

SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
LUGLIO 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: Luglio 2026

Periodo di confronto: Luglio 2025

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

Sintesi dei risultati:

- **Volume delle tracce digitali:** incremento dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto a Luglio 2025, incentrato soprattutto ad inizio e metà mese.
- **Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un incremento (+1,6) rispetto a Luglio 2025, mentre la percezione dei residenti registra una flessione (- 7,7)
- **Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori internazionali proviene da Germania, Francia, Regno Unito e USA. Si rilevano sentiment simili e molto positivi per le diverse nazionalità (oscillano tra 85 e 92 punti).
- **Piattaforme OTA:** incremento del tasso di saturazione (+ 24,9), e delle tariffe medie (+ 7,1) rispetto a Luglio 2025.
- **Sostenibilità:** Rispetto a Luglio 2025, si registra una lieve riduzione complessiva (- 3,8), in particolare nell'area dell'environmental pillar (- 20,9) e overtourism pillar (-5%), con un incremento del destination management pillar (+6,2) e social-cultural pillar (+5,9).
- **Spesa turistica (dati VISA)** Giugno 2026 vs Giugno 2025: volume di spesa in aumento rispetto a Giugno 2025 (+ 0,7%). Aumenta il numero di carte registrate (+3,9%), mentre diminuisce la spesa media settimanale per carta (-3,2%) e il valore medio delle transazioni (-1,8%).

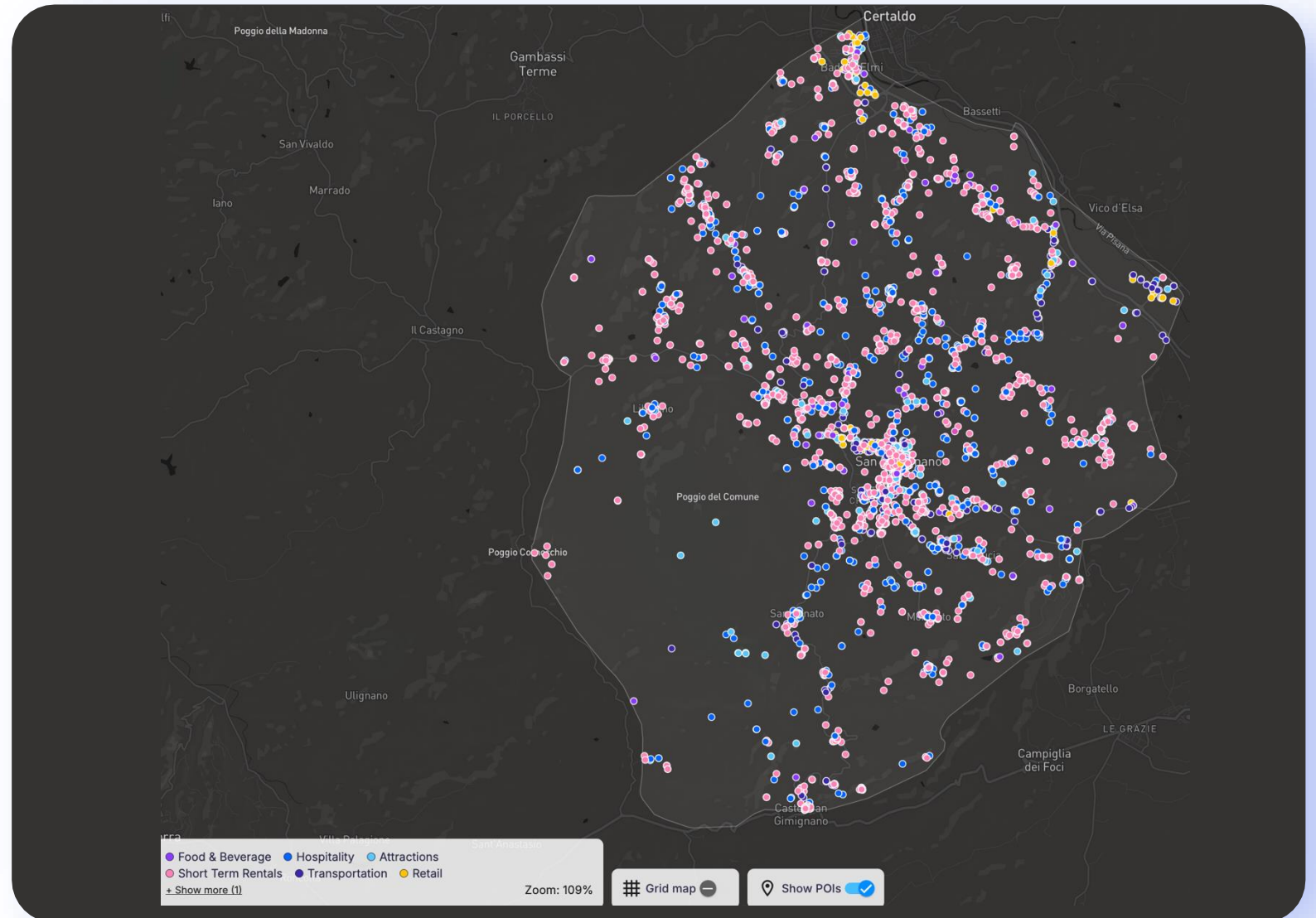
Area geografica e punti di interesse analizzati



**Comune di San
Gimignano**



Luglio 2026



Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra luglio 2026 vs luglio 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 **4,9k** VS **4,7k**

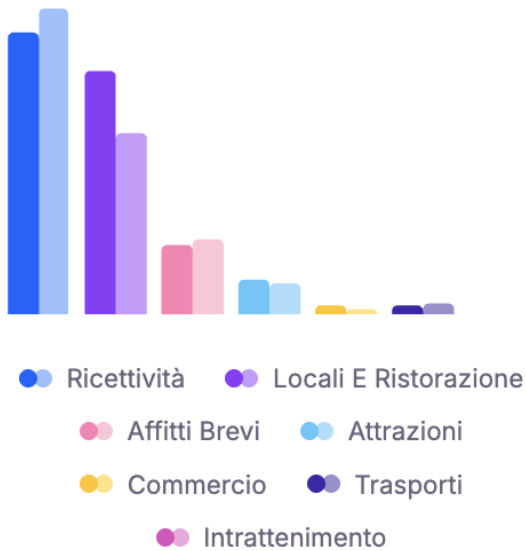
Settimanale



Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra luglio 2026 vs luglio 2025

Volume totale tracce digitali **4,9k** VS 4,7k



	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Sentiment
Ricettività	43.6% 50.0%	2,2k 2,3k	89.5/100 88.3/100
Locali e Ristorazione	37.7% 29.7%	1,9k 1,4k	90.3/100 87.0/100
Affitti Brevi	10.7% 12.4%	527 579	92.3/100 92.1/100
Attrazioni	5.4% 5.2%	266 243	91.4/100 92.9/100
Commercio	1.3% 0.8%	65 39	90.8/100 80.7/100
Trasporti	1.3% 1.7%	64 80	87.7/100 90.3/100

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.

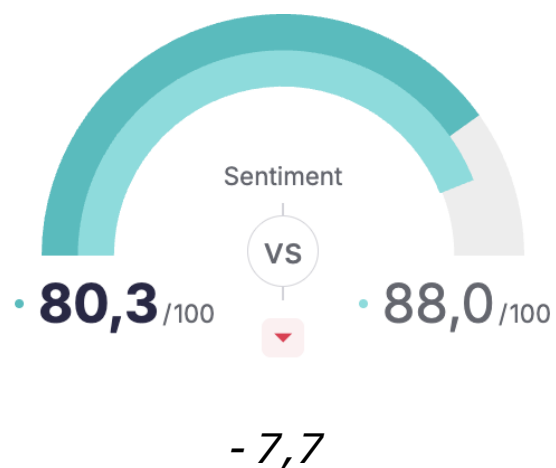
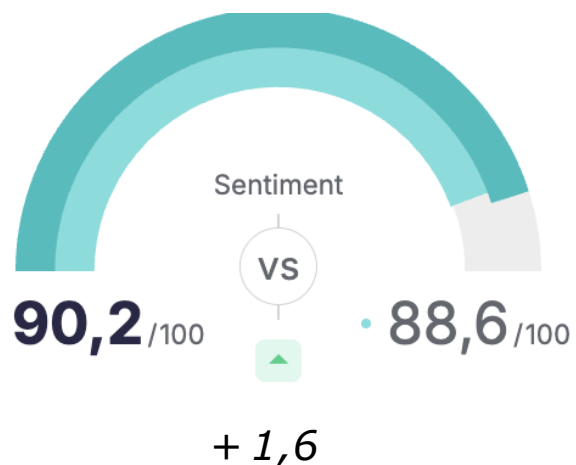
L'indice ha un valore compreso tra 1 e 100, che può essere interpretato come segue:

- 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.



**DATA
APPEAL**
MABRIAN



The map displays the 'Indice di Qualità della Vita' (Quality of Life Index) for various municipalities in the Siena province. The index values are represented by colored squares on a grid, with red indicating lower values and green indicating higher values. The following table summarizes the data points visible on the map:

Municipality	Index Value
Certaldo	85,6
Badia a Elni	95,3
Bassetti	97,7
Vicid'Elsa	91,1
Libbiano	87,7
Poggio del Comune	83,9
San Gimignano	89,3
Santa Lucia	96,0
San Donato	92,0
Montauto	91,4
Borgatello	89,4
Campiglia dei Foci	87,2
Castel San Gimignano	91,8
Other (unlabeled)	82,6, 87,1, 87,5, 86,0, 95,3, 95,9, 93,2, 95,2, 95,5, 92,9, 93,9, 95,1, 93,3, 96,8, 96,5

The map displays the distribution of the Italian population across the municipalities of Siena province. The data is presented as a grid of colored squares, where the color indicates the population percentage and the number inside the square is the percentage value. The municipalities are labeled in Italian.

