

SAN GIMIGNANO

# Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

*Cosa raccontano le tracce digitali?*

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE  
APRILE 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:** Aprile 2026

**Periodo di confronto:** Aprile 2025

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

## Sintesi dei risultati:

- **Volume delle tracce digitali:** lieve diminuzione dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto ad aprile 2025.
- **Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un lieve incremento (+1,7) rispetto ad aprile 2025. La percezione dei residenti è in aumento rispetto all'anno precedente (+8.9)
- **Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori proviene da Francia, Germania, Spagna e Stati Uniti. Si rilevano sentiment simili e molto positivi per le diverse nazionalità (oscillano tra 87 e 93 punti).
- **Piattaforme OTA:** flessione del tasso di saturazione (- 3,4%), e stabilità delle tariffe medie (+ 0,1%) rispetto ad aprile 2025.
- **Sostenibilità:** Rispetto ad aprile 2025, si registra un incremento complessivo (+ 3,5 %), in particolare nell'area del social-cultural pillar (+2,8%), con una riduzione dell' overtourism pillar (- 3,5%).
- **Spesa turistica (dati VISA) marzo 2026 vs marzo 2025:** volume di spesa in lieve crescita rispetto a marzo 2025 (+ 3,3%). Aumenta il numero di carte registrate (+14,5%), mentre diminuisce la spesa media settimanale per carta (-10,4%) e il valore medio delle transizioni (-10%).  
Gli **Stati Uniti** si confermano il mercato a più alta spesa, mentre la quota maggiore della spesa si concentra nel settore della ricettività.

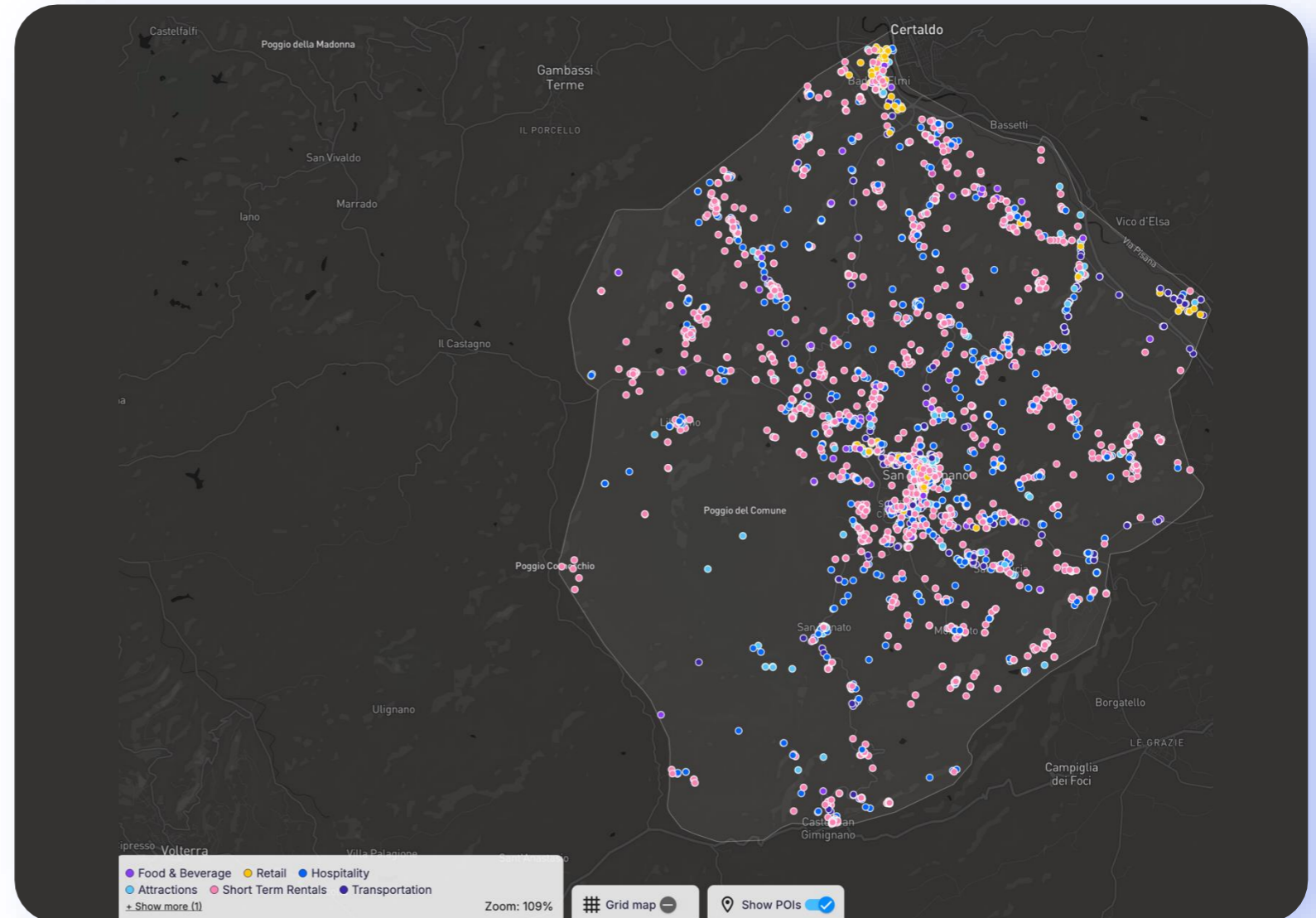
# Area geografica e punti di interesse analizzati



Comune di San Gimignano



Aprile 2026



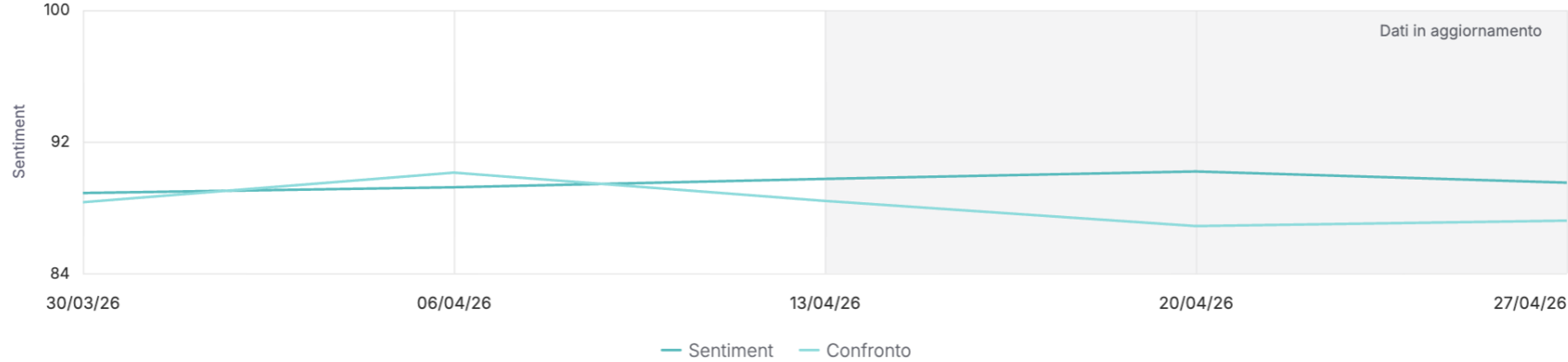
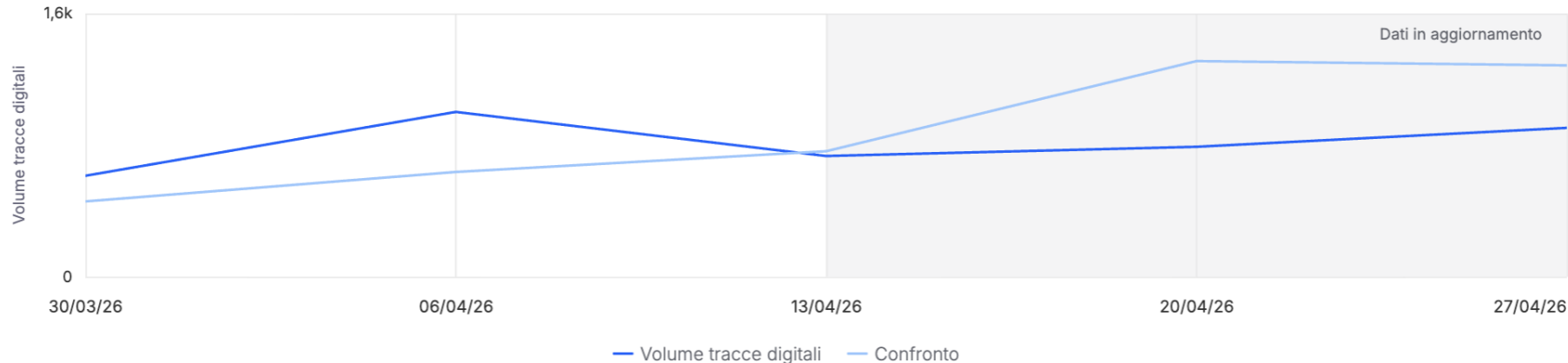
# Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra aprile 2026 vs aprile 2025

