Attrazioni

Agosto 2024

Aspetti positivi

Attività culturali	San Gimignano offre un ricco patrimonio storico e artistico da esplorare.
Posizione	San Gimignano è un incantevole borgo medievale con paesaggi spettacolari.
Coinvolgimento emotivo	Visite indimenticabili, esperienze emozionanti e panorami mozzafiato da vivere.

Aspetti da migliorare

Costi	L'ingresso ai luoghi è a pagamento, con diverse opzioni disponibili.
Pulizia	La pulizia è variabile, con alcune aree ben curate e altre trascurate.
Servizi	Servizi variabili, con suggerimenti per migliorare l'esperienza dei visitatori.



Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Agosto 2025

Aspetti positivi

Cibo	Cucina italiana autentica, piatti preparati con ingredienti freschi e di qualità.
Personale	Personale cordiale e disponibile, contribuisce a un'esperienza positiva.
Atmosfera	Ambiente accogliente e autentico, ideale per una serata romantica in Toscana.

Aspetti da migliorare

Tempi di attesa	Attese moderate, ma il servizio è veloce e ben organizzato.
Costi	Prezzi ragionevoli e in linea con la qualità offerta, ottimo rapporto.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze memorabili e piacevoli, molti clienti desiderano tornare.



Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Agosto 2024

Aspetti positivi

Cibo	Cibo delizioso e fresco, con ottimi piatti tipici toscani.
Atmosfera	Ambiente accogliente e tranquillo, ideale per una pausa rilassante.
Posizione	Posizione centrale e suggestiva, perfetta per esplorare San Gimignano.

Aspetti da migliorare

Costi	Prezzi medi, in linea con la qualità e la posizione.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze positive e memorabili, clienti entusiasti e desiderosi di tornare.
Servizi	Servizio cortese e veloce, attento alle esigenze dei clienti.



Argomenti più discussi – Ricettività

Agosto 2025

Aspetti positivi		Aspetti da migliorare	
Posizione	Posizione strategica e panoramica, ideale per esplorare la Toscana.	Costi	Prezzi considerati elevati per alcuni servizi e accessori, non inclusi.
Personale	Personale cordiale e professionale, attento alle esigenze degli ospiti.	Parcheggio	Ampio parcheggio disponibile, comodo e facilmente accessibile per gli ospiti.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.	Servizi	Servizi vari e utili, inclusi ristorante, bar e attività ricreative.



Argomenti più discussi – Ricettività

Agosto 2024

Aspetti positivi

Posizione	Posizione ideale con splendide viste, vicino a città e attrazioni.
Personale	Personale gentile e disponibile, pronto ad assistere gli ospiti.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, rendendo il soggiorno piacevole.

Aspetti da migliorare

Costi	Alcuni costi aggiuntivi per servizi, ritenuti eccessivi rispetto alla qualità.
Servizi igienici	Bagni piccoli e datati, con necessità di miglioramenti e pulizia.
Parcheggio	Ampia disponibilità di parcheggio, comodo e gratuito, con opzioni riservate.



Argomenti più discussi – Commercio

Agosto 2025

Aspetti positivi

Beni di consumo

Ampia selezione di prodotti di alta qualità, apprezzati dai clienti.

Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale disponibile, rendendo ogni visita speciale.

Coinvolgimento emotivo

Esperienze straordinarie, clienti soddisfatti e ricordi indimenticabili condivisi.