Municipality	Percentage (%)
Certaldo	85,8
Badia a Eremo	99,3
Basseto	89,2
Vico d'Elsa	95,7
Vico Paganella	90,8
Libbiano	85,7
Poggio del Comune	92,7
Santa Chiora	87,1
Santa Lucia	92,5
Montauto	91,6
San Donato	90,3
Borgatello	94,1
Campiglia dei Foci	88,6
Castello San Gimignano	92,4
Gambassi Terme	99,1
IL PORCELLO	87,2
86,4	
87,8	
95,7	
93,9	
85,4	
92,8	
94,9	
98,8	
84,3	
100	
94,1	
95,9	

Sentiment per comparti turistici

Il comparto "Affitti brevi" registra il sentiment **più alto**, mentre "Trasporti" quello **più basso**

Ricettività



Affitti brevi



Attrazioni



Locali e Ristorazione



Trasporti



Commercio



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.

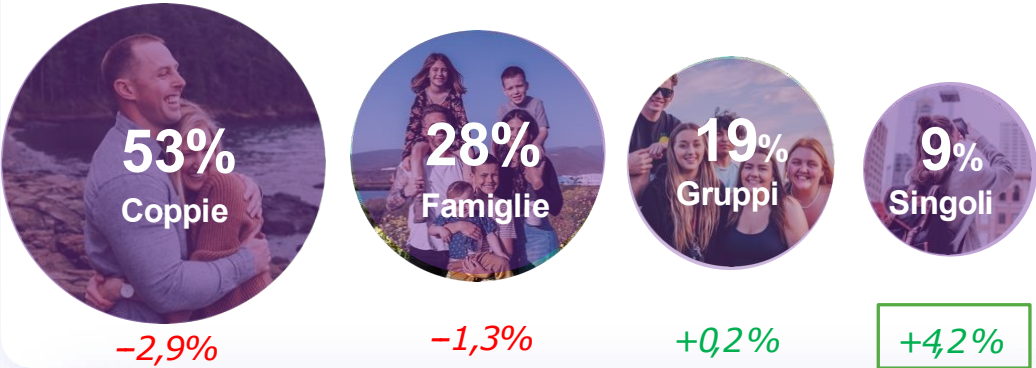
Mercati e Visitatori

Confronto luglio 2026 vs luglio 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
 Italy	▲ 24.6% 23.2%	▲ 89.0/100 88.5/100
 Germany	▲ 8.5% 7.7%	▲ 89.2/100 88.3/100
 France	▲ 6.6% 5.2%	▲ 87.8/100 85.3/100
 United Kingdom	▼ 5.9% 6.3%	▼ 89.3/100 91.7/100
 United States	▲ 4.7% 3.7%	▲ 90.8/100 88.5/100

Con chi viaggiano?



 Poland	▼ 4.1% 4.2%	▲ 92.7/100 90.7/100
 Netherlands	▼ 4.0% 4.4%	▲ 86.3/100 85.5/100
 Spain	▼ 4.0% 4.1%	▲ 86.3/100 82.0/100
 Belgium	▼ 2.7% 4.1%	▼ 82.5/100 88.5/100
 Switzerland	▼ 2.6% 3.0%	▼ 83.5/100 86.5/100

- ↪ La domanda è prevalentemente **internazionale**, trainata soprattutto **da tedeschi e francesi**, con **USA** in crescita.
- ↪ Le **coppie** rappresentano il segmento principale, seguite dalle famiglie e un importante **incremento** dei **viaggiatori singoli**.

Mercati e Visitatori

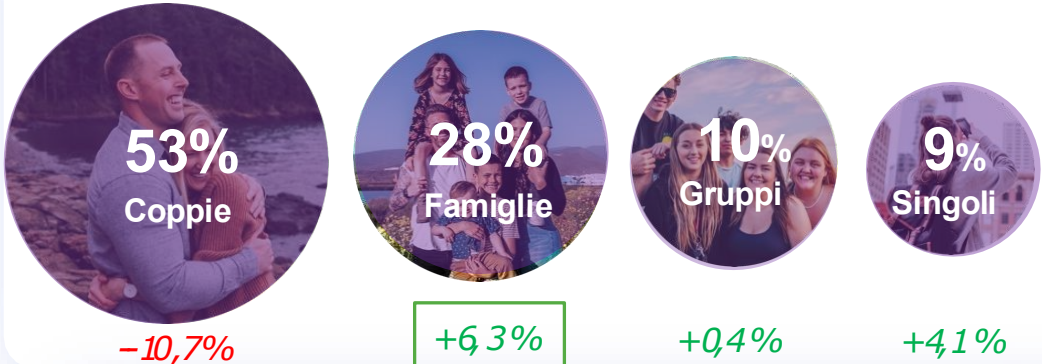
Confronto luglio 2026 vs luglio 2025

Da dove provengono?

Toscana	▲ 27.8% 26.1%	▲ 91.0/100 89.4/100
Lombardia	▼ 17.8% 27.0%	▲ 93.3/100 92.2/100
Lazio	▲ 12.2% 6.3%	▲ 93.4/100 87.5/100
Emilia romagna	▲ 8.3% 7.2%	▲ 94.7/100 91.6/100
Piemonte	▲ 7.8% 5.9%	▲ 97.8/100 93.6/100

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

Con chi viaggiano?



Provincia – Top 5

Firenze	▲ 14.8% 13.1%	▲ 90.1/100 83.1/100
Roma	▲ 12.2% 5.9%	▲ 93.4/100 86.5/100
Siena	▲ 8.7% 7.7%	▼ 89.0/100 93.8/100
Genova	▲ 6.1% 1.8%	▼ 81.2/100 96.9/100
Milano	▼ 5.2% 6.8%	▲ 89.3/100 89.2/100

Mercato Internazionale

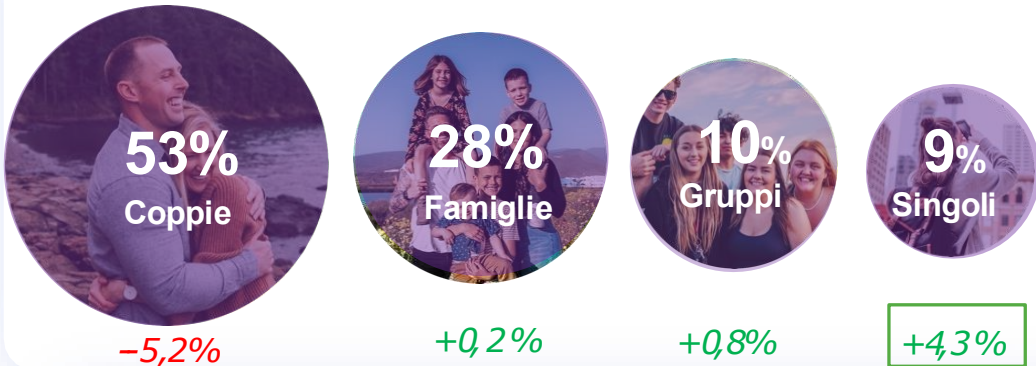
Confronto luglio 2026 vs luglio 2025

Top 5 Regioni/Stati di provenienza

England	9.7% 11.9% <td> 97.4/100 88.8/100 </td>	97.4/100 88.8/100
Île de france	5.6% 3.5% <td> 91.7/100 79.2/100 </td>	91.7/100 79.2/100
Hessen	4.4% 1.2% <td> 94.8/100 99.8/100 </td>	94.8/100 99.8/100
Wien	4.1% 1.2% <td> 85.3/100 100.0/100 </td>	85.3/100 100.0/100
Niedersachsen	3.5% 1.9% <td> 90.3/100 82.1/100 </td>	90.3/100 82.1/100

- **England** registra la distribuzione più elevata, tuttavia **Ile de France** vede una crescita significativa sia in termini di sentiment che di tracce digitali. **Hessen** risulta essere un mercato in forte crescita, il numero di tracce digitali più alto. **Wien e Berlin** sono le città con più alta crescita.
- Le **coppie** rappresentano il segmento principale, seguite dalle famiglie e da un importante **incremento** dei **viaggiatori singoli**.

Con chi viaggiano?



Top 5 - Province/Contee

	Distribuzione tracce digitali 	Sentiment 
Wien	 4.1% 1.2%	 85.3/100 100.0/100
Greater london	 3.8% 3.9%	 95.9/100 86.0/100
Berlin	 2.9% 0.0%	N.D. 90.7/100
Barcelona	 2.7% 3.1%	 90.8/100 90.0/100
Madrid	 2.4% 2.3%	 73.8/100 73.9/100

Mercati e Visitatori - Toscana

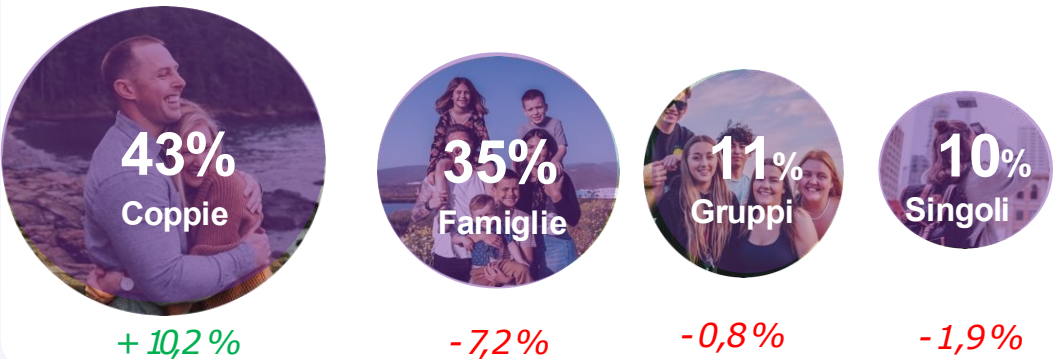
Luglio 2026 a confronto con la Regione Toscana

Provenienza

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
 Italy	 24.6% 46.7%	 89.0/100 84.6/100
 Germany	 8.5% 5.2%	 89.2/100 85.0/100
 France	 6.6% 4.0%	 87.8/100 84.3/100
 United Kingdom	 5.9% 3.7%	 89.3/100 86.6/100
 United States	 4.7% 3.7%	 90.8/100 89.0/100

- A San Gimignano la domanda è più **internazionale** rispetto alla Toscana, con la **Germania** come principale mercato estero.
- Le **coppie** rappresentano il segmento dominante, seguite dalle **famiglie**.