## Volume tracce digitali e sentiment

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

Volume totale tracce digitali **3,5k** VS **3,6k**

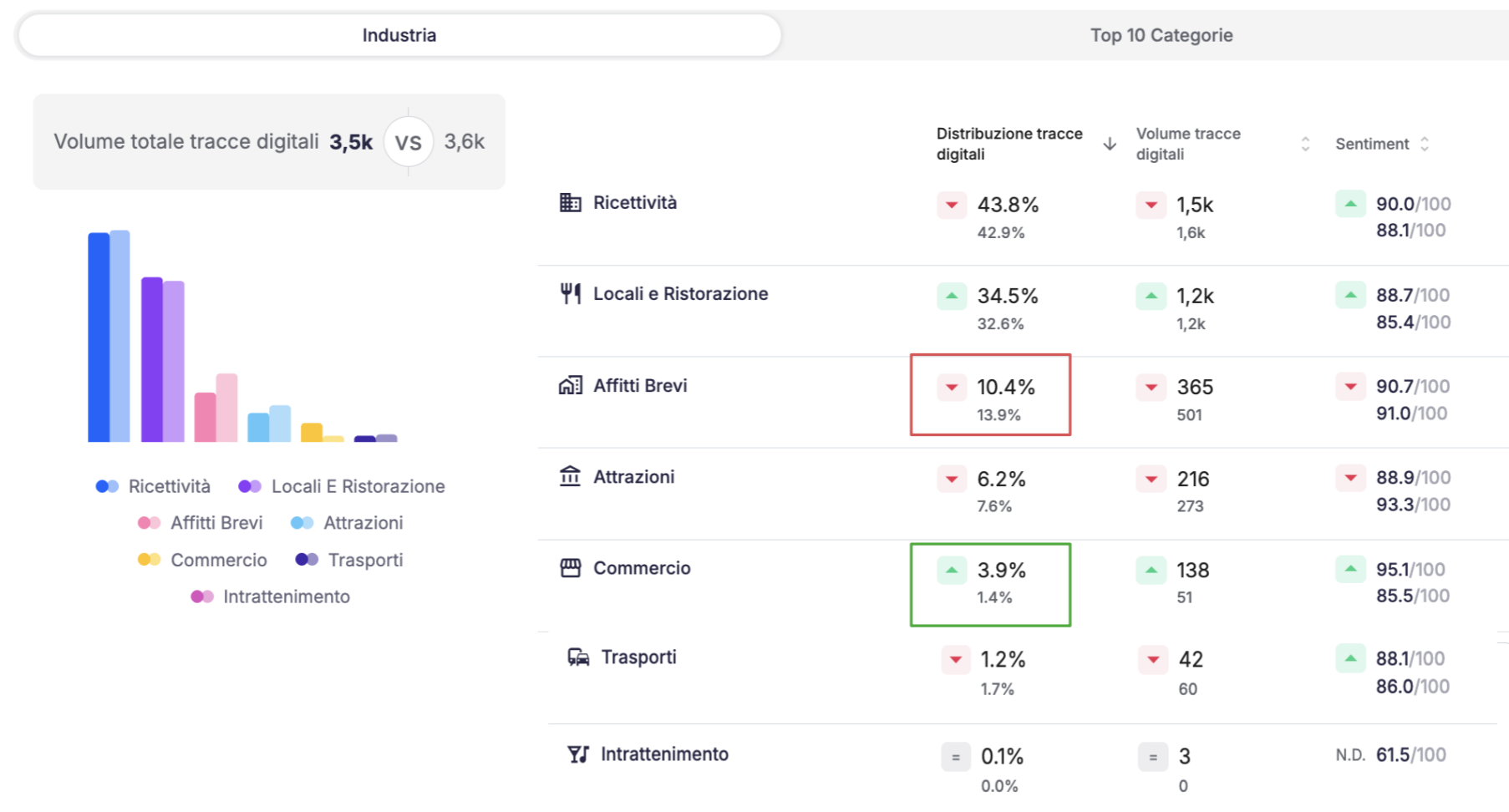


# Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra aprile 2026 vs aprile 2025

## Distribuzione del volume delle tracce digitali da industrie selezionate

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



# Sentiment index: Qual è la soddisfazione dei visitatori?

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

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

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

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

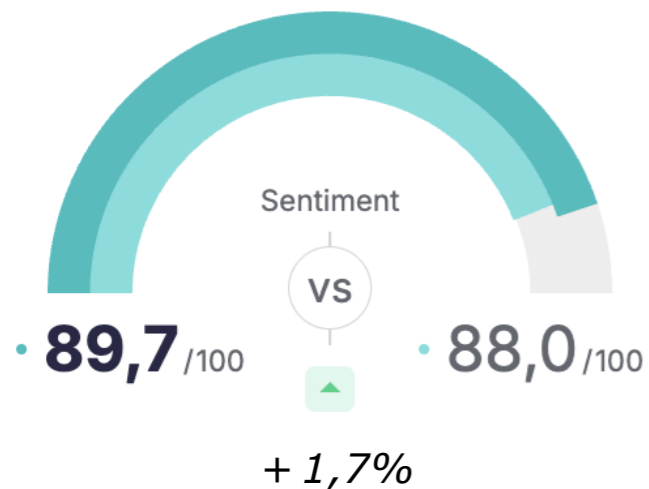
La mappa nella pagina successiva è uno strumento prezioso per comprendere il sentiment complessivo dei visitatori in diverse parti della città. Utilizzando un sistema di colori dinamico, la mappa mostra le variazioni nei valori dell'Indice di Sentiment, aiutando a individuare aree con reazioni positive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



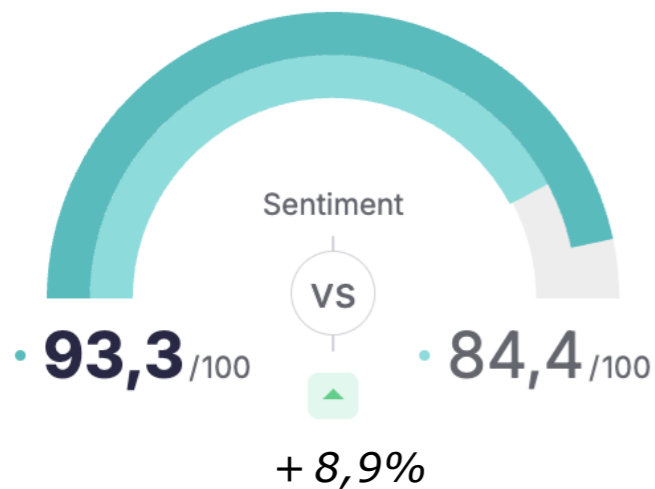
# Sentiment Index: Mappa Territoriale

Nel 2026 San Gimignano mostra un sentiment leggermente migliore e più uniforme, con aree forti a sud/sud-est e criticità residue concentrate soprattutto a nord-ovest e nel centro storico.

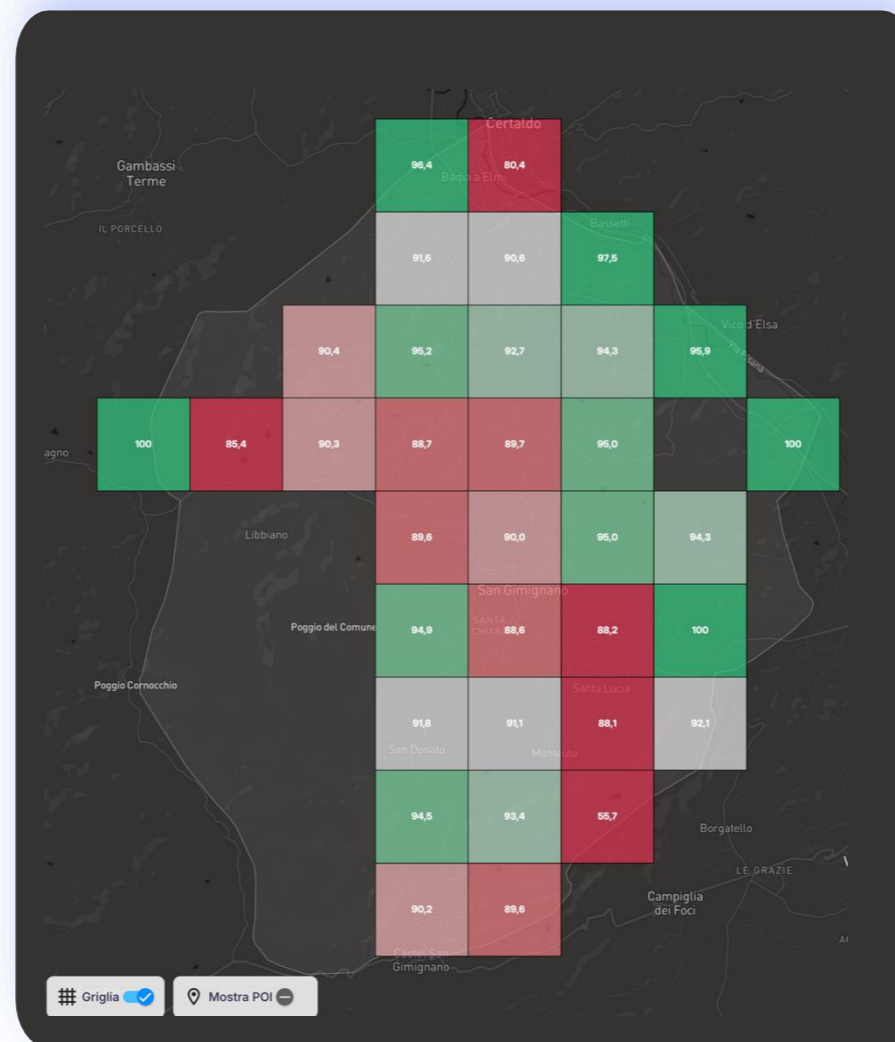
## Sentiment generale



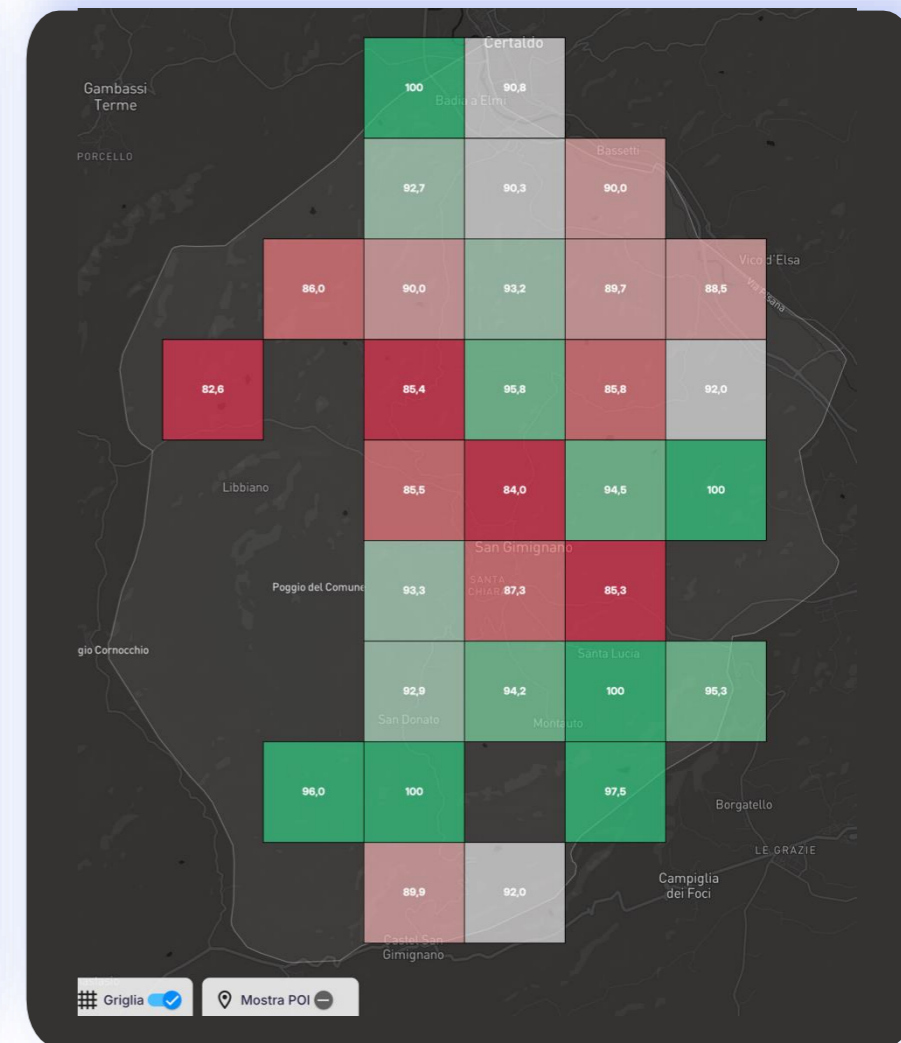
## Sentiment residenti



## Sentiment Generale Aprile 2026



## Sentiment Generale Aprile 2025



# Sentiment per comparti turistici

Il comparto "Commercio" registra il sentiment **più alto**, con l'aumento più significativo, mentre "Trasporti" quello **più basso**