Aspetti da migliorare



Analisi delle OTA

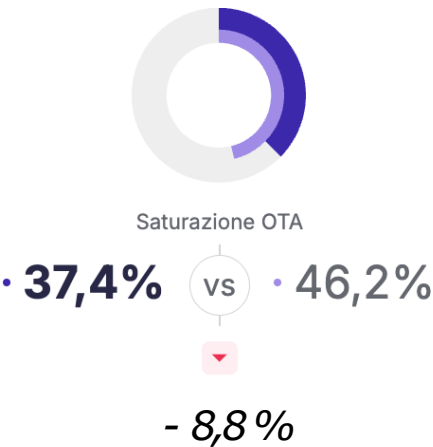
Saturazione e Prezzi OTA

Confronto tra agosto 2025 vs agosto 2024

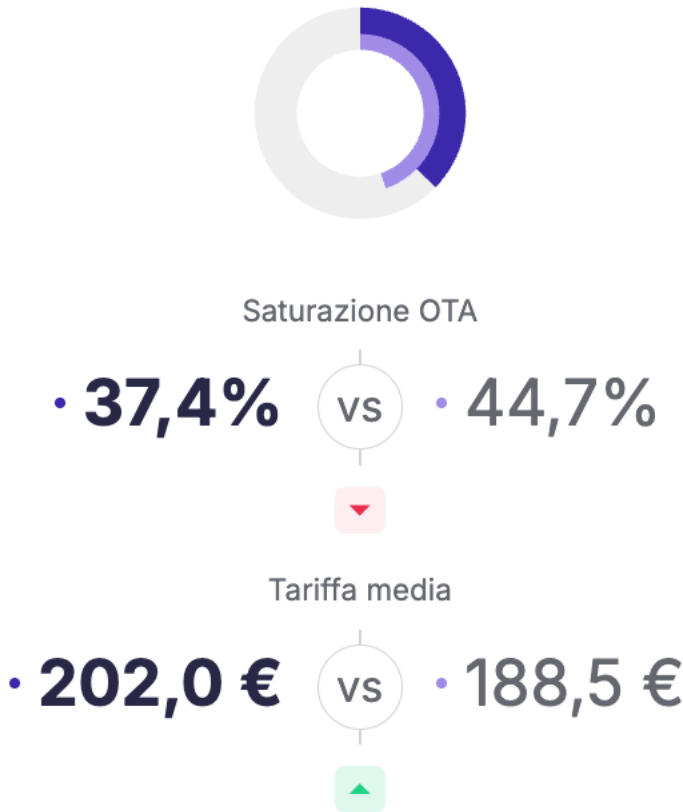
Tariffa media



Saturazione OTA



Ricettività



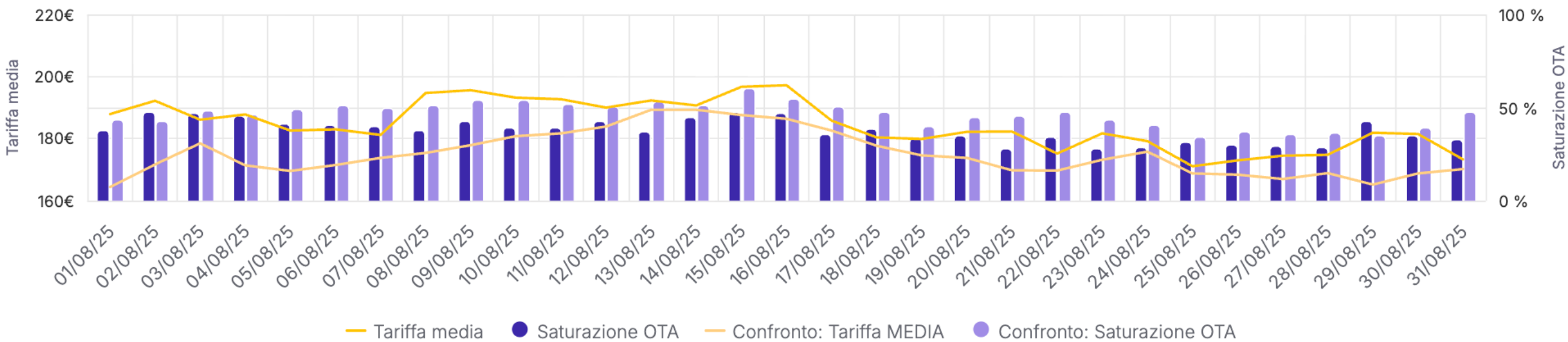
Affitti brevi



Saturazione e Prezzi OTA

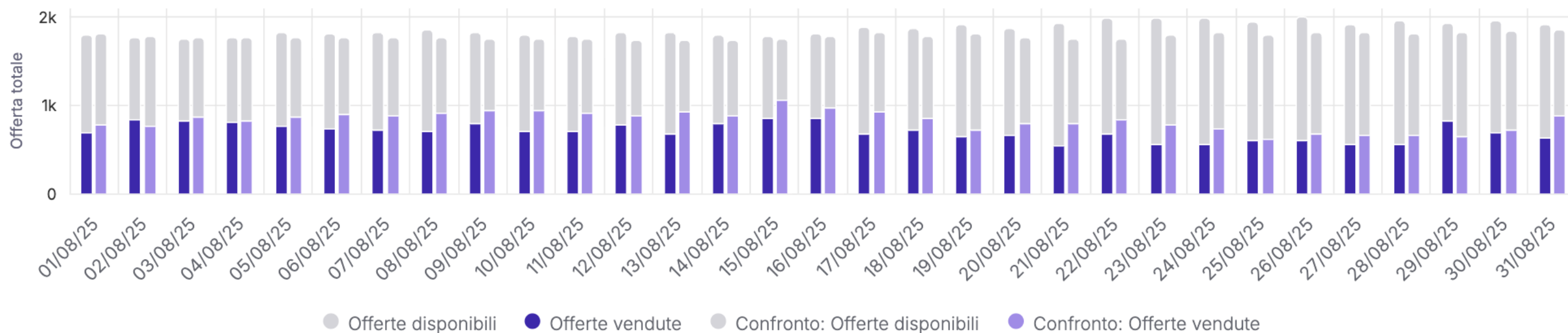
Confronto tra agosto 2025 vs agosto 2024

Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



D/
AI **DESTINATIONS**

Offerte pubblicate sulle OTA



Sostenibilità

Indice di Sostenibilità della Destinazione

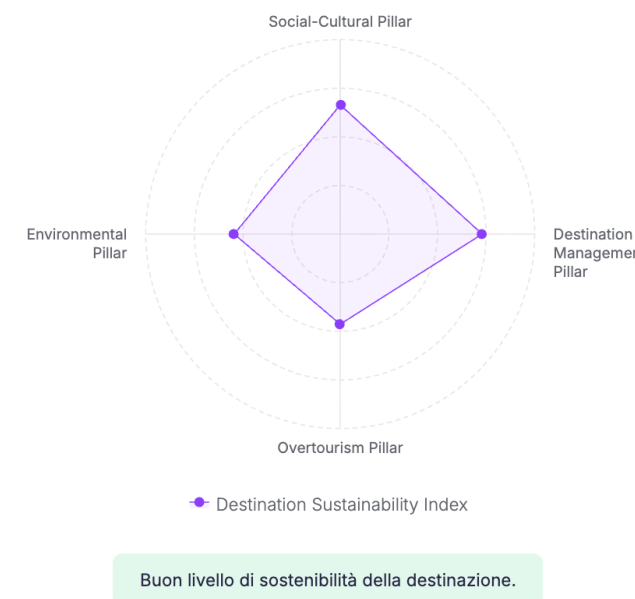
Il **Destination Sustainability Index** è un framework, composto da 4 pillar, utilizzato per valutare e misurare le prestazioni di sostenibilità di una destinazione, attraverso l'analisi di fonti di dati proprietarie ed esterne. L'indice mira a fornire una valutazione completa degli sforzi di sostenibilità,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



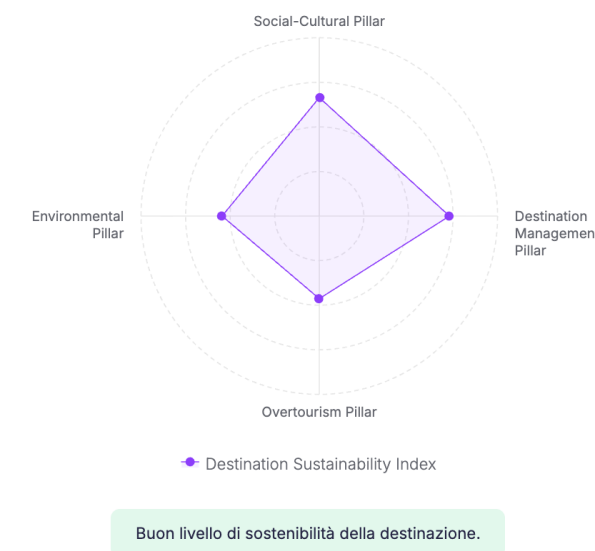
Indice di Sostenibilità della Destinazione