Con chi viaggiano in Toscana?



 Poland	 4.1% 3.0%	 92.7/100 87.7/100
 Netherlands	 4.0% 2.7%	 86.3/100 84.0/100
 Spain	 4.0% 3.0%	 86.3/100 83.7/100
 Belgium	 2.7% 1.7%	 82.5/100 84.1/100
 Switzerland	 2.6% 2.5%	 83.5/100 83.0/100

Argomenti più discussi – Ricettività

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Luglio 2026



Luglio 2025



Analisi semantica

Luglio 2026

Posizione

Posizione ideale, a breve distanza dal centro e in un bel contesto.

Personale

Personale cordiale e attento, sempre pronto ad assistere gli ospiti.

Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale disponibile, con attenzioni speciali agli ospiti.

Costi

Prezzi variabili, alcuni considerati alti rispetto ai servizi offerti.

Luglio 2025

Posizione

Posizione ideale per esplorare la Toscana, con splendide viste panoramiche.

Personale

Personale attento e cordiale, sempre pronto a soddisfare le esigenze degli ospiti.

Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale disponibile, gli ospiti si sentono a casa.

Costi

Prezzi elevati rispetto ai servizi offerti, molti clienti si aspettavano di più.

Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Luglio 2026



Luglio 2025



Analisi semantica

Luglio 2026

Posizione	Posizione centrale e strategica, ideale per esplorare San Gimignano e dintorni.
Ospitalità	Ospitalità calorosa e attenta, con personale sempre disponibile e accogliente.
Coinvolgimento emotivo	Un soggiorno indimenticabile, accogliente e ricco di esperienze uniche in Toscana.

Luglio 2025

Posizione	Posizione ideale, facilmente accessibile e vicina a molte attrazioni toscane.
Ospitalità	Ospitalità eccezionale, proprietari gentili e disponibili, sempre pronti ad aiutare.
Coinvolgimento emotivo	Soggiorni indimenticabili, accoglienza calorosa e ricordi preziosi da portare a casa.

Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Luglio 2026



Luglio 2025



Analisi semantica

Luglio 2026

Cibo

Cibo delizioso e autentico, con piatti tipici ben preparati.

Personale

Personale cordiale e disponibile, sempre pronto ad assistere gli ospiti.

Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale attento, creando un'esperienza piacevole.

Tempi di attesa

Tempi di attesa variabili, ma generalmente gestiti in modo efficiente.

Luglio 2025

Cibo

Cibo di alta qualità, con ingredienti freschi e piatti tipici toscani deliziosi.

Personale

Personale gentile e disponibile, servizio veloce e attento alle esigenze dei clienti.

Atmosfera

Ambiente accogliente e caratteristico, ideale per pranzi e cene rilassanti.

Costi

Prezzi nella media, giustificati dalla qualità del cibo e della location.

Argomenti più discussi – Attrazioni

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Luglio 2026



Luglio 2025



Analisi semantica

Luglio 2026

Attività culturali	San Gimignano offre storia, architettura affascinante e panorami mozzafiato.
Posizione	Posizione splendida con panorami sulla campagna toscana e architettura medievale.
Atmosfera	L'atmosfera è incantevole, con viste panoramiche e tranquillità toscana.
Inclusività	Critiche per mancanza di inclusività e regole restrittive per le donne.
Tempi di attesa	Attese lunghe in alcuni luoghi, ma l'esperienza vale la pena.

Luglio 2025

Attività culturali	San Gimignano è un gioiello medievale ricco di storia e arte.
Posizione	Situata tra colline, offre panorami mozzafiato e un'esperienza unica.
Atmosfera	L'atmosfera è magica, tra vivaci piazze e angoli tranquilli.
Tempi di attesa	Le code possono essere lunghe, ma ne vale la pena.

Argomenti più discussi – Trasporti

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Luglio 2026



Luglio 2025



Analisi semantica

Luglio 2026

Posizione	Posizione centrale e accessibile, con splendidi panorami e facile accesso.
Parcheggio	Parcheggio comodo e gratuito, ma spesso affollato e spazi ristretti.
Personale	Personale disponibile e cordiale, pronto ad aiutare in ogni situazione.
Costi	Prezzi variabili, alcuni considerati alti per la durata del parcheggio.

Luglio 2025

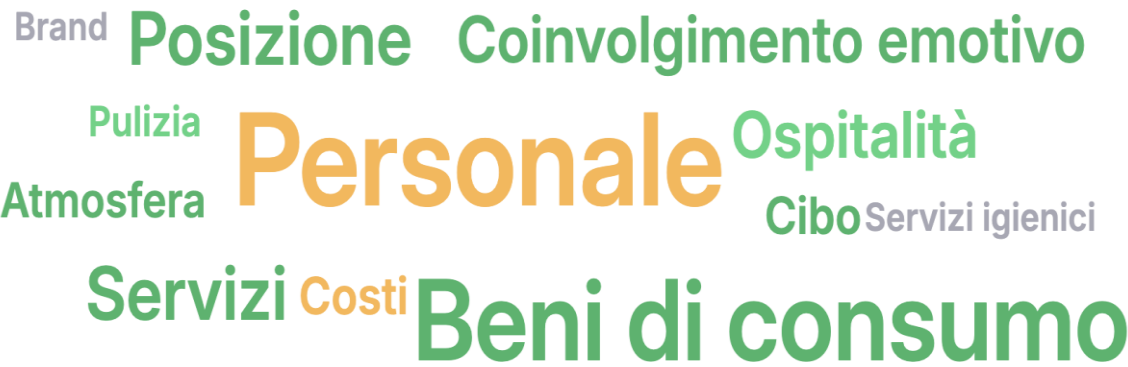
Servizi	Servizi rapidi e competenti, ottime biciclette e raccomandazioni sui percorsi.
Posizione	Posizione centrale e comoda, a pochi passi dal centro storico.

Argomenti più discussi – Commercio

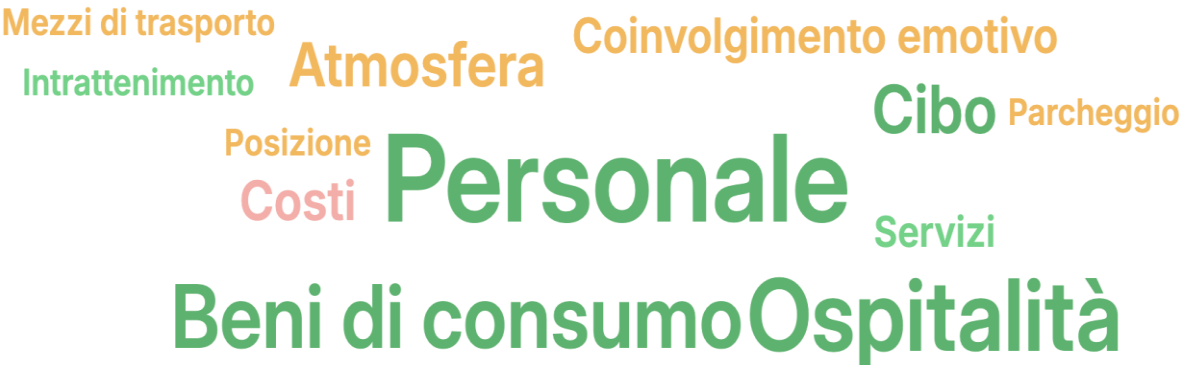
Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Luglio 2026



Luglio 2025



Analisi semantica

Luglio 2026

Beni di consumo	Ampia selezione di prodotti di alta qualità, artigianato e unicità locale.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze indimenticabili che suscitano forti emozioni e ricordi preziosi.
Servizi	Servizi efficienti e ben organizzati, risolvono rapidamente le problematiche.

Luglio 2025

Beni di consumo	Prodotti autentici e di alta qualità, ottimi souvenir e articoli unici disponibili.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e servizio clienti eccellente, ma esperienze negative segnalate.
Cibo	Varietà di delizie culinarie, con alcuni piatti eccezionali e altri deludenti.
Costi	Prezzi onesti, ma alcuni articoli risultano eccessivamente costosi rispetto ad altri.

Analisi delle OTA

Saturazione e Prezzi OTA

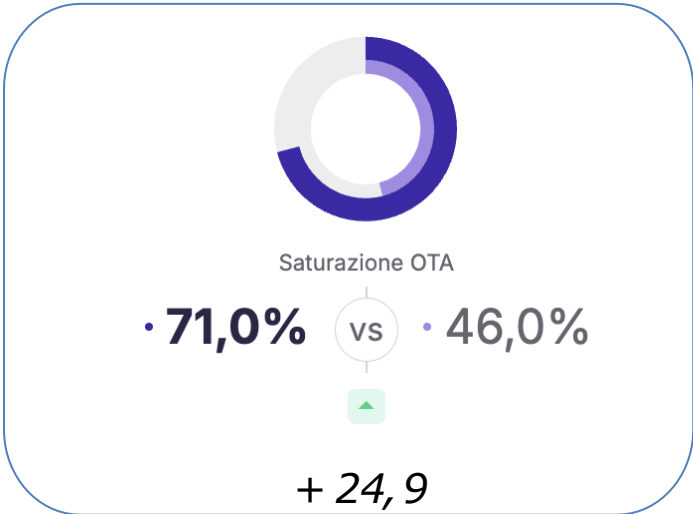
Tariffe 2026 in aumento rispetto al 2025, incremento della saturazione OTA, in particolare si osserva un significativo aumento per la ricettività per le tariffe degli affitti brevi.