## Ricettività



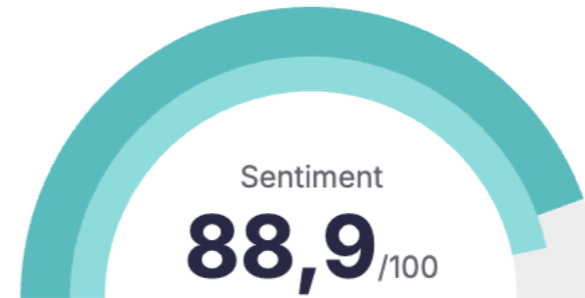
▲ +1,9 Rispetto all'anno precedente

## Affitti brevi



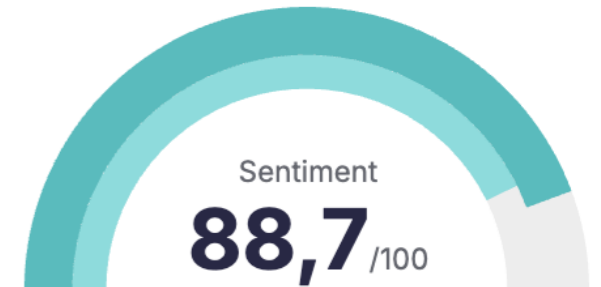
▼ -0,3 Rispetto all'anno precedente

## Attrazioni



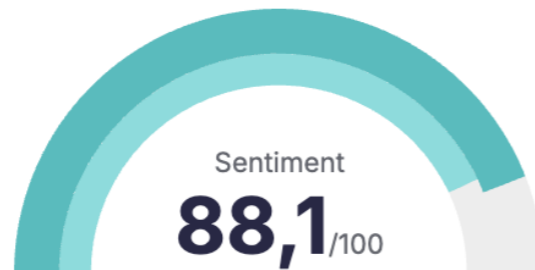
▼ -4,4 Rispetto all'anno precedente

## Locali e Ristorazione



▲ +3,3 Rispetto all'anno precedente

## Trasporti



▲ +2,1 Rispetto all'anno precedente

## Commercio



▲ +9,6 Rispetto all'anno precedente

## 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.

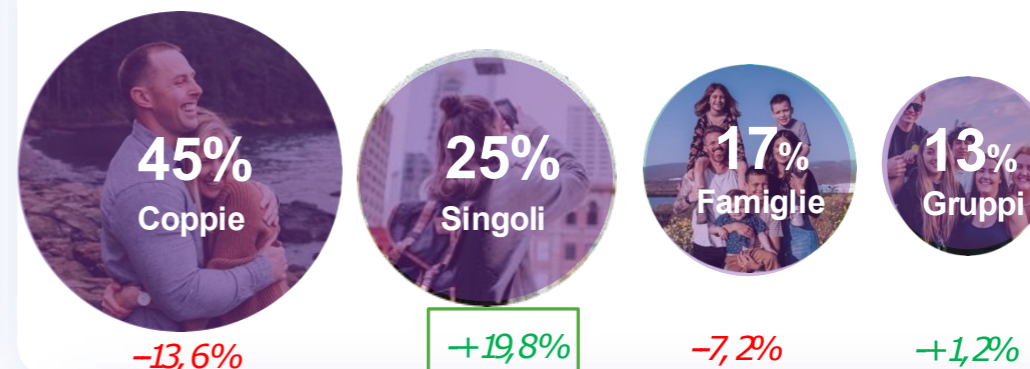
# Mercati e Visitatori

Confronto aprile 2026 vs aprile 2025

## Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Italy	32.4% 35.4%	87.2/100 87.4/100
France	7.0% 7.3%	88.1/100 88.5/100
Germany	6.1% 6.2%	87.1/100 86.4/100
Spain	5.5% 5.6%	87.3/100 84.5/100
United States	5.0% 4.3%	91.6/100 90.4/100

## Con chi viaggiano?



United Kingdom	3.6% 4.0%	87.3/100 86.4/100
Switzerland	3.2% 2.1%	86.4/100 87.9/100
Austria	2.5% 2.0%	91.2/100 83.8/100
Brazil	2.5% 3.2%	92.9/100 89.6/100
Slovenia	2.2% 0.8%	88.9/100 89.4/100

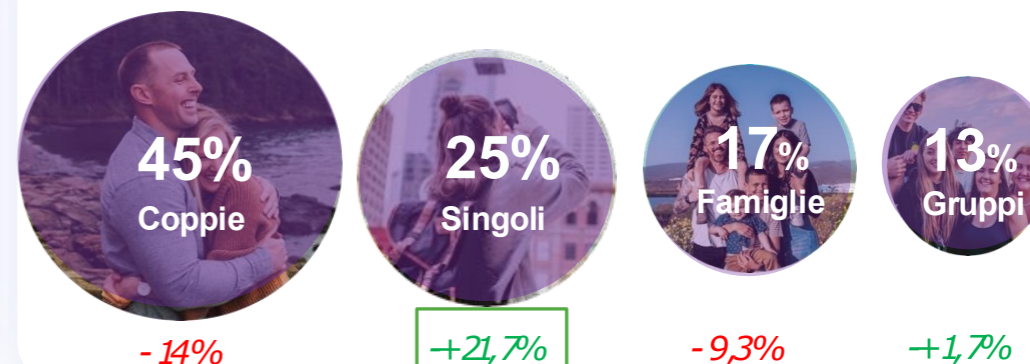
↳ La domanda è prevalentemente **internazionale**, trainata soprattutto **da francesi e tedeschi**, con gli **USA e la Slovenia** in crescita.

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

## Top 5 Regione di provenienza

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
Toscana	▼ 27.1% 31.9%	▲ 90.6/100 88.1/100
Lombardia	▼ 18.8% 23.2%	▲ 90.0/100 88.1/100
Lazio	▲ 14.0% 10.7%	▼ 86.7/100 94.7/100
Veneto	▲ 13.1% 5.7%	▼ 84.6/100 96.0/100
Emilia romagna	▲ 11.8% 8.8%	▼ 84.8/100 93.0/100

## Con chi viaggiano?



## Provincia – Top 5

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
Roma	▲ 12.7% 9.5%	▼ 86.0/100 94.2/100
Firenze	▼ 11.8% 12.6%	▼ 89.7/100 95.2/100
Milano	▼ 7.0% 9.5%	▼ 80.2/100 88.2/100
Siena	▲ 6.1% 5.3%	▲ 94.0/100 90.8/100
Varese	▲ 5.2% 2.3%	▲ 96.7/100 86.3/100

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

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

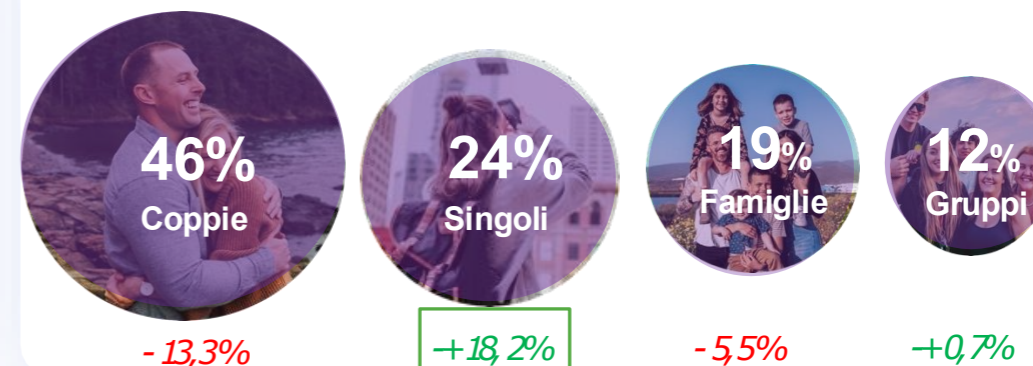
# Mercato Internazionale

Confronto aprile 2026 vs aprile 2025

## Top 5 Regioni/Stati di provenienza

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
England	6.5% 8.6%	82.2/100 82.7/100
Berlin	6.1% 1.7%	71.3/100 96.8/100
Cataluña	4.3% 7.7%	87.3/100 81.1/100
São paulo	4.3% 3.9%	98.8/100 90.5/100
Bayern	3.9% 5.1%	98.6/100 74.9/100

## Con chi viaggiano?



## Top 5 - Province/Contee

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Berlin	7.0% 4.4%	71.3/100 96.8/100
Barcelona	5.0% 18.7%	87.3/100 80.0/100
Alpes maritimes	3.0% 2.2%	88.1/100 98.8/100
Greater london	3.0% 14.3%	71.3/100 81.0/100
Madrid	3.0% 13.2%	85.3/100 84.9/100

- ↳ São Paulo e Bayern registrano il sentiment migliore, pur restando mercati minori.
- ↳ Le **coppie** rappresentano il segmento principale, seguite da un importante **incremento** dei **viaggiatori singoli**.