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 agosto 2025 vs agosto 2024

Destination sustainability index

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



Destination Sustainability Index	60,1/100
Social-Cultural Pillar	66,4/100
Destination Management Pillar	73,0/100
Overtourism Pillar	46,3/100
Environmental Pillar	54,5/100

Social-cultural pillar

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



Social-Cultural Pillar	66,4/100
Cultural Index	81,8/100
Urban Green Index	N.D.
Public Transportation Index	32,3/100
Inclusivity Index	92,6/100

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	73,0/100
Sentiment Index	87,4/100
Travel barometer Index	79,6/100
Seasonal Balance Index	15,8/100

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto agosto 2025 vs agosto 2024

Overtourism pillar

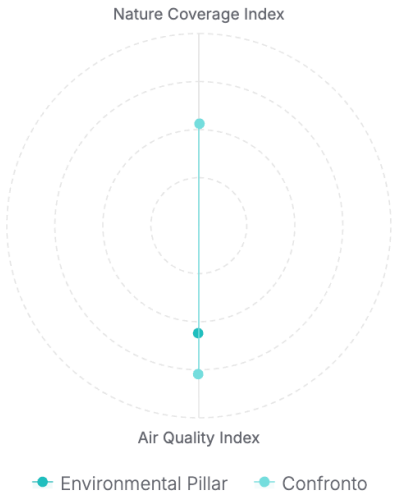
Questo pillar valuta l'impatto del turismo eccessivo in una destinazione.



Overtourism Pillar	46,3 / 100 45,9 / 100
Tourism Pressure Index	58,7 / 100 58,4 / 100
Tourism Supply Pressure Index	43,1 / 100 42,5 / 100
OTA Intermediary Index	28,2 / 100 27,4 / 100

Environmental pillar

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



Environmental Pillar	54,5 / 100 65,2 / 100
Nature Coverage Index	53,1 / 100 53,1 / 100
Air Quality Index	56,0 / 100 77,3 / 100

Spesa (VISA)

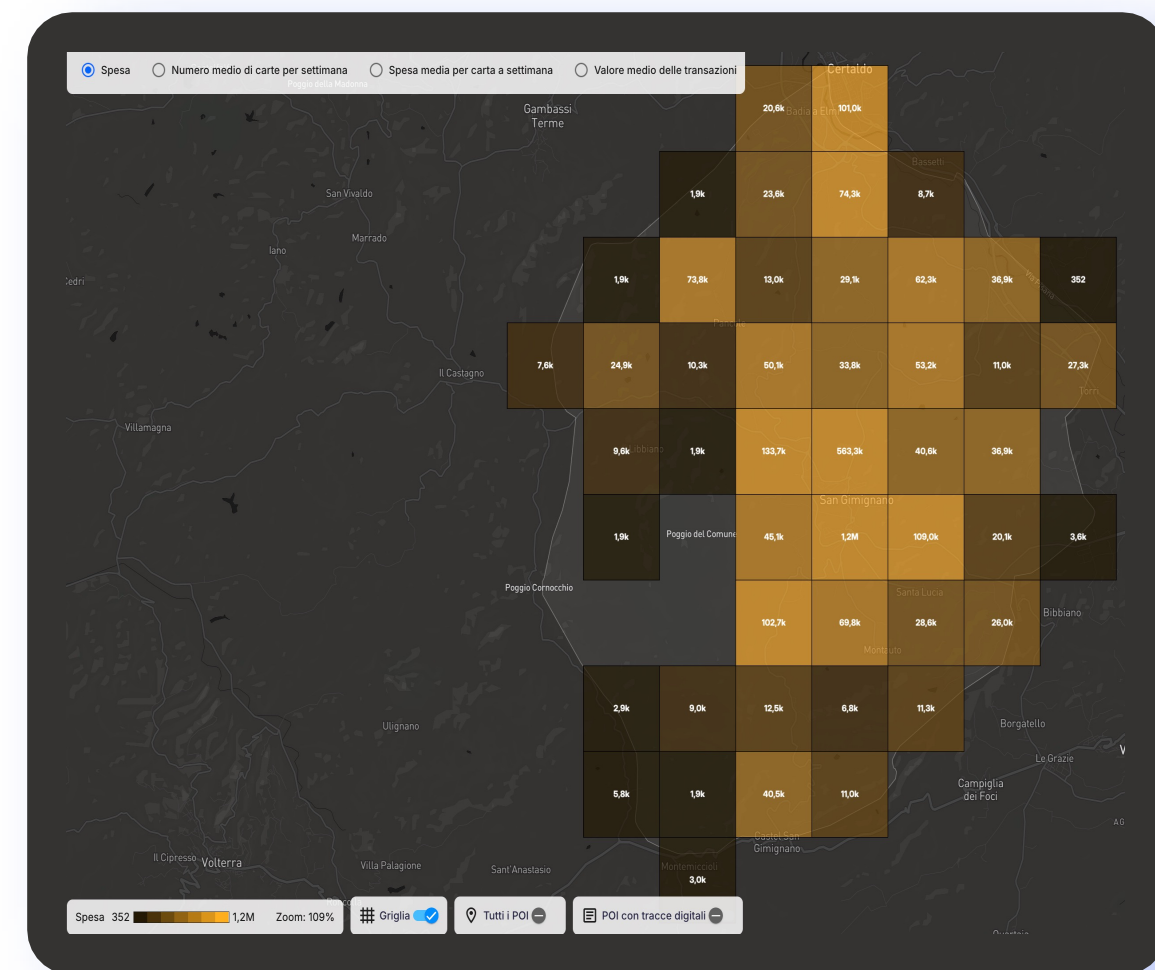
I dati sulla spesa sono forniti in partnership con VISA. La stima riportata dal Comune di San Gimignano proviene dai dati aggregati rielaborati da The Data Appeal Company, a partire dai dati di spesa forniti da Visa Government Insights Hub per il periodo di **Luglio 2025** e incorpora dati provenienti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

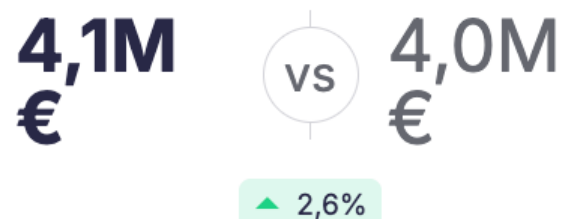


Disclaimer: I dati visualizzati in questo modulo possono essere condivisi pubblicamente o esternamente previa autorizzazione di Data Appeal per sole finalità di consultazione.