Confronto tra luglio 2026 vs luglio 2025

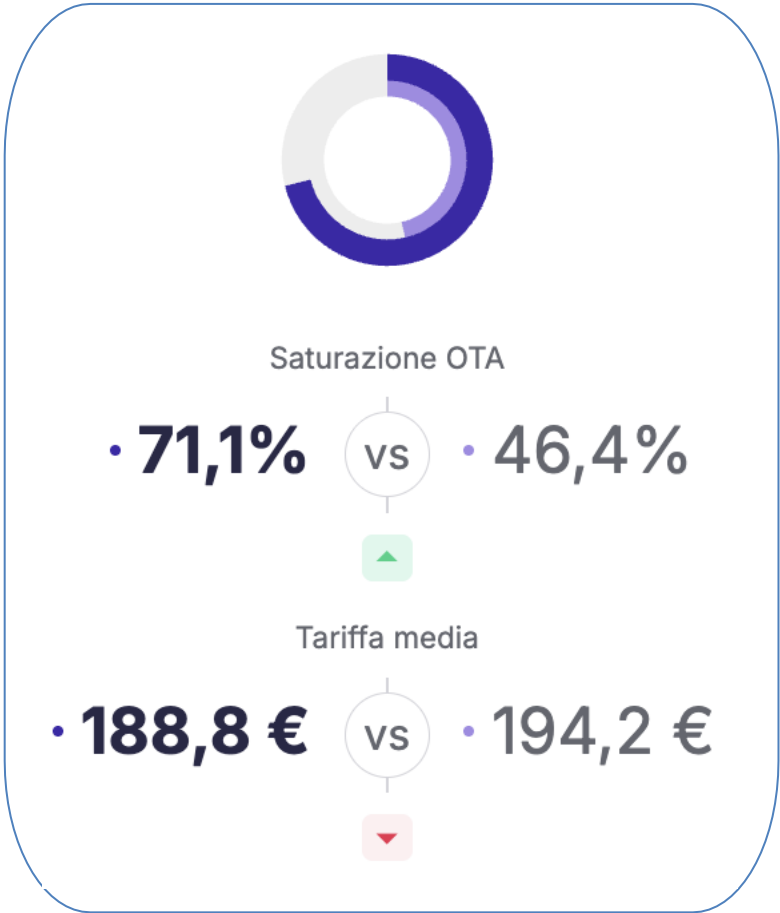
Tariffa media



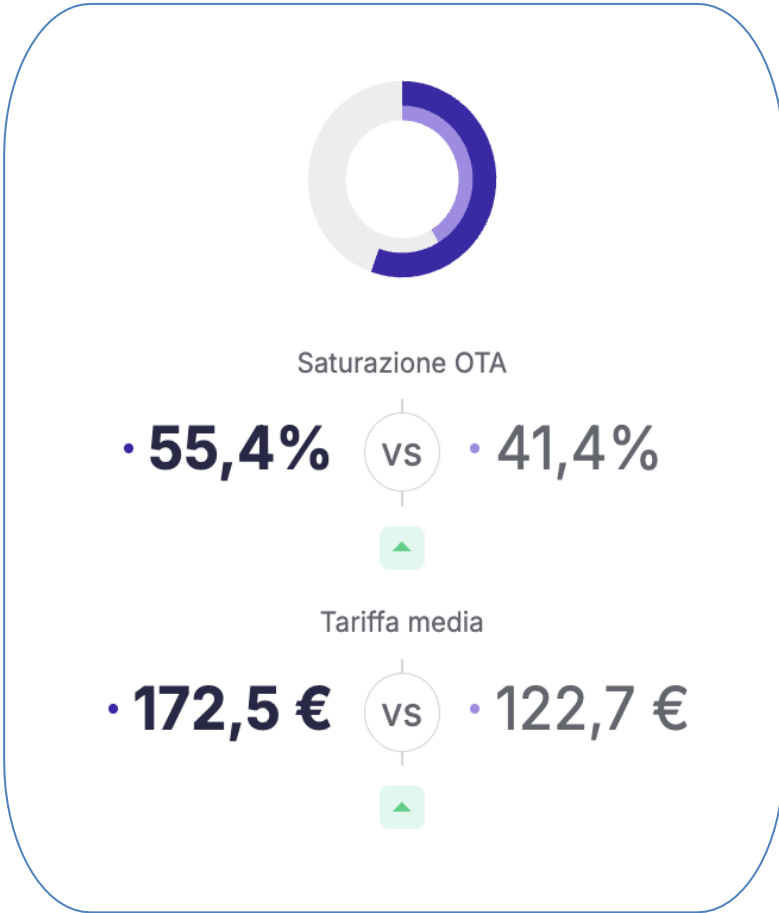
Saturazione OTA



Ricettività



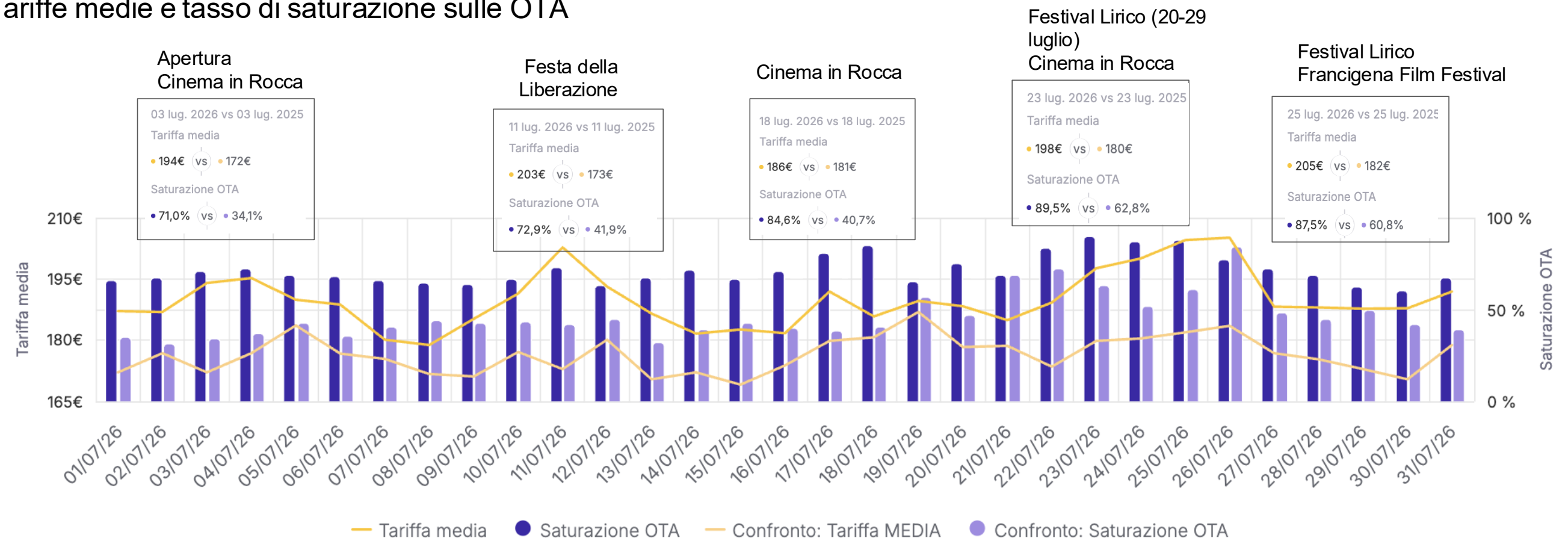
Affitti brevi



Saturazione e Prezzi OTA

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

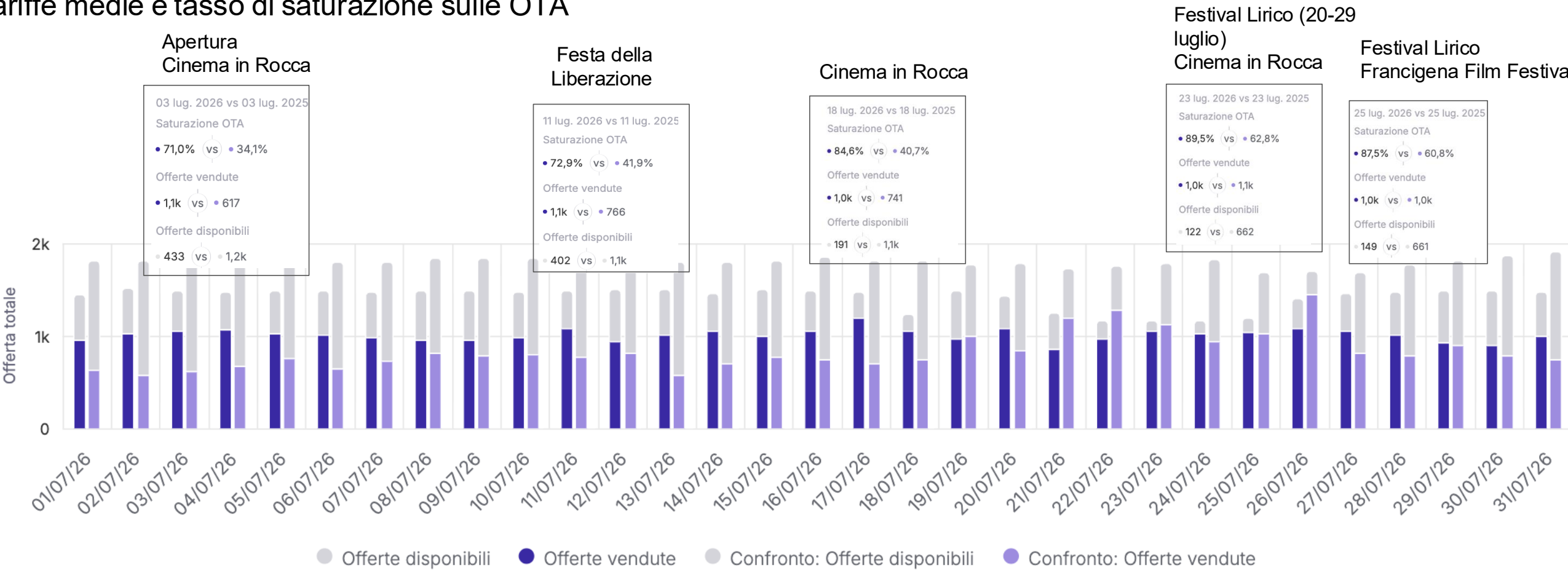
Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



Saturazione e Prezzi OTA

A Luglio 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.