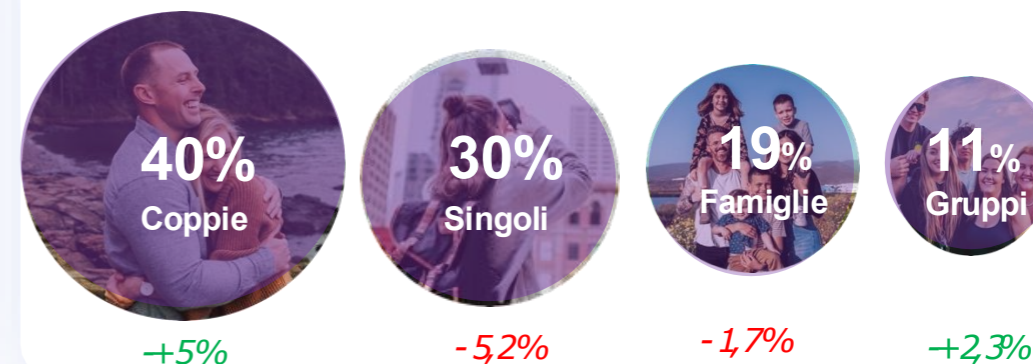
# Mercati e Visitatori - Toscana

Aprile 2026 a confronto con la Regione Toscana

## Provenienza

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
Italy	32.4% 47.9%	87.2/100 85.8/100
France	7.0% 5.5%	88.1/100 84.1/100
Germany	6.1% 4.4%	87.1/100 85.1/100
Spain	5.5% 4.3%	87.3/100 84.0/100
United States	5.0% 4.6%	91.6/100 89.8/100

## Con chi viaggiano in Toscana?



United Kingdom	3.6% 4.2%	87.3/100 85.6/100
Switzerland	3.2% 2.6%	86.4/100 84.4/100
Austria	2.5% 1.1%	91.2/100 86.5/100
Brazil	2.5% 1.9%	92.9/100 88.3/100
Slovenia	2.2% 0.5%	88.9/100 86.3/100

- ↳ 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 – Ricettività

Posizione e personale i più apprezzati

## Wordcloud Aprile 2026



## Analisi Semantica Aprile 2026

### Posizione

Posizione centrale e comoda, ideale per esplorare San Gimignano facilmente.

### Ospitalità

Servizio eccellente e accogliente, con personale sempre disponibile e gentile.

### Cibo

Cibo delizioso e confortante, con ingredienti freschi e locali di alta qualità.

### Prenotazione

Prenotazione chiara e confermata, con attenzione ai dettagli richiesti.

## Wordcloud Aprile 2025



## Analisi Semantica Aprile 2025

### Posizione

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

### Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale disponibile, creando un'atmosfera familiare.

### Personale

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

### Servizi igienici

Bagni piccoli e datati, con necessità di miglioramenti e manutenzione.

### Costi

Prezzi generalmente equi, ma alcuni li considerano un po' alti.

### Parcheggio

Ampio parcheggio disponibile, comodo e accessibile per gli ospiti.

# Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Posizione e personale i più apprezzati

## Wordcloud Aprile 2026



## Wordcloud Aprile 2025



## Analisi Semantica Aprile 2026

**Atmosfera** Terrazza con vista, ambiente tranquillo e rilassante.

**Camera** Camere pulite e spaziose, dotate di comfort moderni.

**Posizione** Posizione centrale, a 10 minuti a piedi dal centro storico.

**Servizi igienici** Bagno con doccia inadeguata e poco soddisfacente.

**Cucina** Cucina poco funzionale e poco pratica.

## Analisi Semantica Aprile 2025

**Posizione** Posizione ideale, splendide viste, accesso facile al centro e attrazioni.

**Ospitalità** Ospitalità eccezionale, host gentili e disponibili, accoglienza calorosa.

**Camera** Camere spaziose e ben arredate, comfort e tranquillità garantiti.

# Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Posizione e personale i più apprezzati

## Wordcloud Aprile 2026



## Wordcloud Aprile 2025



## Analisi Semantica Aprile 2026

<b>Cibo</b>	Gelato e cibo di alta qualità, con sapori unici e freschi.
<b>Posizione</b>	San Gimignano è una meta imperdibile, con atmosfere incantevoli.
<b>Servizi</b>	Servizi eccezionali, garantendo un'esperienza memorabile dall'inizio alla fine.

## Analisi Semantica Aprile 2025

<b>Cibo</b>	Cibo di alta qualità, piatti deliziosi e ingredienti freschi e gustosi.
<b>Personale</b>	Personale cordiale e disponibile, servizio attento e professionale.
<b>Ospitalità</b>	Accoglienza calorosa e personale gentile, atmosfera familiare e amichevole.
<b>Tempi di attesa</b>	Attese lunghe ma servizio rapido, vale la pena aspettare.
<b>Costi</b>	Prezzi medi, qualità del cibo eccellente, rapporto qualità-prezzo soddisfacente.

# Argomenti più discussi – Attrazioni

Posizione e personale i più apprezzati

## Wordcloud Aprile 2026



## Wordcloud Aprile 2025



## Analisi Semantica Aprile 2026

<b>Attività culturali</b>	Visite emozionanti a edifici storici, veri musei del XIV e XV secolo.
<b>Posizione</b>	Pueblo ben conservato con vista panoramica sulla classica campagna toscana.
<b>Coinvolgimento emotivo</b>	Ogni dettaglio e storia del luogo suscita forti emozioni e meraviglia.

## Analisi Semantica Aprile 2025

<b>Posizione</b>	Piazza della Cisterna e Torre Grossa offrono panorami mozzafiato e fascino.
<b>Attività culturali</b>	San Gimignano offre storia, arte e architettura medievale ben conservata.
<b>Cibo</b>	Cibo e vini eccezionali, con esperienze gastronomiche indimenticabili e gelato famoso.

# Argomenti più discussi – Trasporti

Posizione e personale i più apprezzati

## Wordcloud Aprile 2026

Parcheggio

Posizione

## Wordcloud Aprile 2025

Coinvolgimento emotivo  
Atmosfera Personale Servizi  
Ospitalità **Posizione** Costi Servizi igienici  
Mezzi di trasporto Parcheggio

## Analisi Semantica Aprile 2026

### Posizione

Posizione strategica per visitare il centro storico, accesso limitato ai parcheggi.

## Analisi Semantica Aprile 2025

### Posizione

Posizione strategica per visitare il centro storico, accesso limitato ai parcheggi.

### Personale

Personale cordiale e disponibile, pronto ad aiutare e condividere esperienze.

### Coinvolgimento emotivo

Esperienze positive e memorabili, con paesaggi mozzafiato e ottima compagnia.

### Costi

Prezzi elevati e limitata disponibilità di posti nel centro città.

# Argomenti più discussi – Commercio

Posizione e personale i più apprezzati

## Wordcloud Aprile 2026



## Wordcloud Aprile 2025



## Analisi Semantica Aprile 2026

### Cibo

Panini freschi e gustosi, preparati con ingredienti di alta qualità e cura.

### Ospitalità

Accoglienza calorosa e personale disponibile, creano un'atmosfera amichevole e familiare.

### Personale

Personale cordiale e professionale, trasmette passione e amore per il lavoro.

## Analisi Semantica Aprile 2025

### Beni di consumo

Prodotti artigianali di alta qualità, ma attenzione a possibili inganni.

### Coinvolgimento emotivo

Esperienze positive, passione e accoglienza che ispirano viaggi futuri.

### Personale

Personale cordiale e competente, pronto ad offrire assistenza e consigli.

### Costi

Prezzi ragionevoli, ma attenzione a possibili truffe e discrepanze.

# Analisi delle OTA

# Saturazione e Prezzi OTA

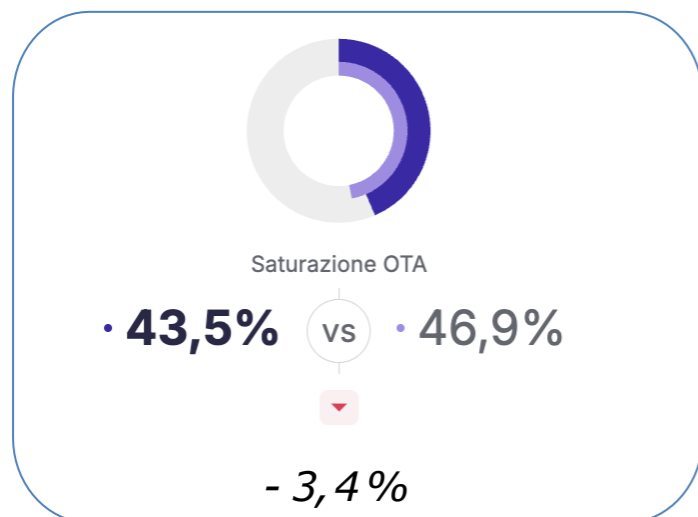
Tariffe 2026 in linea con quelle del 2025, saturazione OTA lievemente ridotta, in particolare si osserva riduzione per gli affitti brevi