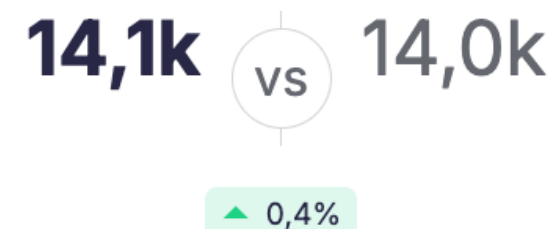
Numero e importi delle transazioni

🕒 Confronto luglio 2025 vs luglio 2024

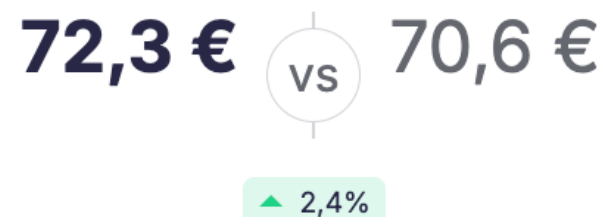
Volume complessivo di spesa



Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana



Valore medio delle transazioni

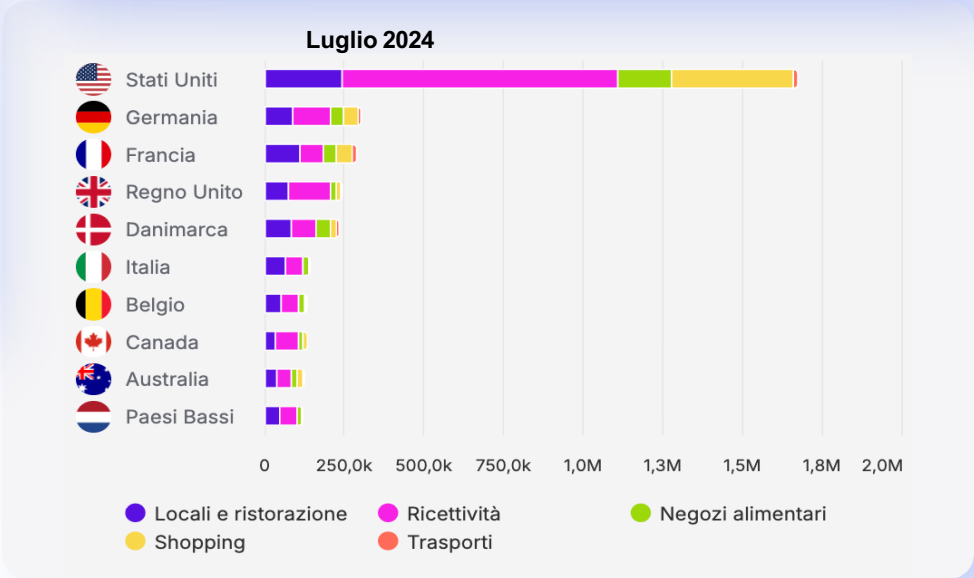
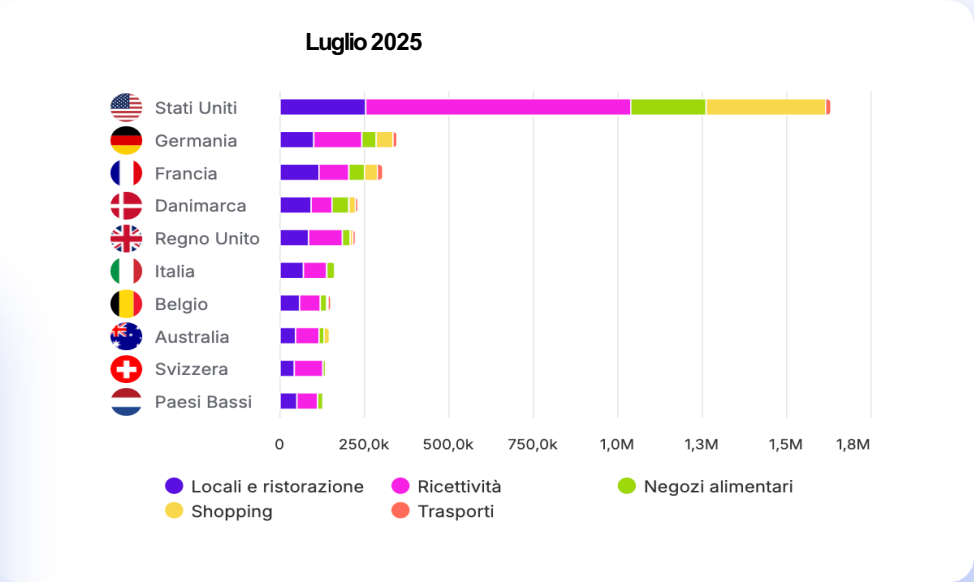


Distribuzione della spesa per paese di provenienza

🕒 Confronto luglio 2025 vs luglio 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	▼ 1,6M €	▼ 3,7k	▲ 110,5 €	▲ 66,3 €
	1,7M €	4,0k	104,6 €	63,8 €
 Germania	▲ 349,0k €	▲ 1,3k	▲ 65,5 €	▲ 39,9 €
	301,6k €	1,2k	60,4 €	37,4 €
 Francia	▲ 306,7k €	▼ 1,4k	▲ 52,7 €	▲ 33,2 €
	287,9k €	1,5k	47,6 €	29,8 €
 Danimarca	▲ 234,3k €	▲ 876	▼ 66,3 €	= 39,1 €
	233,4k €	856	68,0 €	39,1 €
 Regno Unito	▼ 223,4k €	▲ 683	▼ 81,6 €	▼ 45,9 €
	242,1k €	656	91,8 €	51,9 €