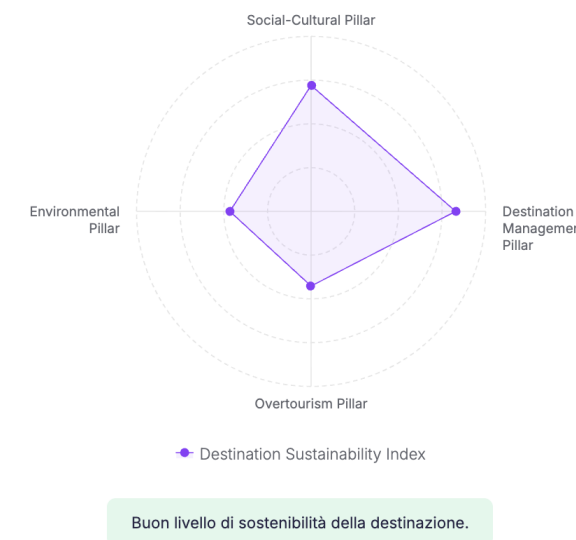
Indice di Sostenibilità della Destinazione

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 luglio 2026 vs luglio 2025

Destination sustainability index

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



Destination Sustainability Index
61,0 / 100
64,5 / 100

Social-Cultural Pillar
72,0 / 100
66,1 / 100

Destination Management Pillar
82,8 / 100
76,7 / 100

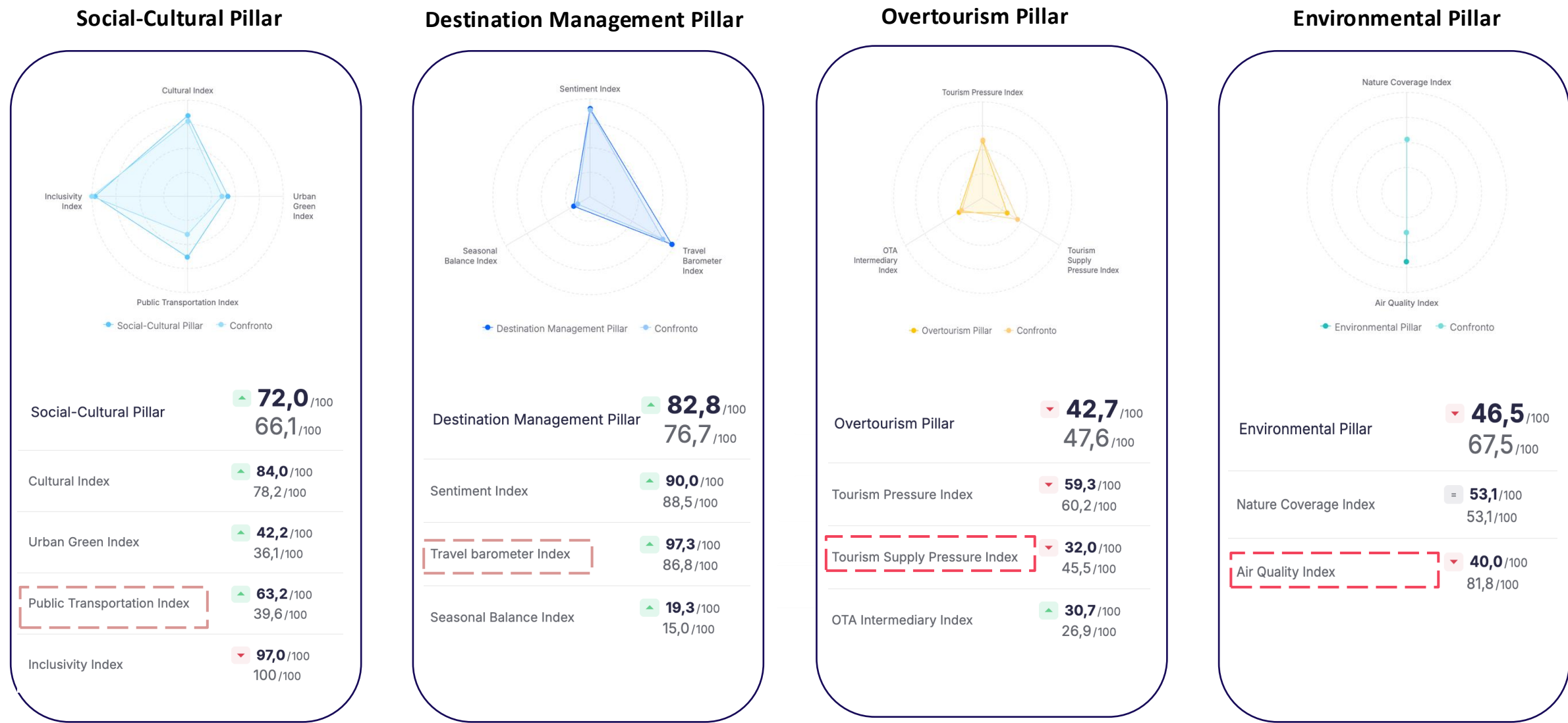
Overtourism Pillar
42,7 / 100
47,6 / 100

Environmental Pillar
46,5 / 100
67,5 / 100

- L'indice di sostenibilità turistica mostra una flessione dovuta soprattutto ad una **diminuzione dell' environmental pillar**. Mentre vede un **incremento del Destination Management Pillar e Social-Cultural Pillar**.

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto luglio 2026 vs luglio 2025



- L'indice **Social-cultural** registra un incremento legato all'aumento del **Public Transportation Index** e **Cultural Index**.
- Parallelamente, l'aumento del **Destination Management Pillar** è associata ad un incremento del **Travel Barometer Index**; la flessione dell' **Overtourism Pillar** è dovuta alla maggiore pressione delle strutture ricettive e degli affitti brevi sulla densità di popolazione, e la diminuzione dell'**Environmental Pillar** riflette una criticità della **qualità dell'aria**.

Spesa (VISA)

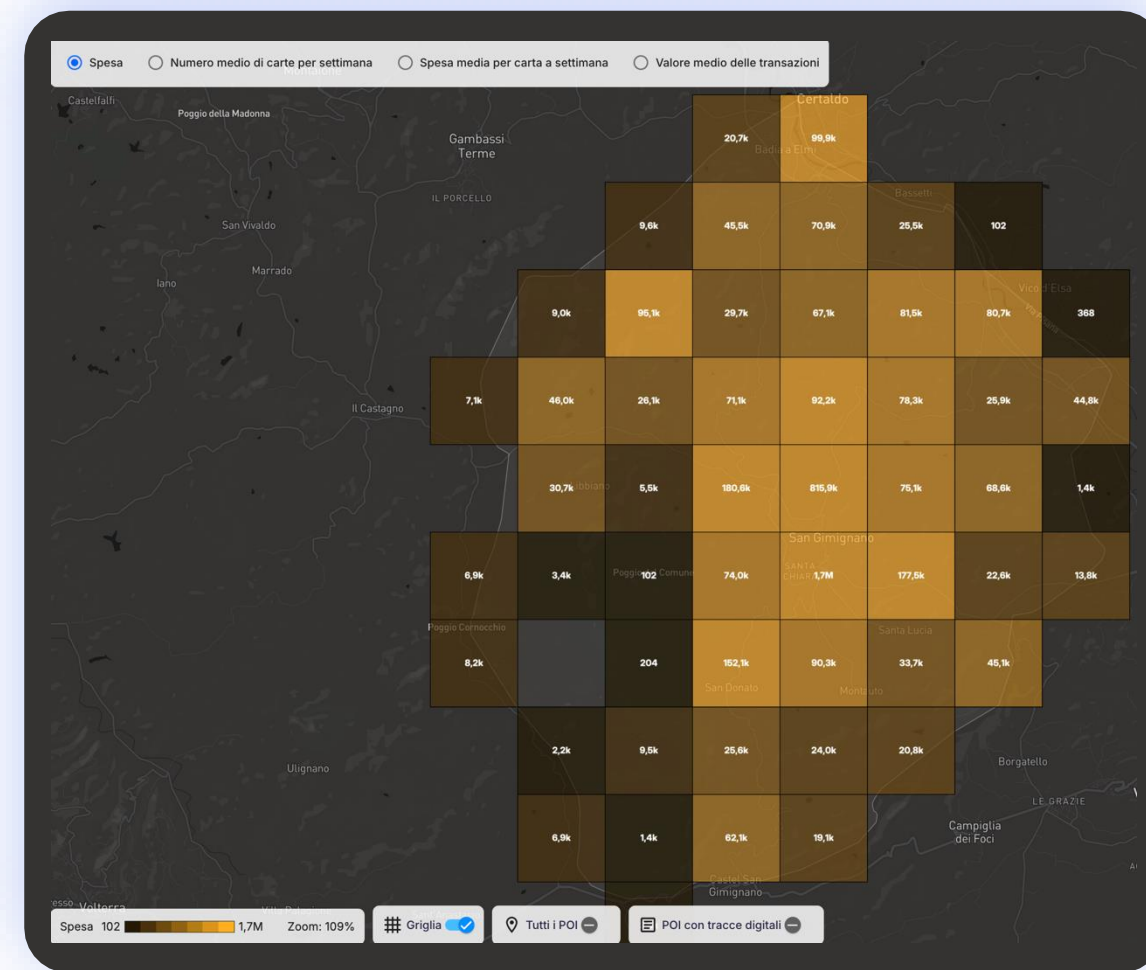
I dati sulla spesa sono forniti in partnership con VISA. La stima riportata dal Comune di San Gimignano proviene dai dati aggregati rielaborati da The Data Appeal Company, a partire dai dati di spesa forniti da Visa Government Insights Hub per il periodo di **Giugno 2026** e incorpora dati provenienti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

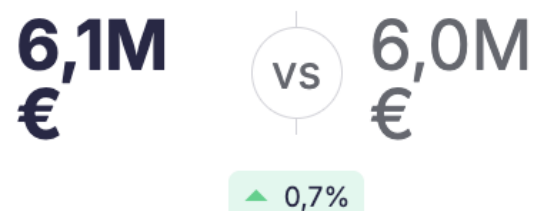


Disclaimer: I dati visualizzati in questo modulo possono essere condivisi pubblicamente o esternamente previa autorizzazione di Data Appeal per sole finalità di consultazione.