Confronto tra aprile 2026 vs aprile 2025

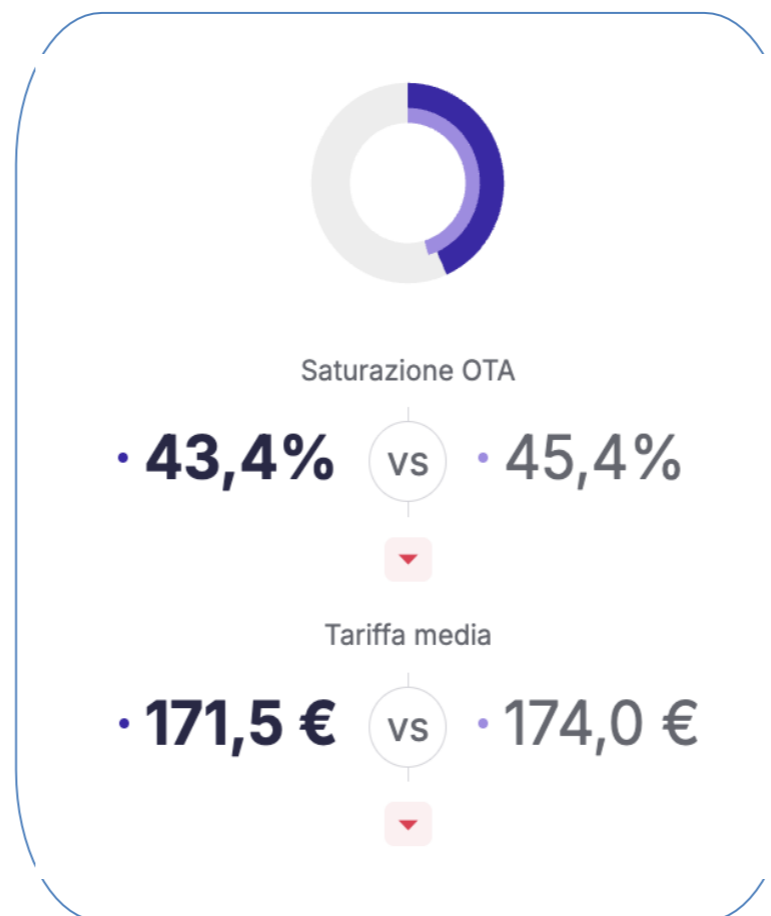
## Tariffa media



## Saturazione OTA



## Ricettività



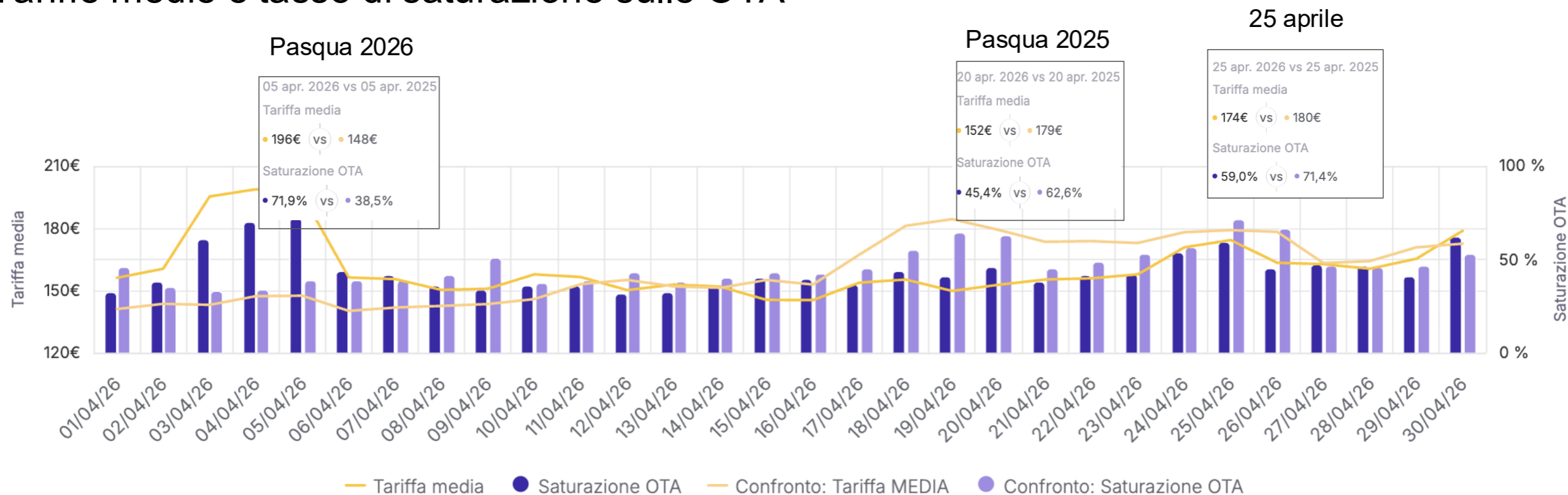
## Affitti brevi



# Saturazione e Prezzi OTA

↳ Aprile 2026 evidenzia una forte concentrazione della domanda nel periodo pasquale, con tariffe e saturazione OTA superiori al 2025, mentre il ponte del 25 aprile risulta leggermente più debole per effetto dello spostamento dei flussi verso il weekend di Pasqua.

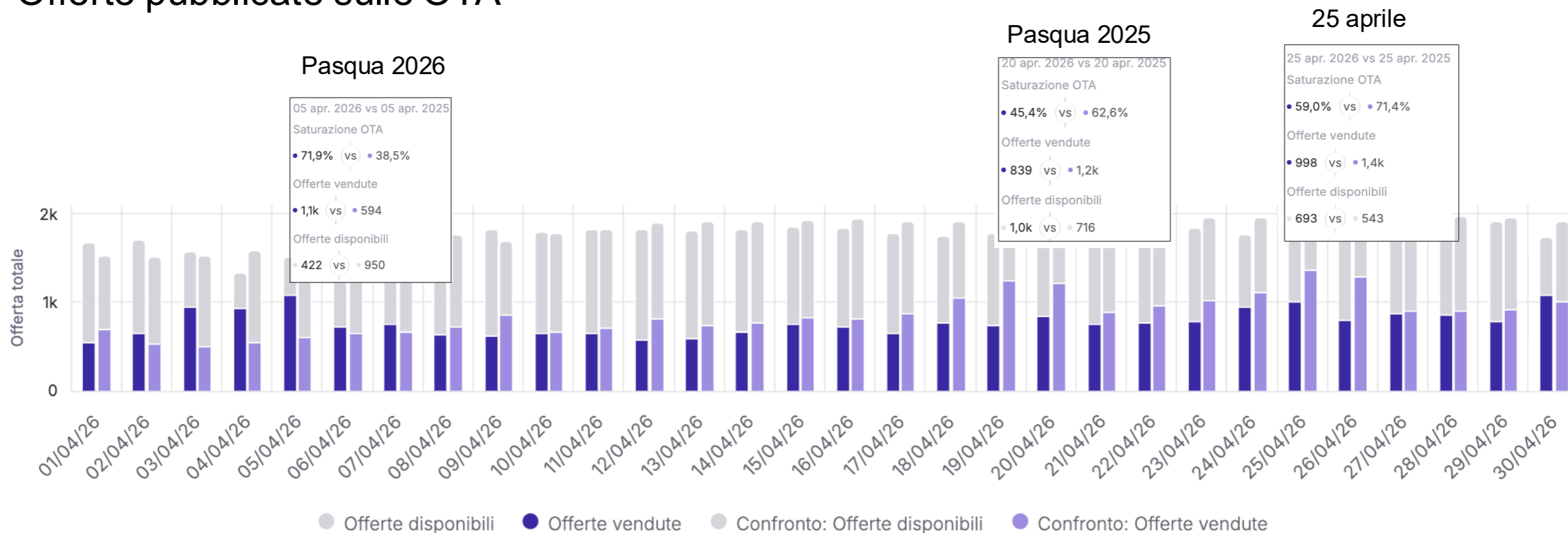
## Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



# Saturazione e Prezzi OTA

➔ Ad aprile 2026 le OTA intercettano una domanda pasquale più forte rispetto al 2025, con maggiore conversione delle offerte e minore disponibilità residua, mentre nel resto del mese le dinamiche restano più stabili.

## 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.

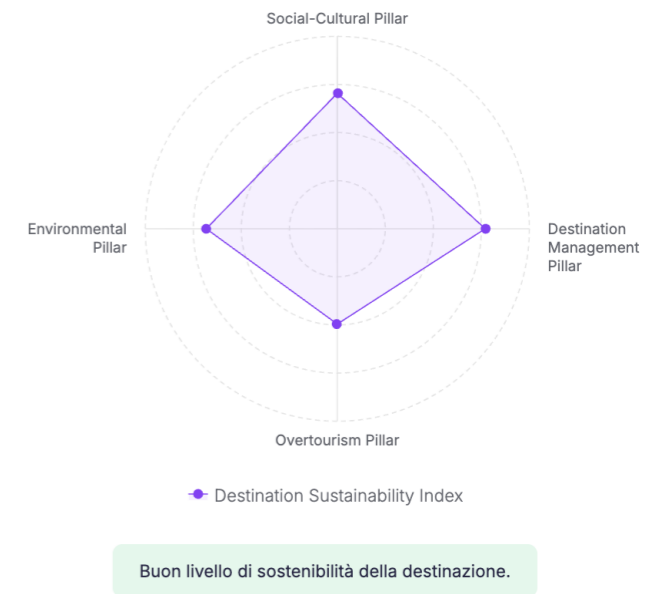
# Indice di Sostenibilità della Destinazione

## 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 aprile 2026 vs aprile 2025

## Destination sustainability index

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



Destination Sustainability Index ▼ **66,3** /100  
67,0 /100

Social-Cultural Pillar ▲ **70,4** /100  
67,6 /100

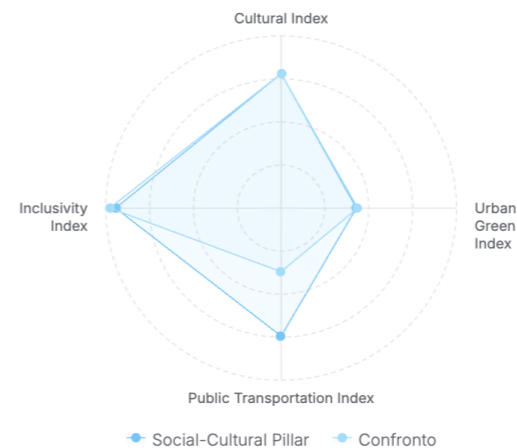
Destination Management Pillar ▼ **77,0** /100  
78,9 /100

Overtourism Pillar ▼ **49,5** /100  
53,3 /100

Environmental Pillar = **68,2** /100  
68,2 /100

## Social-cultural pillar

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



Social-Cultural Pillar ▲ **70,4** /100  
67,6 /100

Cultural Index ▼ **78,1** /100  
78,1 /100

Urban Green Index ▼ **42,9** /100  
43,7 /100

Public Transportation Index ▲ **74,4** /100  
37,0 /100

Inclusivity Index ▼ **94,4** /100  
97,7 /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 ▼ **77,6** /100  
78,9 /100

Sentiment Index ▲ **89,8** /100  
87,7 /100

Travel barometer Index ▼ **87,7** /100  
92,0 /100

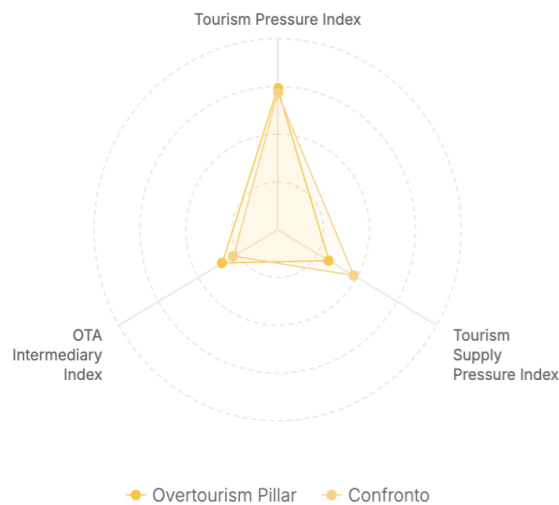
Seasonal Balance Index ▼ **15,5** /100  
15,9 /100

# Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto aprile 2026 vs aprile 2025

## Overtourism pillar

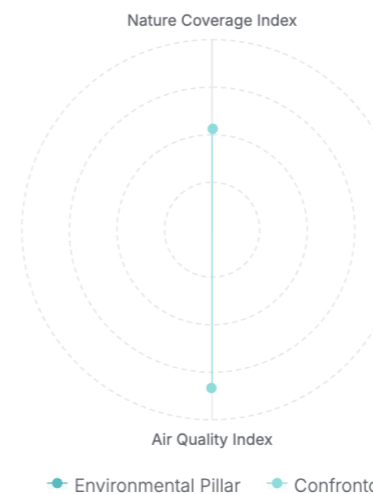
Questo pillar valuta l'impatto del turismo eccessivo in una destinazione.