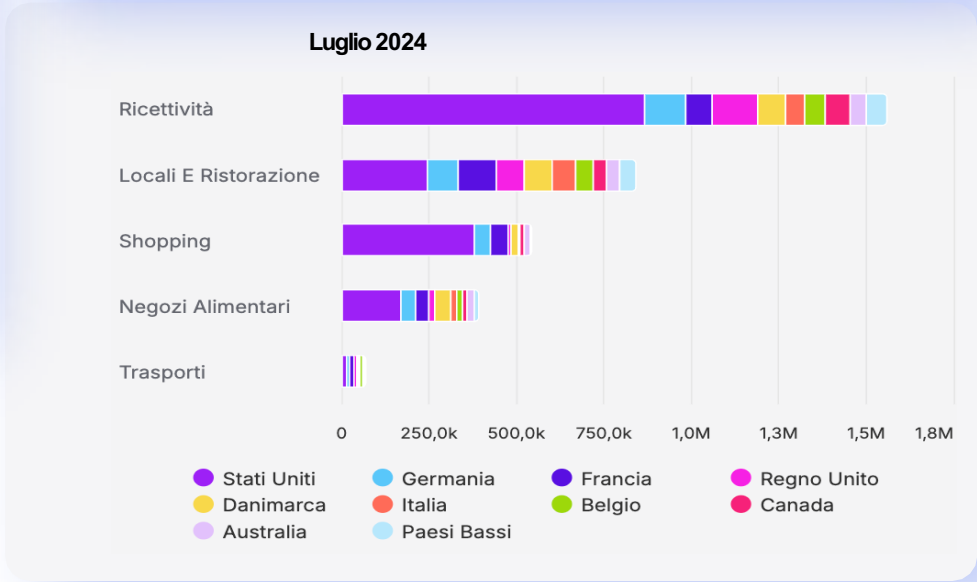
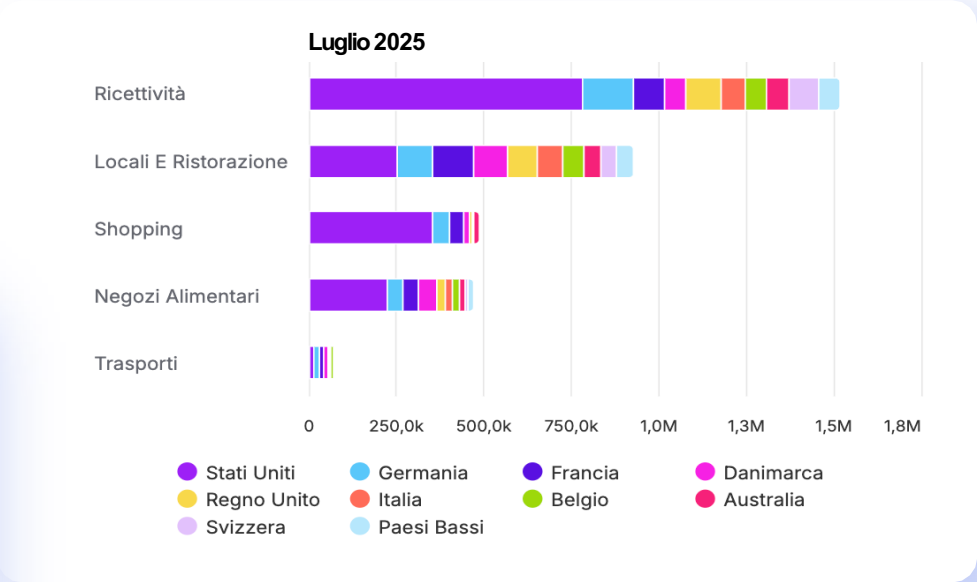


Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto luglio 2025 vs luglio 2024

Dettaglio per industria

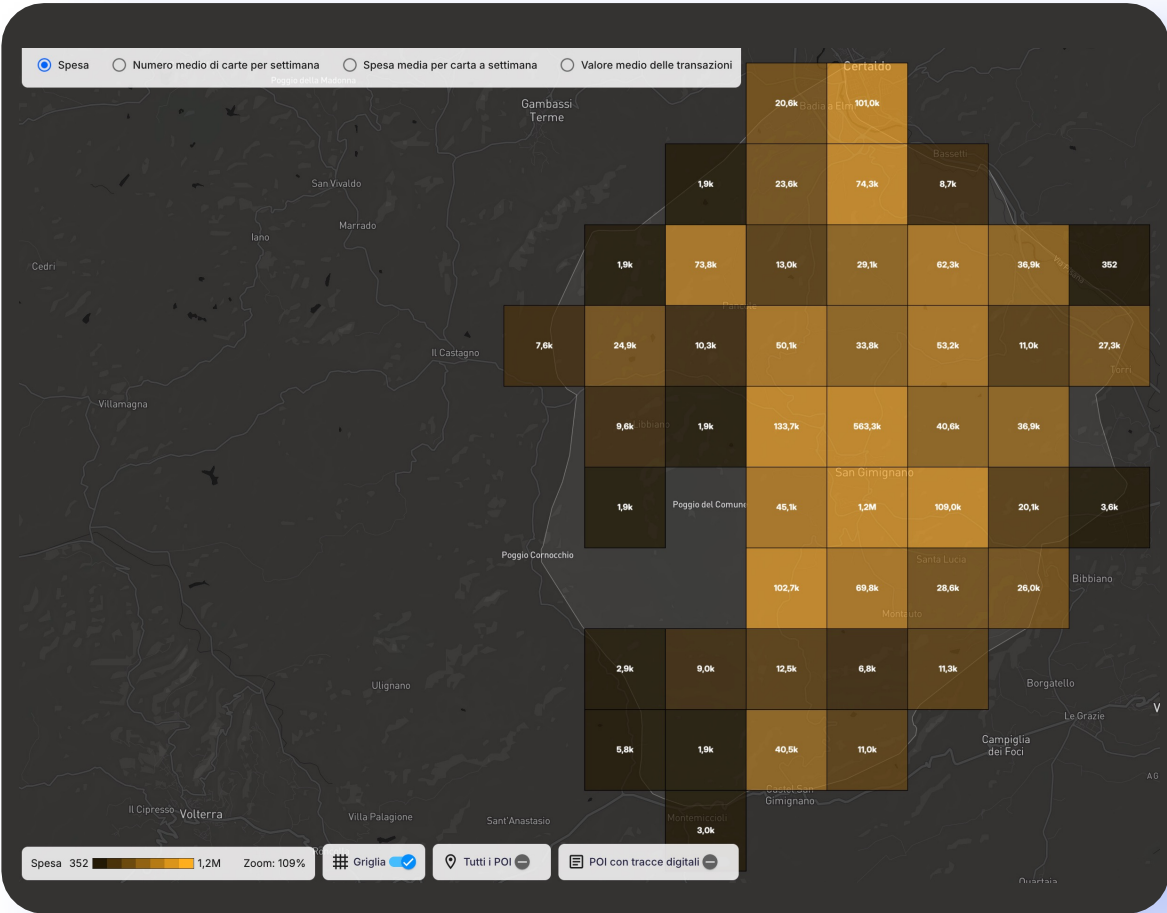
	Spesa ↓		Numero medio di carte per settimana		Spesa media per carta a settimana		Valore medio delle transazioni
📅 Ricettività	▼ 1,7M € 1,7M €		▼ 1,0k 1,1k		▲ 413,1 € 397,8 €		▲ 244,8 € 237,2 €
🍴 Locali e ristorazione	▲ 1,2M € 1,1M €		▼ 4,5k 4,8k		▲ 66,3 € 57,0 €		▲ 38,3 € 34,0 €
🛒 Negozi alimentari	▲ 586,1k € 480,3k €		▲ 3,2k 2,8k		▲ 45,1 € 41,7 €		▲ 27,2 € 25,5 €
🛍 Shopping	▼ 512,6k € 582,3k €		▼ 2,3k 2,5k		▼ 55,3 € 57,0 €		▼ 33,2 € 34,9 €
🚗 Trasporti	▲ 123,0k € 97,9k €		▲ 3,0k 2,8k		▲ 10,2 € 8,5 €		▲ 6,0 € 5,1 €