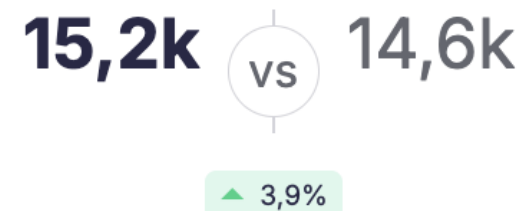
Numero e importi delle transazioni

🕒 Confronto giugno 2026 vs giugno 2025

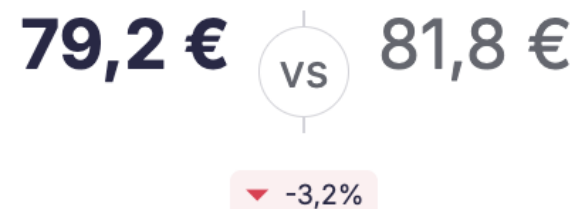
Volume complessivo di spesa



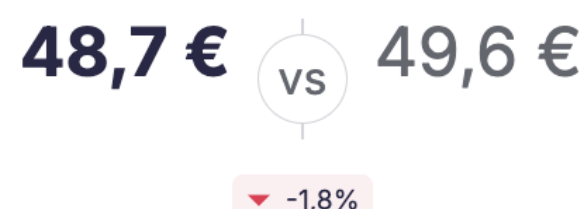
Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana



Valore medio delle transazioni



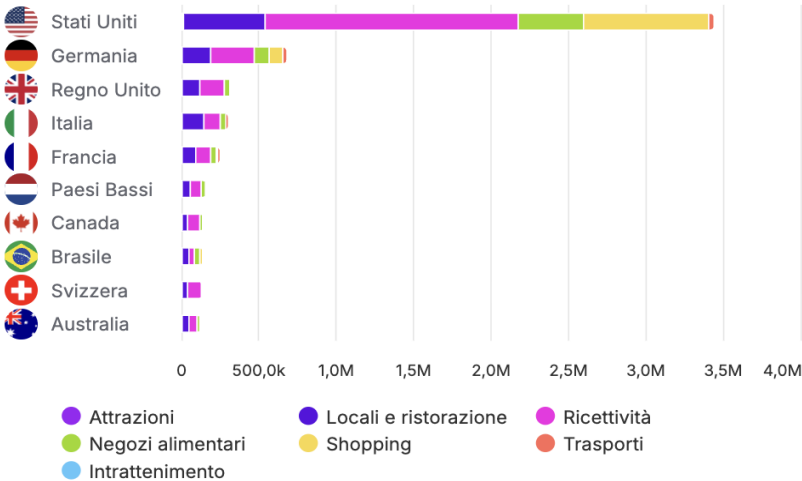
Distribuzione della spesa per paese di provenienza

Confronto giugno 2026 vs giugno 2025

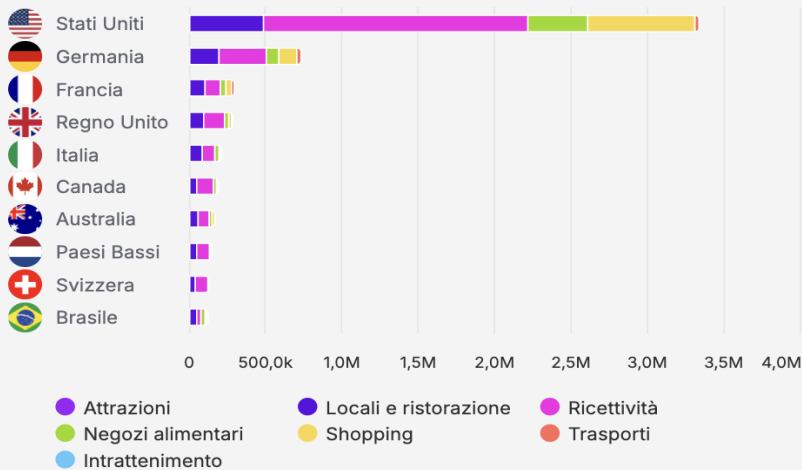
Dettaglio per top 5 paesi di origine

	Spesa ↓	Numero medio di carte per settimana	Spesa media per carta a settimana	Valore medio delle transazioni
 Stati Uniti	▲ 3,4M €	▲ 5,9k	▼ 116,6 €	▼ 71,3 €
	3,3M €	5,6k	120,1 €	72,2 €
 Germania	▼ 682,7k €	▼ 2,0k	= 67,0 €	▼ 40,9 €
	733,7k €	2,2k	67,0 €	41,8 €
 Regno Unito	▲ 327,7k €	▲ 775	▲ 84,4 €	▲ 47,9 €
	286,7k €	704	80,9 €	46,1 €
 Italia	▲ 304,5k €	▲ 1,0k	▼ 58,3 €	▼ 34,8 €
	211,8k €	691	60,9 €	37,4 €
 Francia	▼ 248,9k €	▼ 874	▲ 56,6 €	▲ 35,7 €
	292,5k €	1,1k	54,8 €	33,9 €

Giugno 2026



Giugno 2025

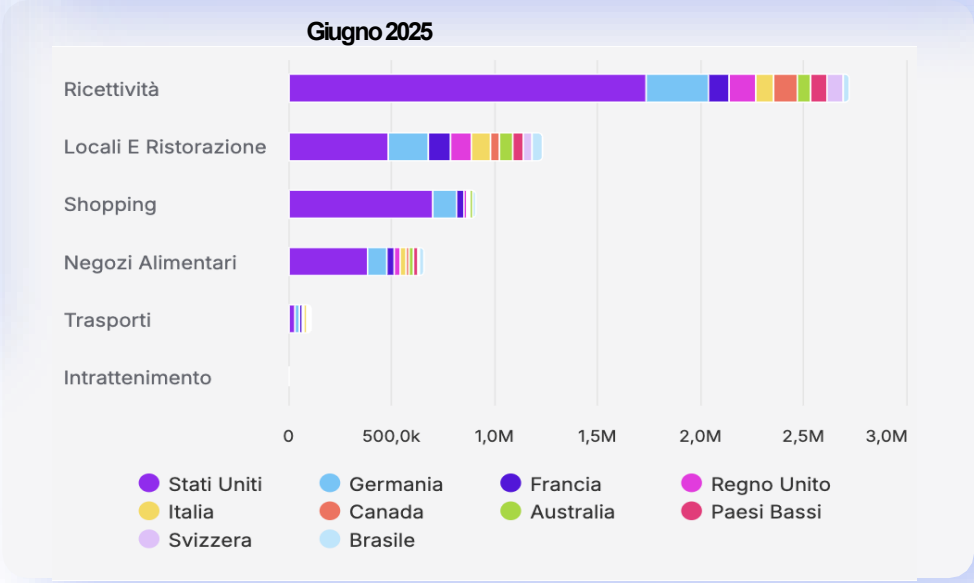
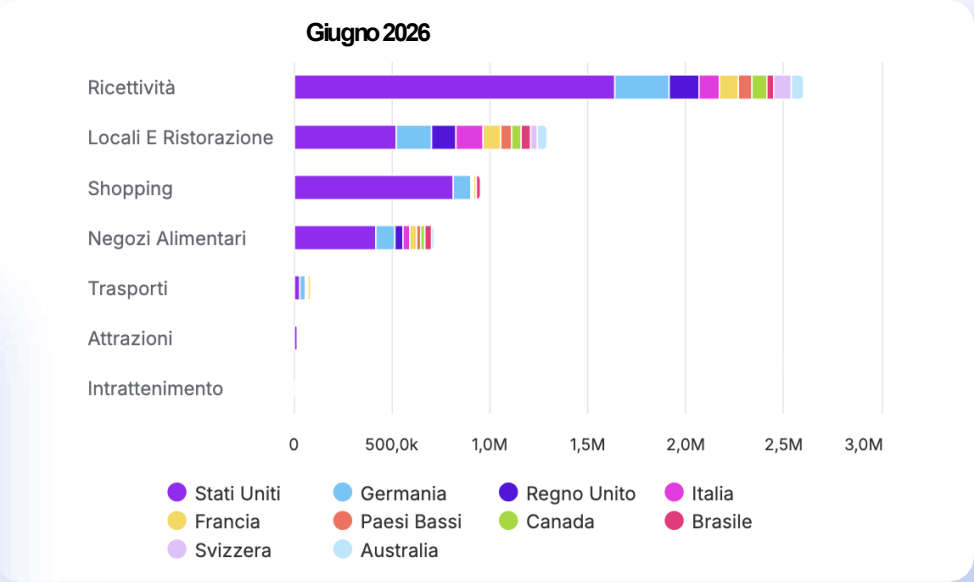