Overtourism Pillar	▼ <b>49,5</b> <sub>/100</sub> 53,3 <sub>/100</sub>
Tourism Pressure Index	▲ <b>74,1</b> <sub>/100</sub> 71,6 <sub>/100</sub>
Tourism Supply Pressure Index	▼ <b>32,4</b> <sub>/100</sub> 47,9 <sub>/100</sub>
OTA Intermediary Index	▲ <b>34,8</b> <sub>/100</sub> 27,7 <sub>/100</sub>

## Environmental pillar

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



Environmental Pillar	= <b>68,2</b> <sub>/100</sub> 68,2 <sub>/100</sub>
Nature Coverage Index	= <b>53,1</b> <sub>/100</sub> 53,1 <sub>/100</sub>
Air Quality Index	= <b>83,3</b> <sub>/100</sub> 83,3 <sub>/100</sub>

# Spesa (VISA)

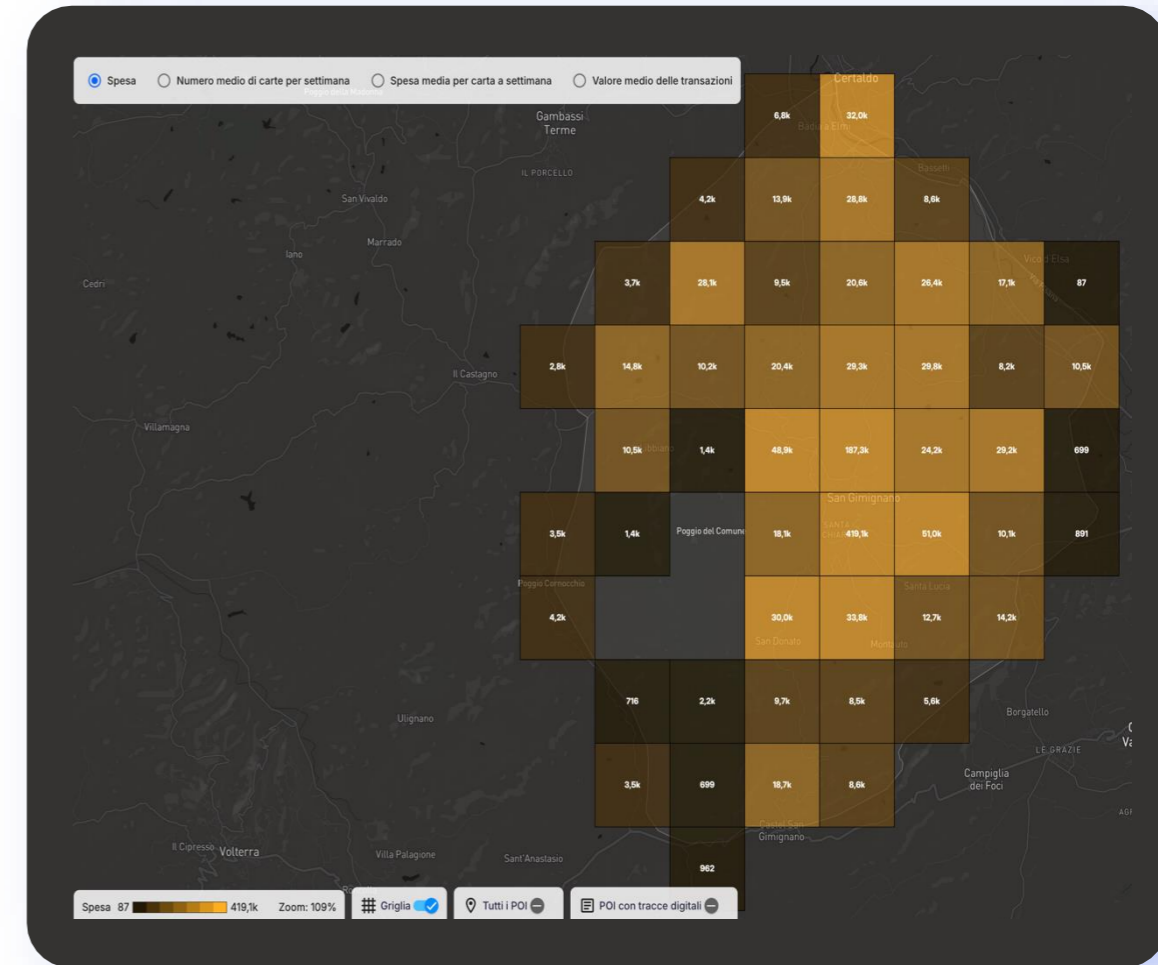
I dati sulla spesa sono forniti in partnership con VISA. La stima riportata dal Comune di San Gimignano proviene dai dati aggregati rielaborati da The Data Appeal Company, a partire dai dati di spesa forniti da Visa Government Insights Hub per il periodo di **Marzo 2026** e incorpora dati provenienti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

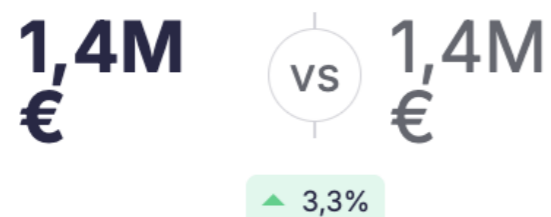


**Disclaimer: I dati visualizzati in questo modulo possono essere condivisi pubblicamente o esternamente previa autorizzazione di Data Appeal per sole finalità di consultazione.**

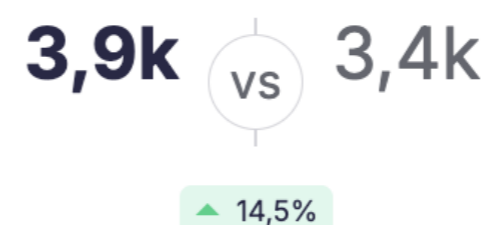
# Numero e importi delle transazioni

## 🕒 Confronto marzo 2026 vs marzo 2025

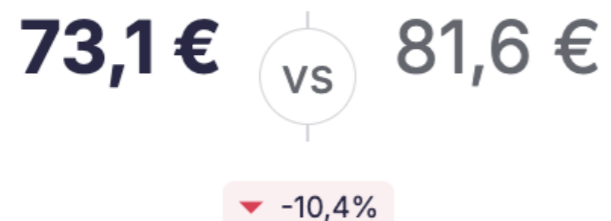
Volume complessivo di spesa



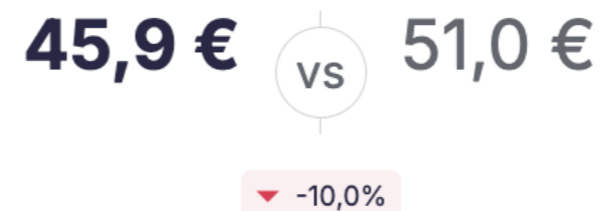
Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana



Valore medio delle transazioni

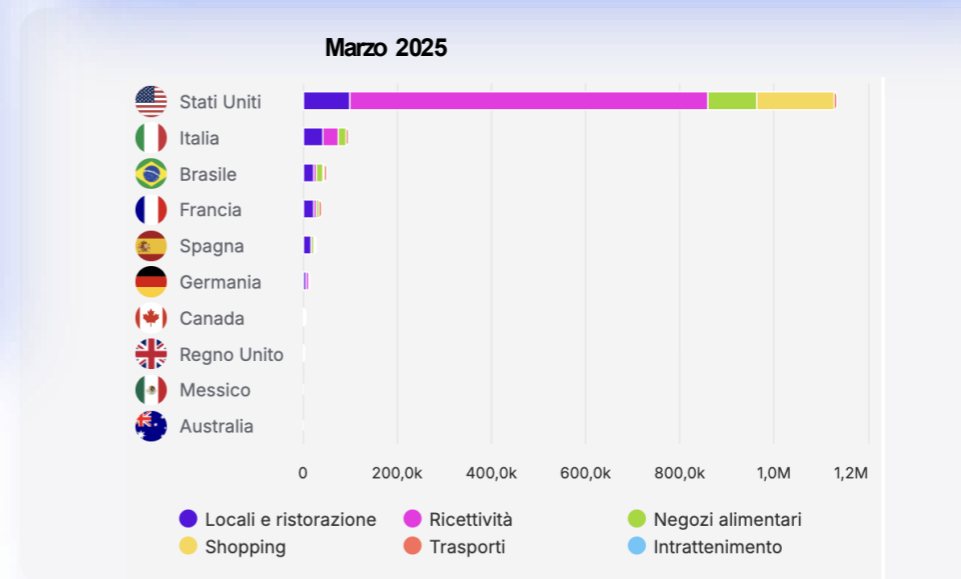
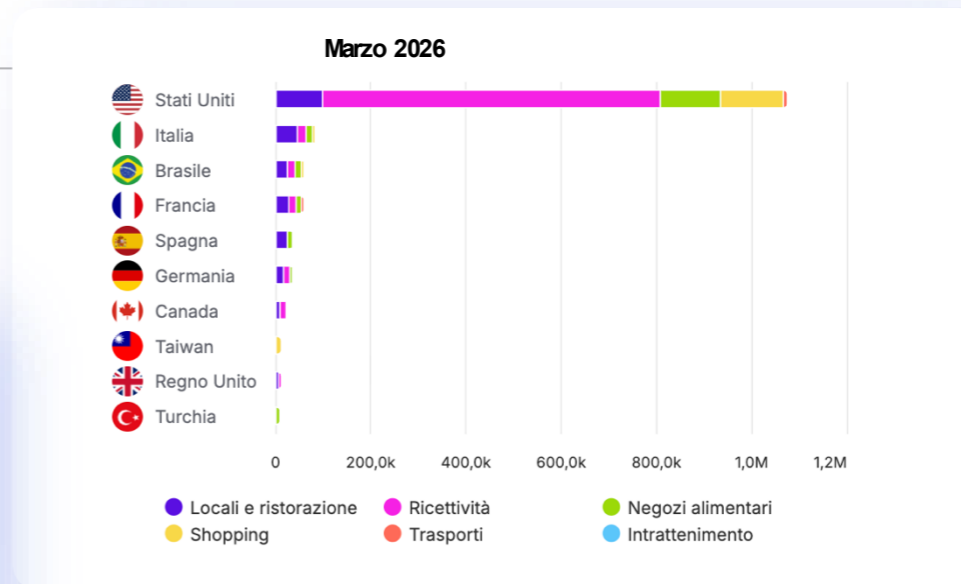


# Distribuzione della spesa per paese di provenienza

## 🕒 Confronto marzo 2026 vs marzo 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	1,1M € 1,1M €	1,9k 1,8k	113,9 € 125,0 €	70,6 € 78,2 €
Italia	87,1k € 97,0k €	658 423	43,4 € 45,1 €	27,2 € 28,1 €
Brasile	62,1k € 49,6k €	439 404	28,1 € 23,8 €	17,0 € 14,5 €
Francia	58,7k € 39,1k €	315 222	36,6 € 34,9 €	23,8 € 22,1 €
Spagna	39,4k € 28,3k €	373 276	20,4 € 20,4 €	13,6 € 12,8 €