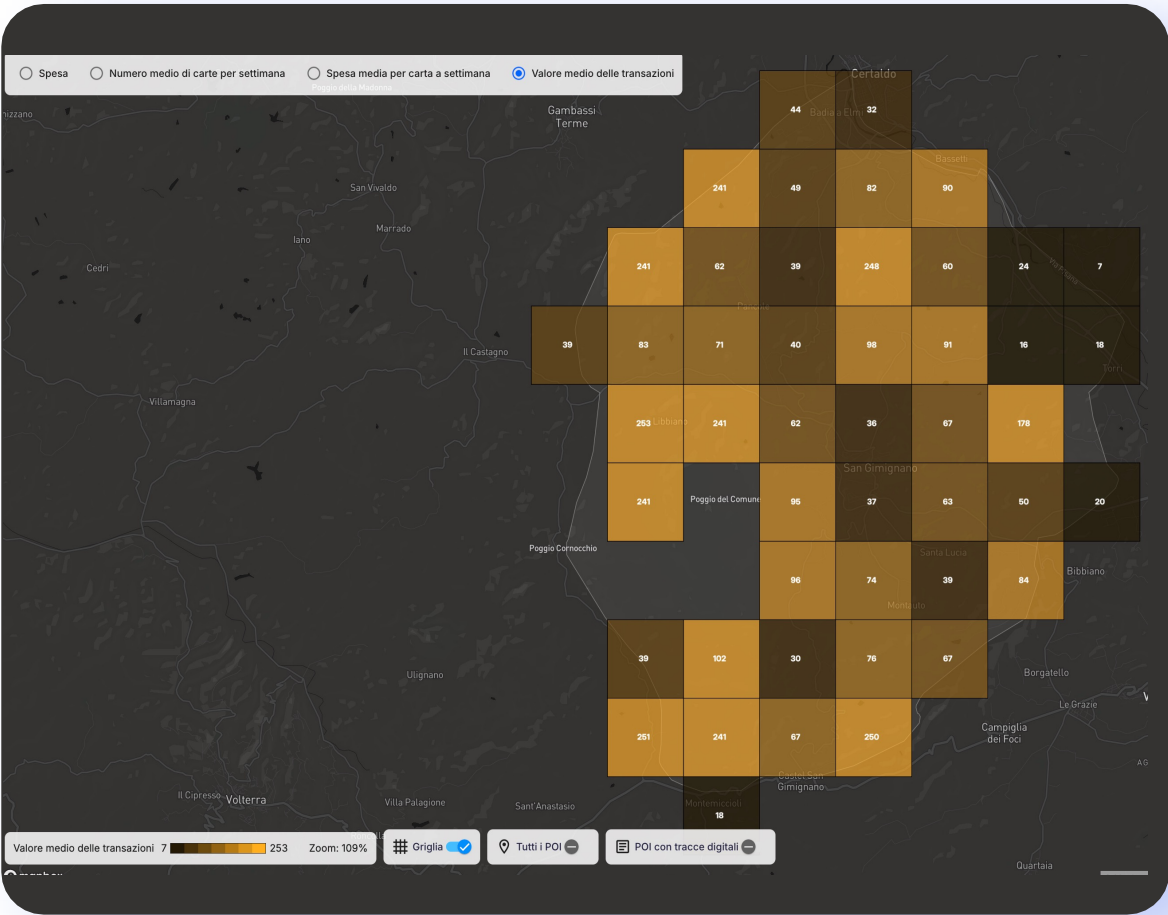
Distribuzione della spesa per settore

🕒 Confronto luglio 2025 vs luglio 2024

Volume complessivo di spesa



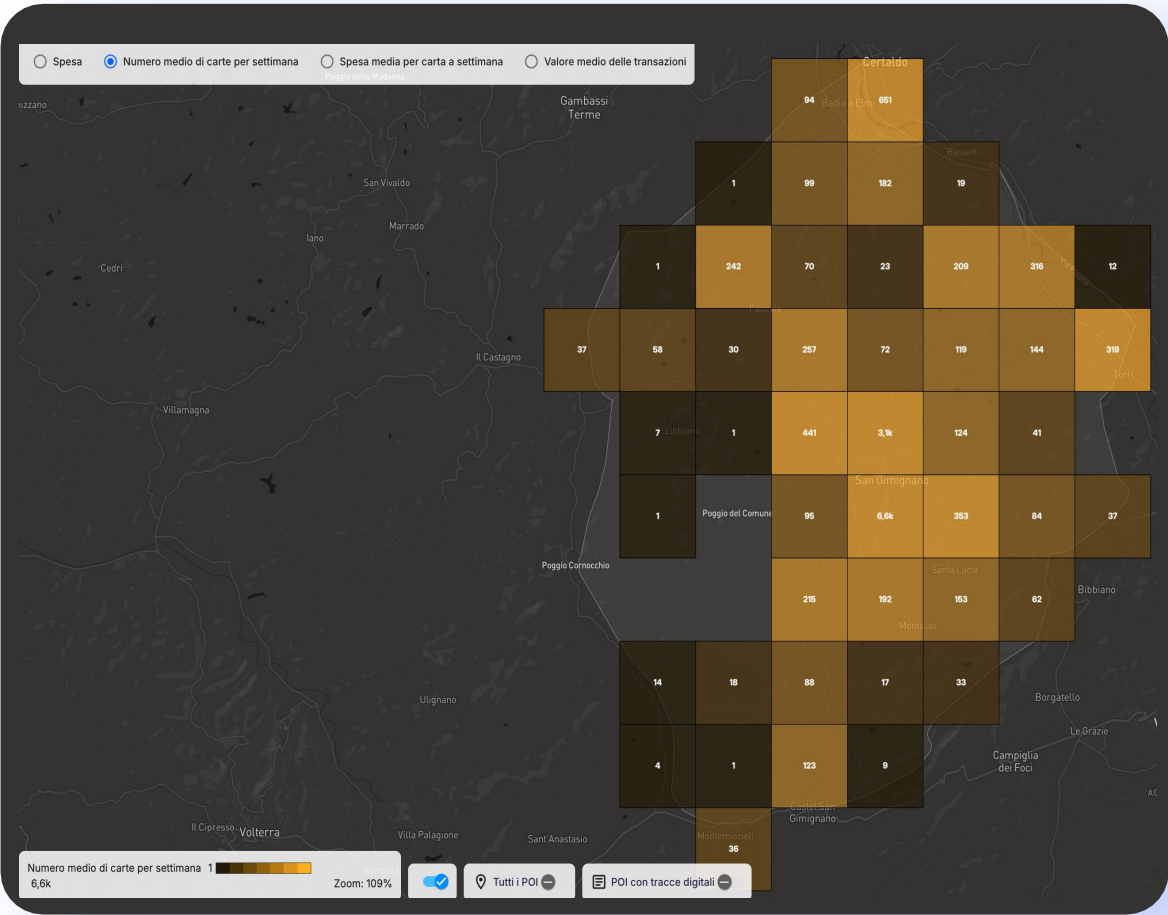
Valore medio delle transazioni