Distribuzione della spesa per settore

Confronto giugno 2026 vs giugno 2025

Dettaglio per industria

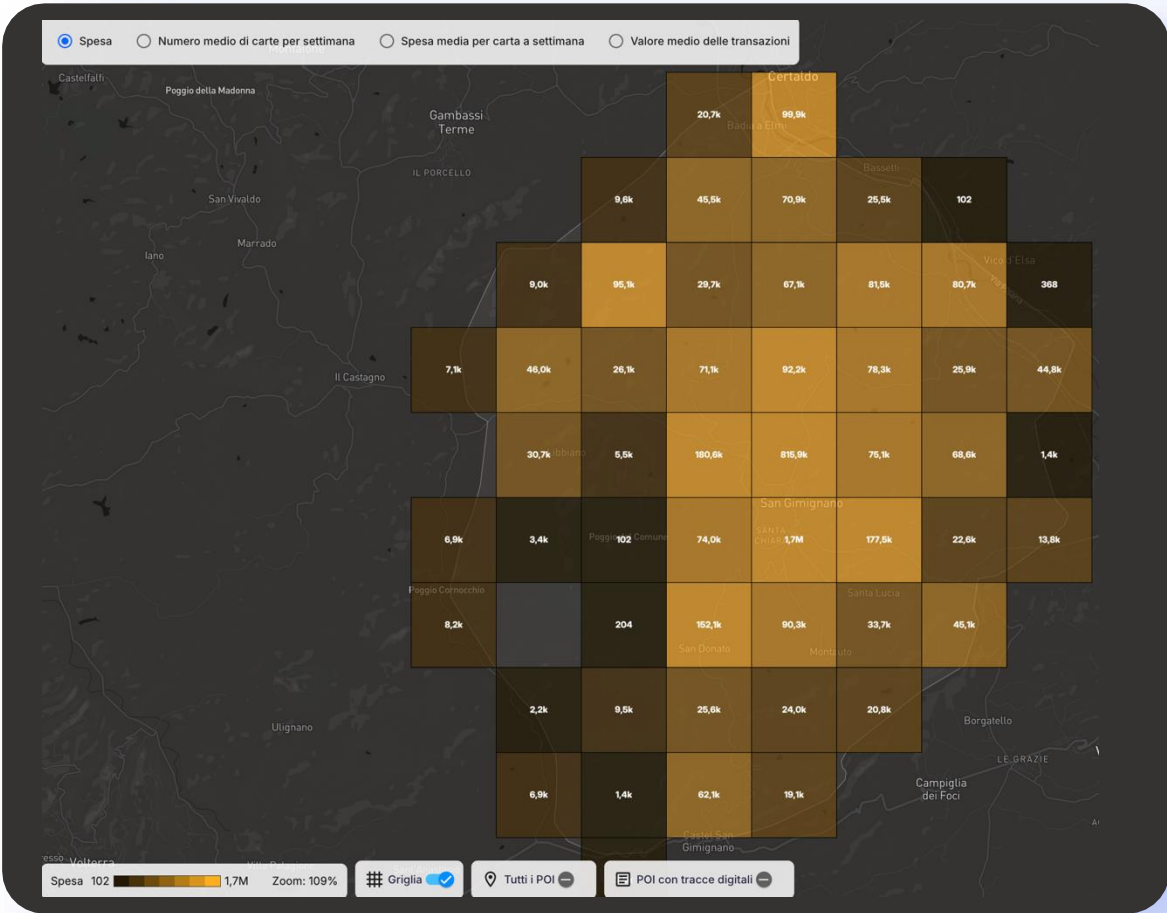
	Spesa ↓	Numero medio di carte per settimana	Spesa media per carta a settimana	Valore medio delle transazioni
 Ricettività	2,6M € 2,8M €	1,2k 1,3k	428,0 € 427,2 €	255,8 € 252,3 €
 Locali e ristorazione	1,5M € 1,4M €	4,4k 4,5k	68,7 € 62,6 €	39,2 € 36,5 €
 Shopping	960,6k € 916,4k €	2,4k 2,8k	80,9 € 66,1 €	50,5 € 40,9 €
 Negozi alimentari	803,4k € 716,3k €	4,2k 3,2k	38,3 € 44,4 €	23,5 € 27,0 €
 Trasporti	144,1k € 145,2k €	2,8k 2,7k	9,6 € 10,4 €	6,1 € 6,1 €