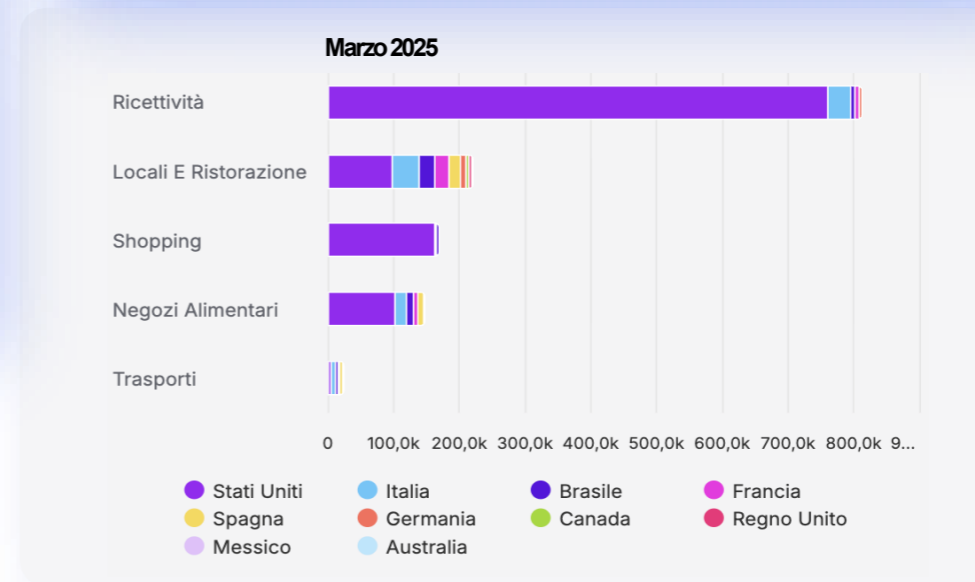
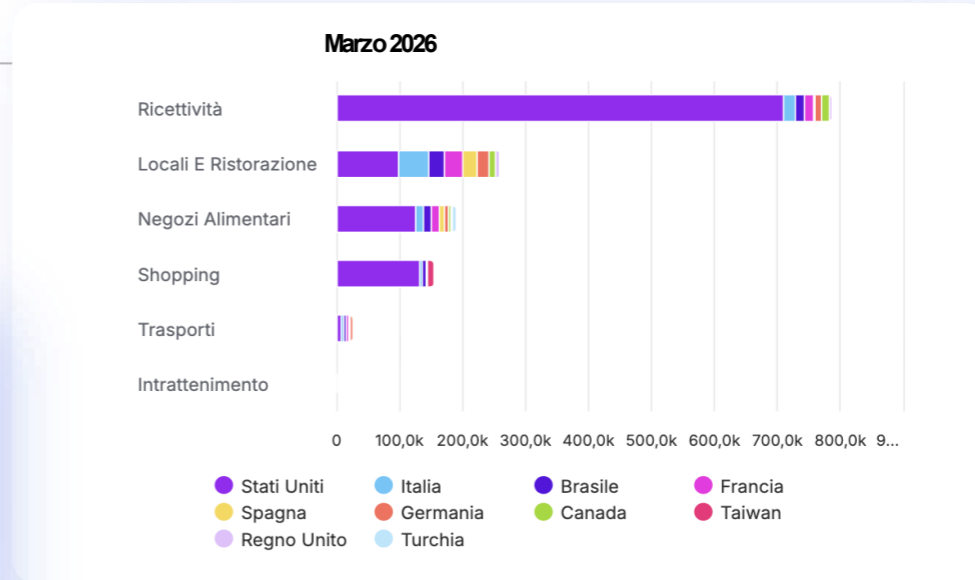


# Distribuzione della spesa per settore

## 🕒 Confronto marzo 2026 vs marzo 2025

### Dettaglio per industria

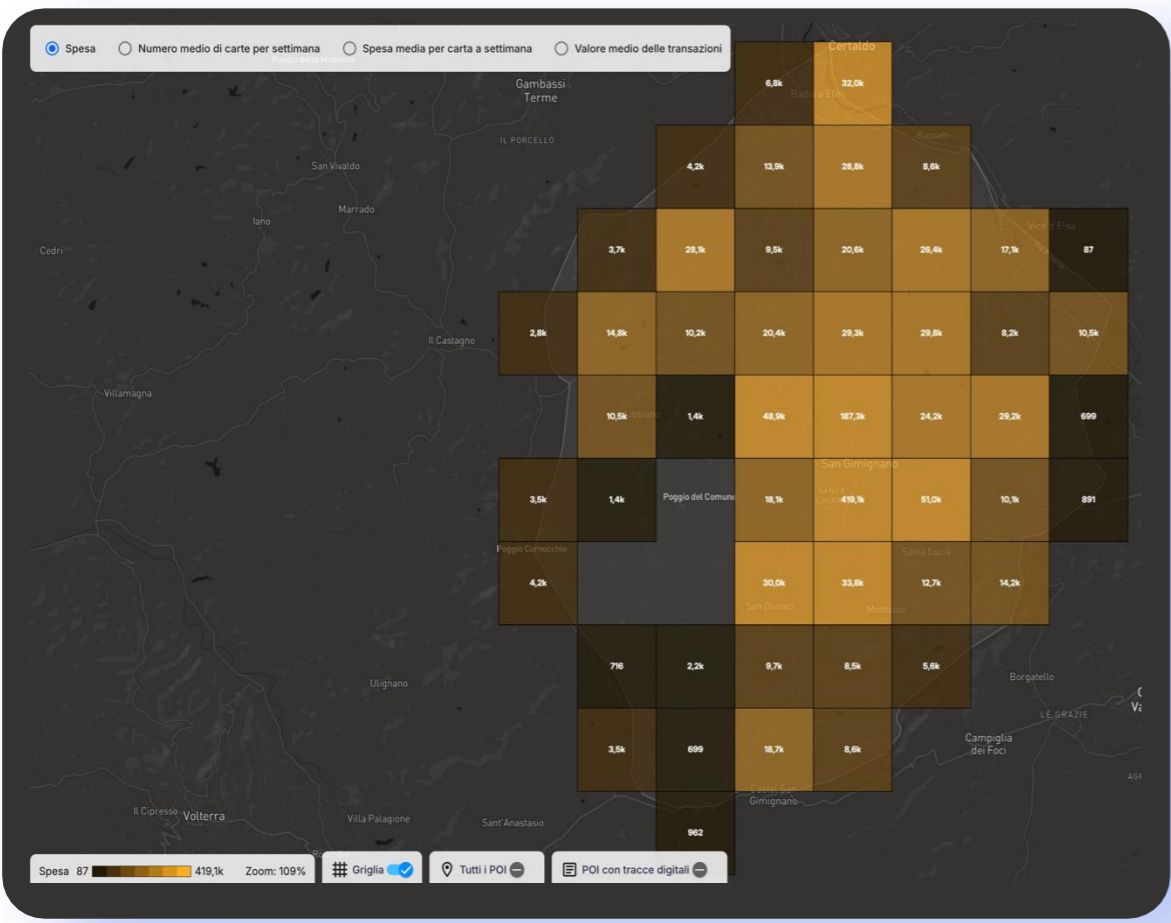
	Spesa ↓	Numero medio di carte per settimana	Spesa media per carta a settimana	Valore medio delle transazioni
🏠 Ricettività	786,3k € 812,8k €	420 443	374,8 € 367,2 €	230,4 € 230,4 €
🍴 Locali e ristorazione	261,8k € 221,7k €	1,3k 1,0k	41,7 € 42,5 €	25,5 € 26,4 €
🛒 Negozi alimentari	192,0k € 149,3k €	1,0k 868	36,6 € 34,0 €	23,0 € 21,3 €
🛍 Shopping	155,3k € 169,6k €	575 492	53,6 € 68,9 €	33,2 € 42,5 €
🚗 Trasporti	28,5k € 25,7k €	568 530	9,4 € 9,4 €	6,0 € 6,0 €