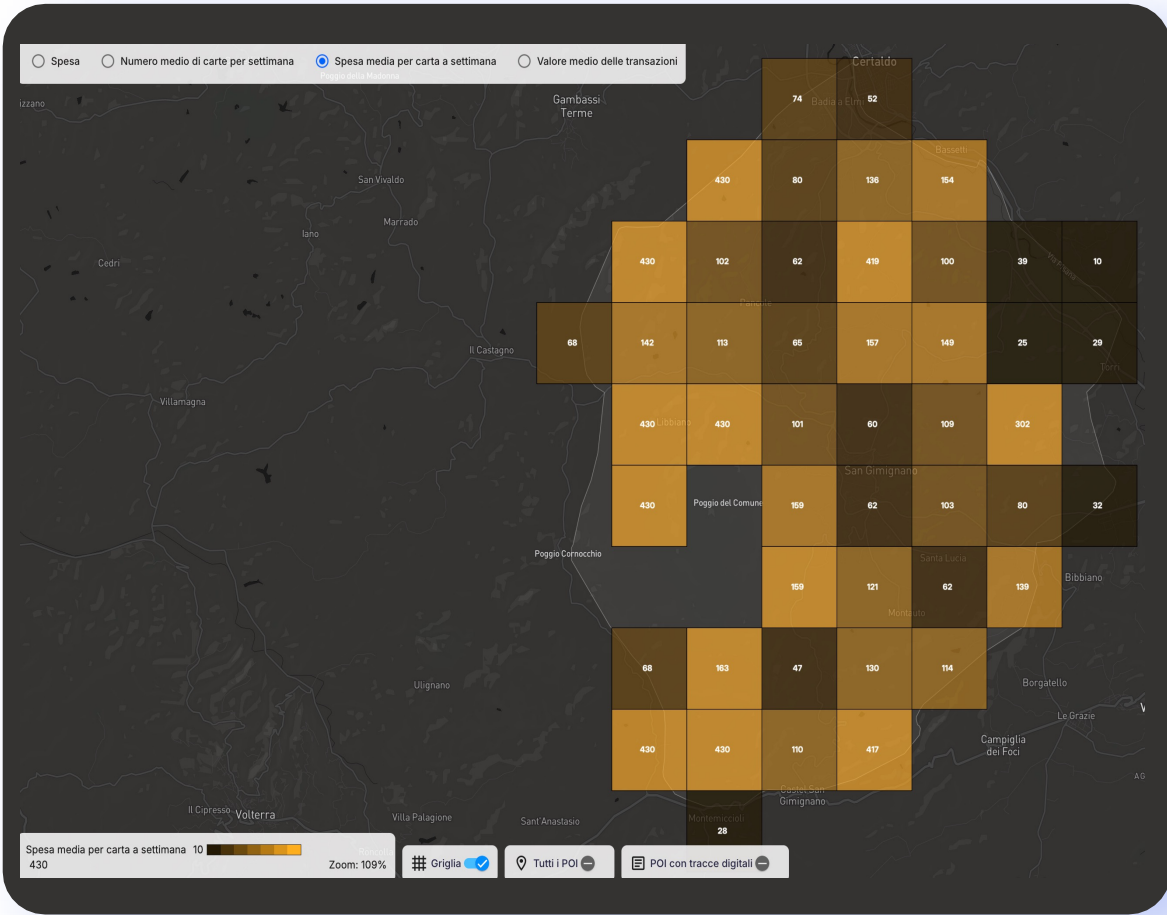
Distribuzione della spesa per settore

Confronto luglio 2025 vs luglio 2024

Numero medio di carte per settimana



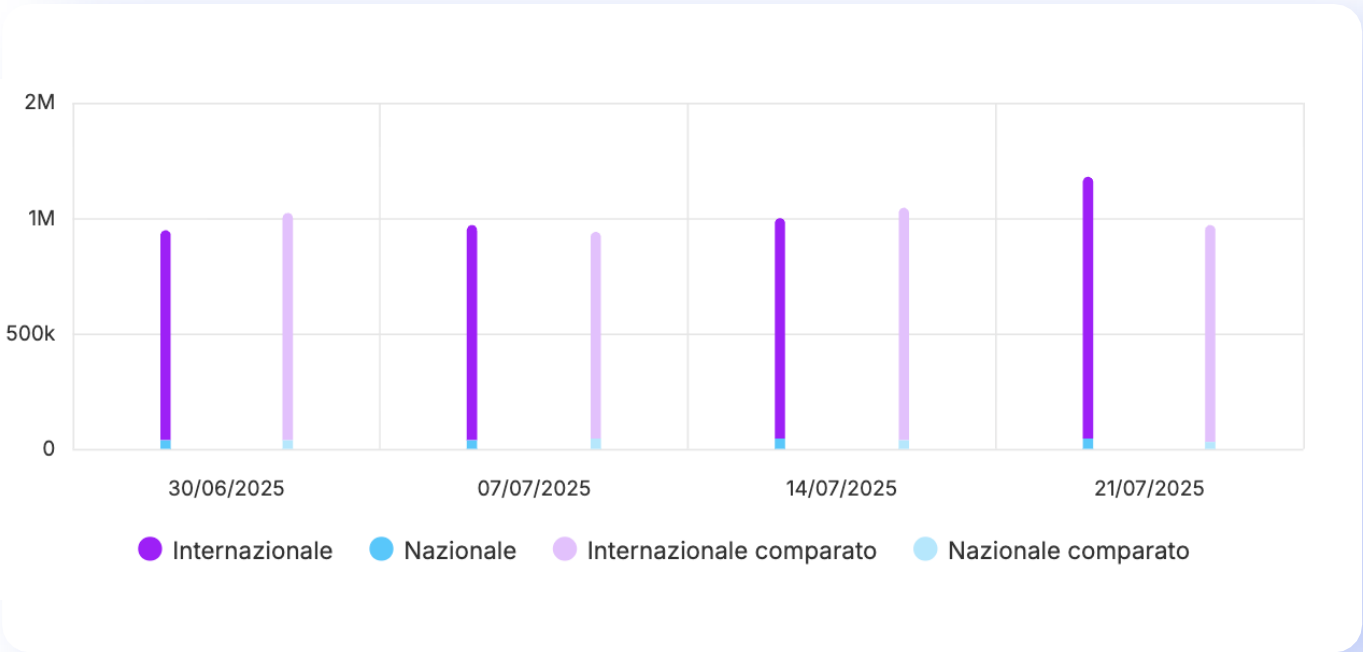
Spesa media per carta a settimana