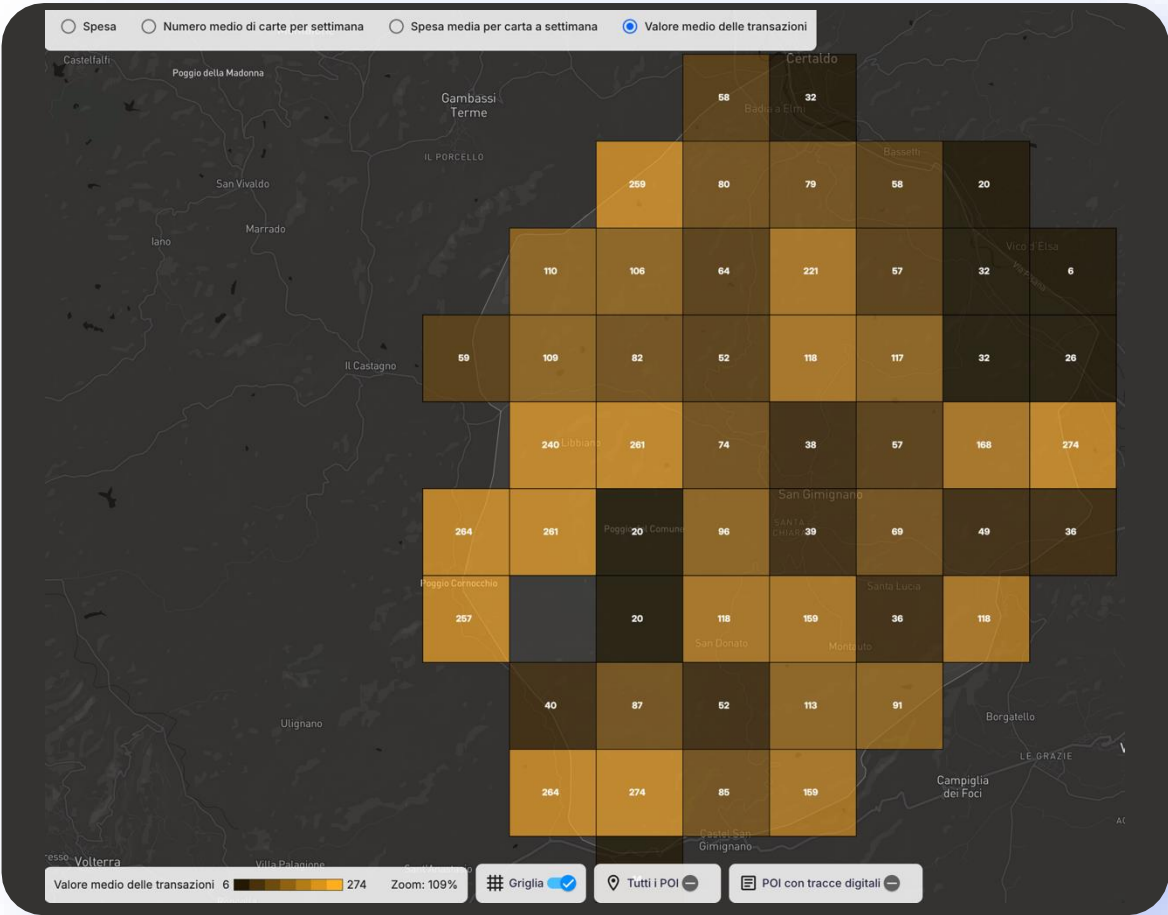
Distribuzione della spesa per settore

Giugno 2026

Volume complessivo di spesa



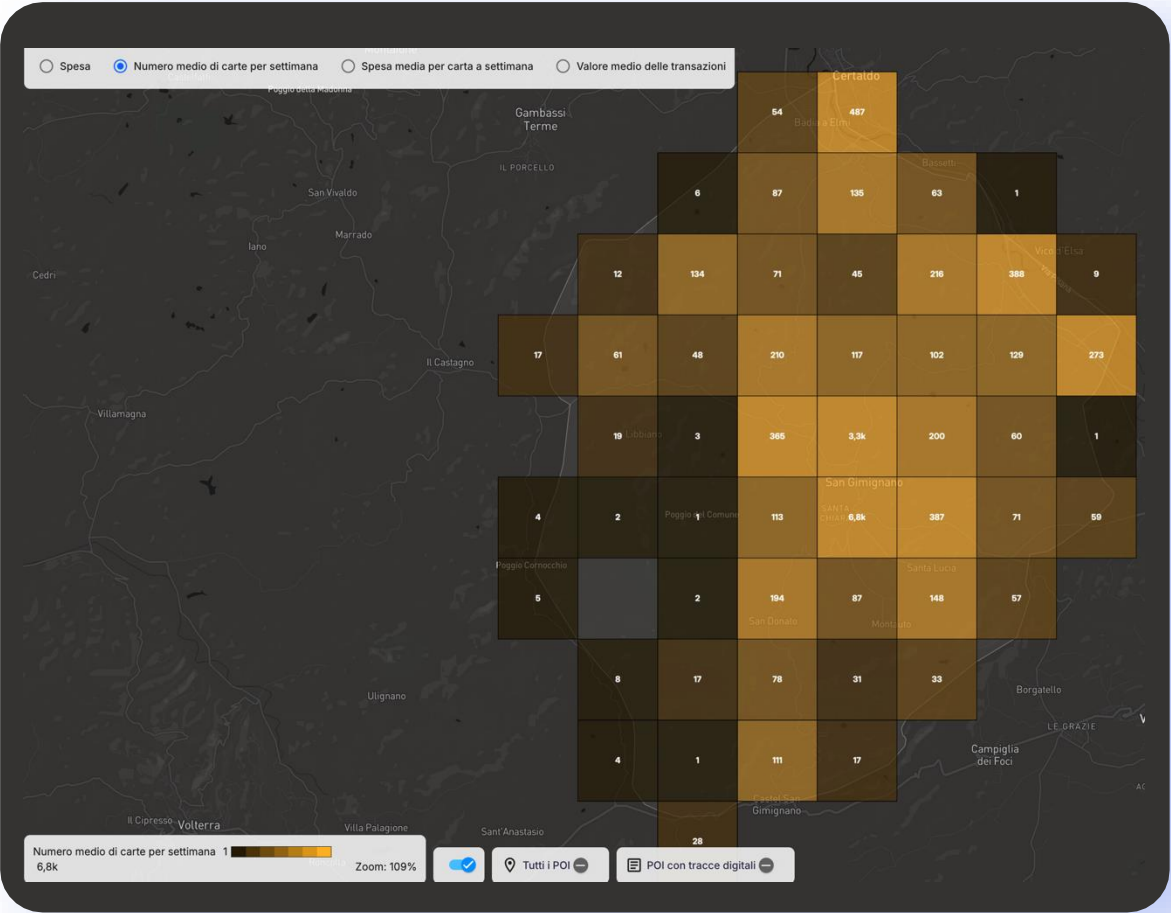
Valore medio delle transazioni



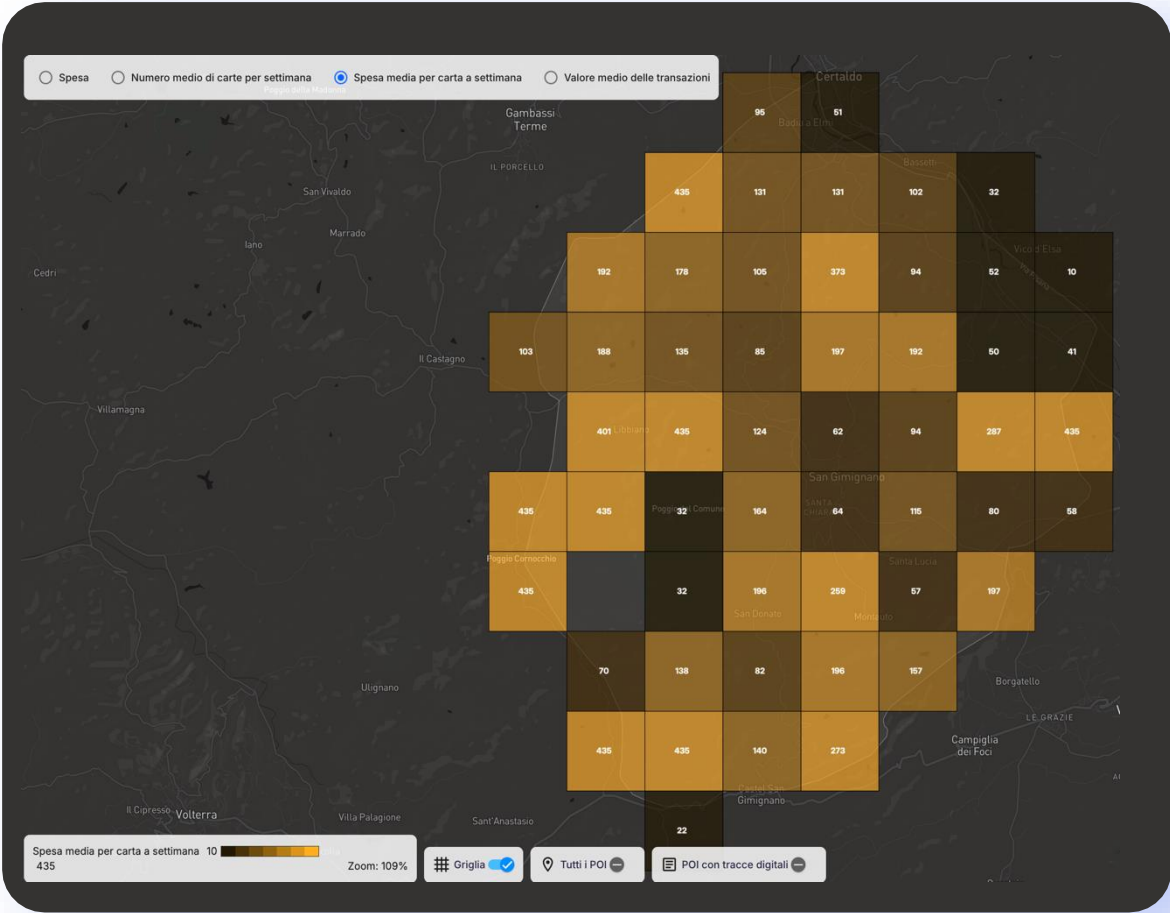
Distribuzione della spesa per settore

Giugno 2026

Numero medio di carte per settimana



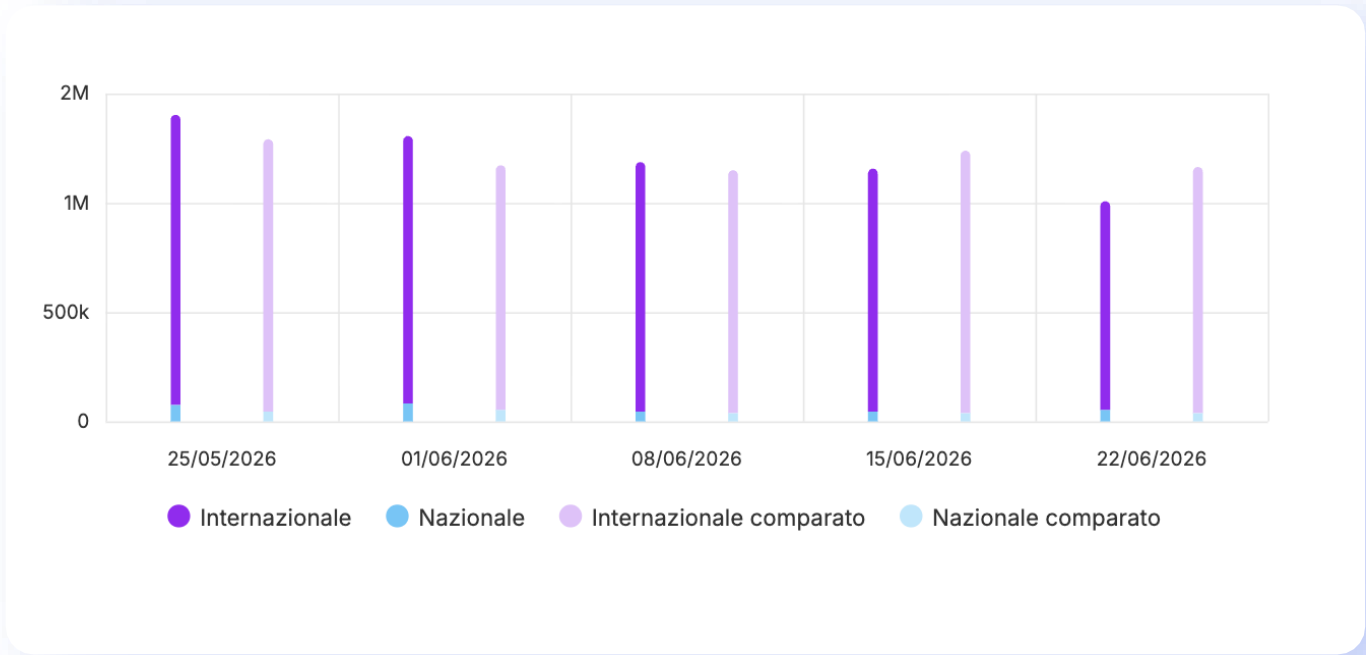
Spesa media per carta a settimana



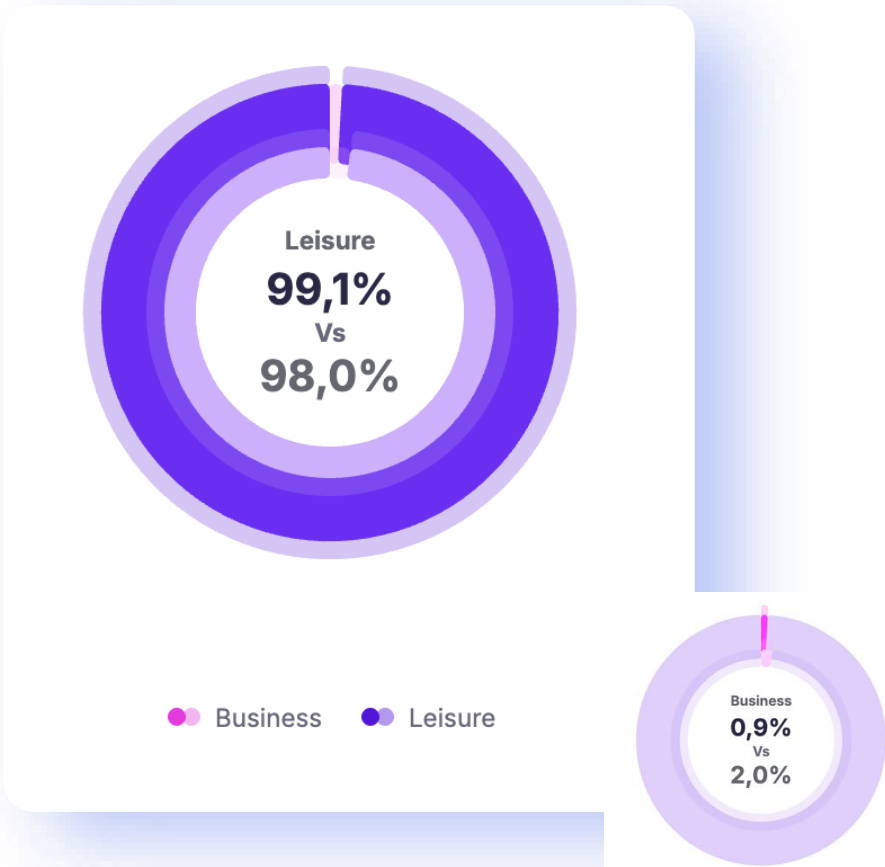
Distribuzione della spesa per origine e profilo

🕒 Confronto giugno 2026 vs giugno 2025

Nazionale VS Internazionale



Business VS Leisure



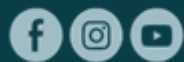


The Data Appeal Company è un data provider di alternative data. Attraverso le proprie tecniche proprietarie raccoglie e monitora la presenza digitale dei **POI**, ovvero i punti di interesse di un'area, attraverso l'analisi di decine di portali, siti web, OTA, social media, dai più noti a quelli più 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/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 rights reserved - Sono vietati la riproduzione e
l'estrapolazione di parti senza la presenza di un'autorizzazione scritta.