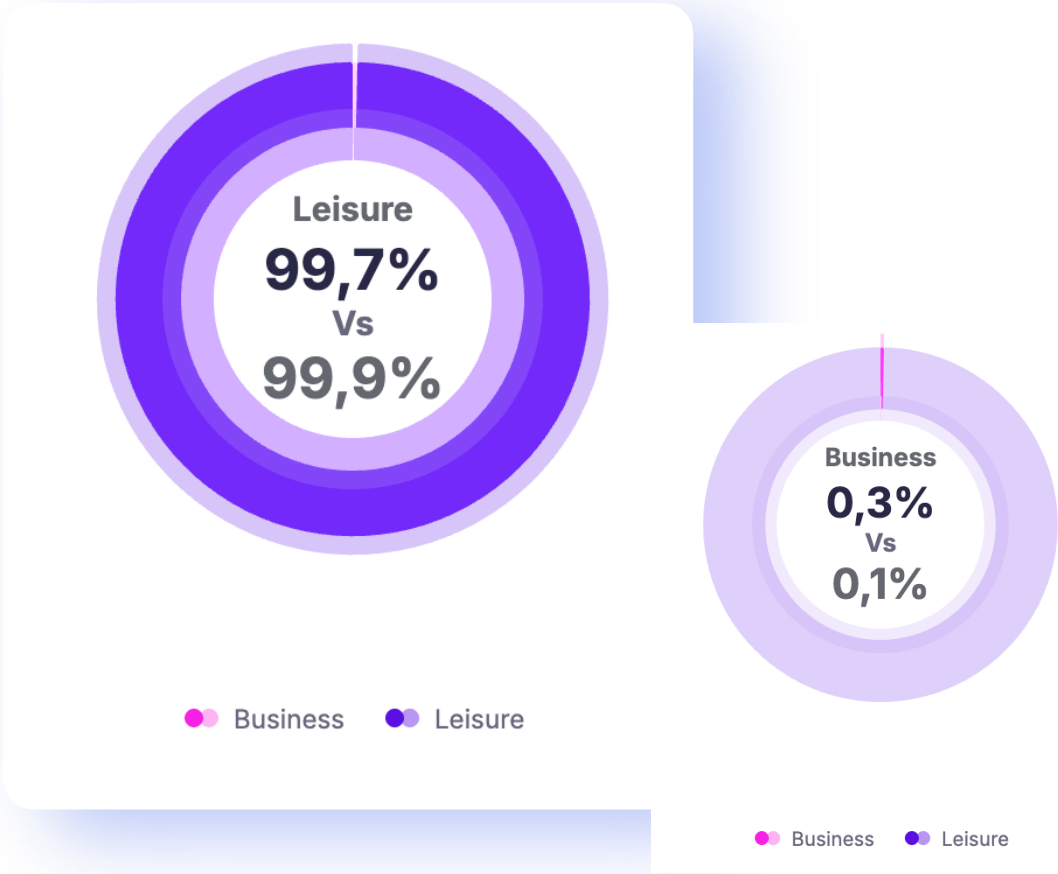
Distribuzione della spesa per origine e profilo

🕒 Confronto luglio 2025 vs luglio 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



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.