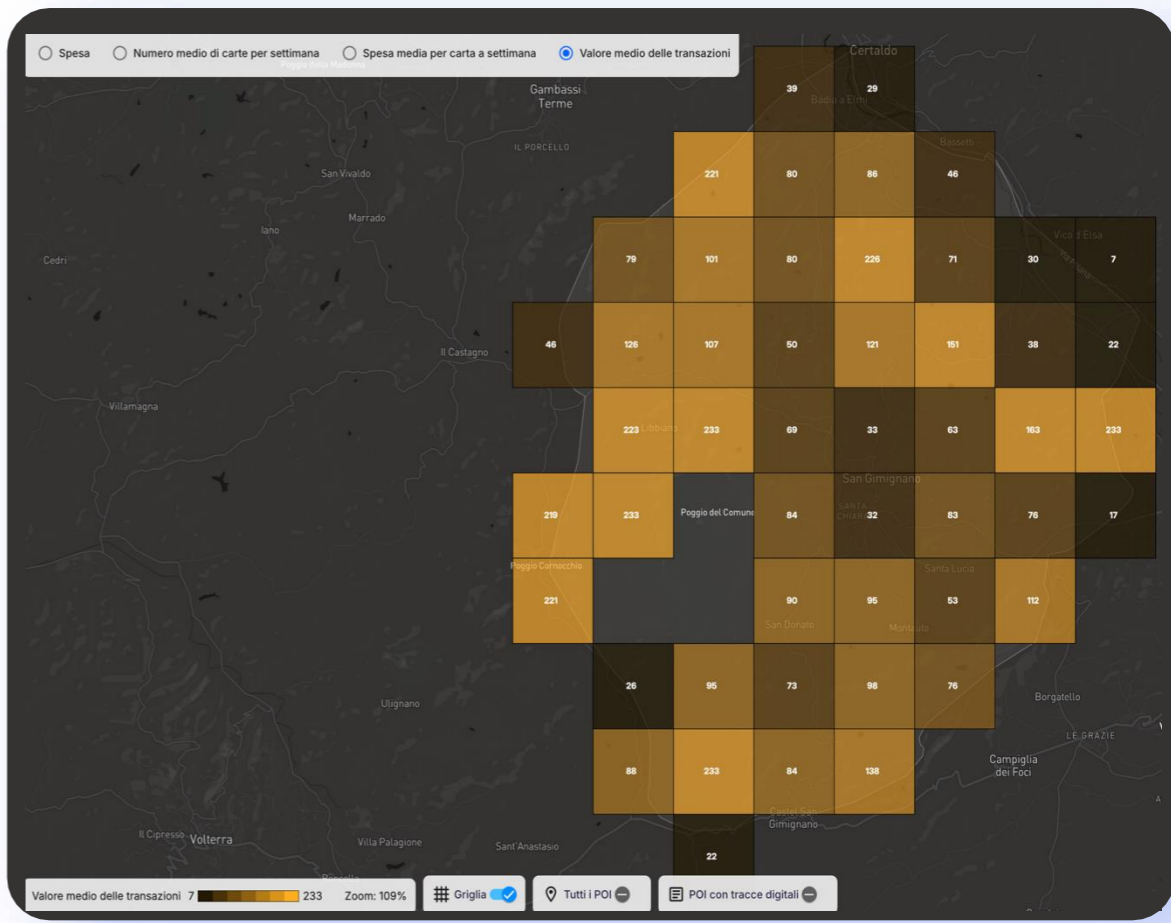
# Distribuzione della spesa per settore

## 🕒 Confronto marzo 2026 vs marzo 2025

Volume complessivo di spesa



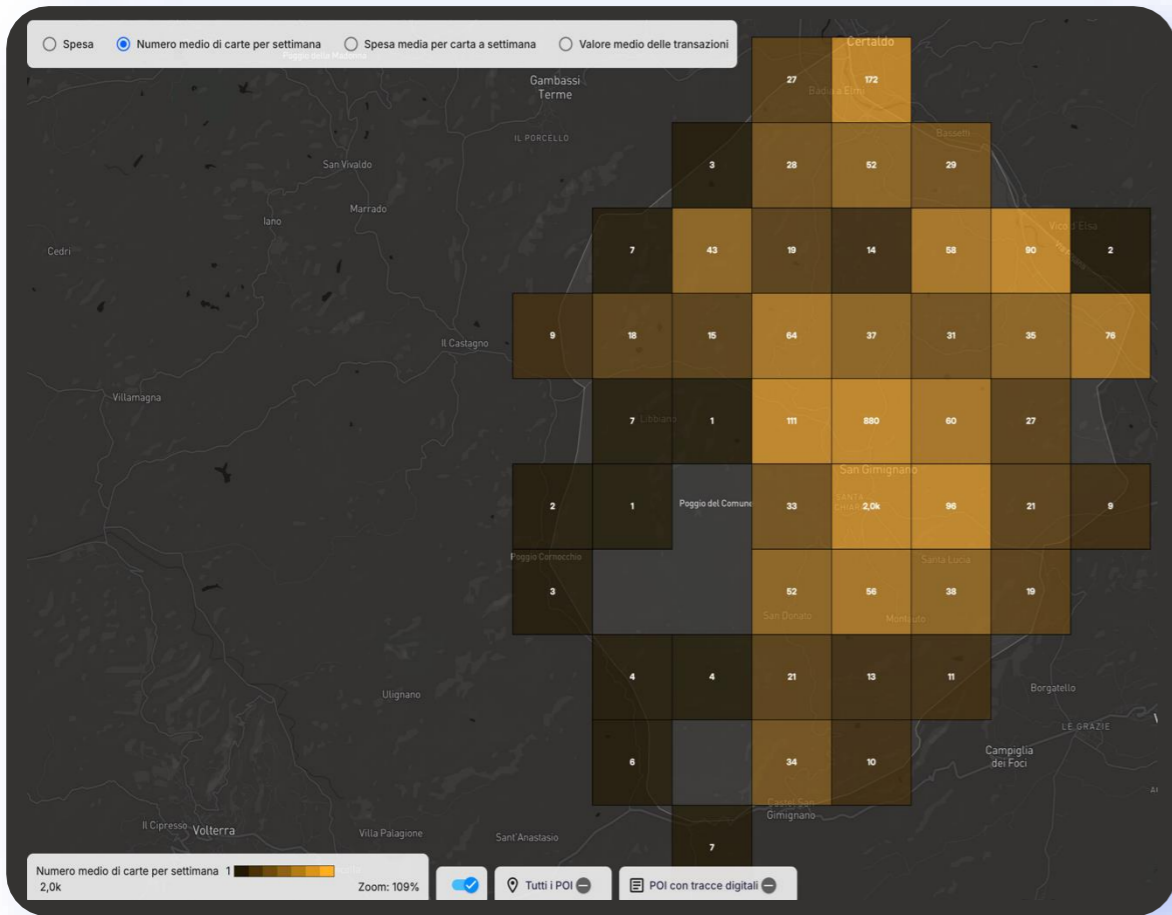
Valore medio delle transazioni



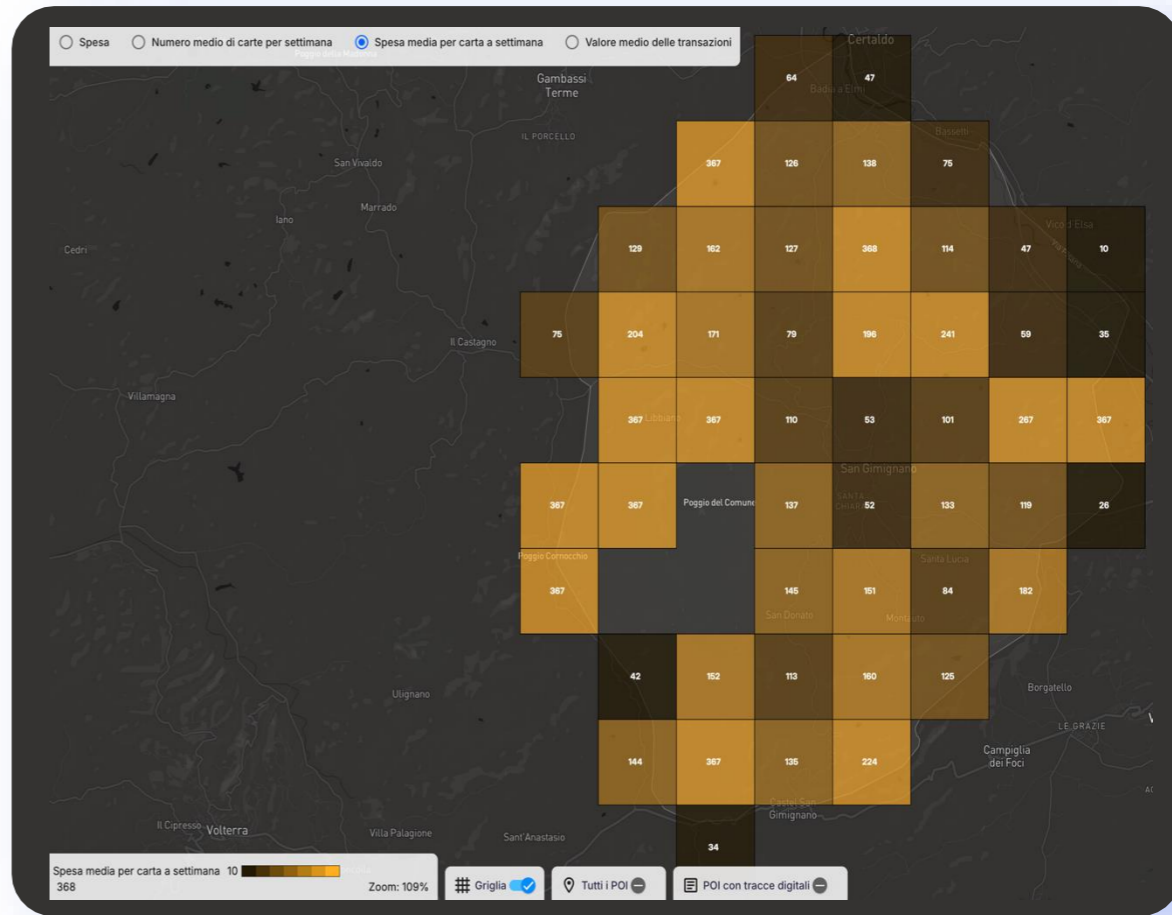
# Distribuzione della spesa per settore

## 🕒 Confronto marzo 2026 vs marzo 2025

Numero medio di carte per settimana



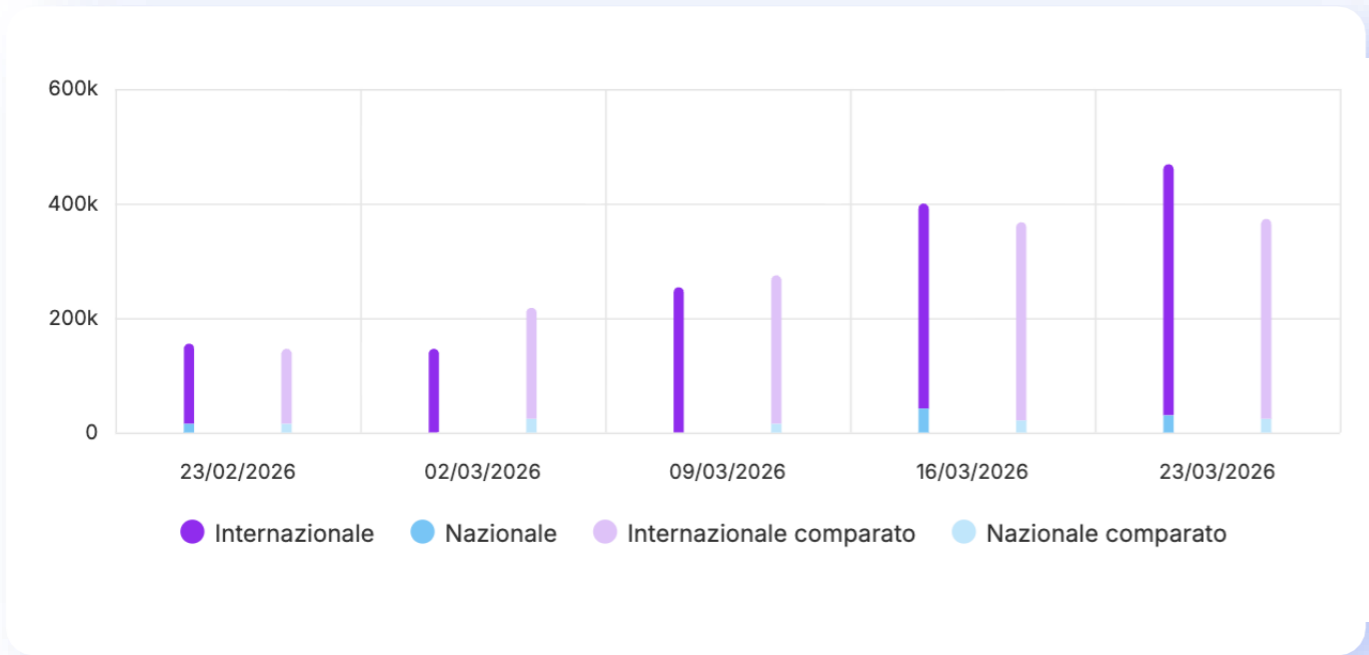
Spesa media per carta a settimana



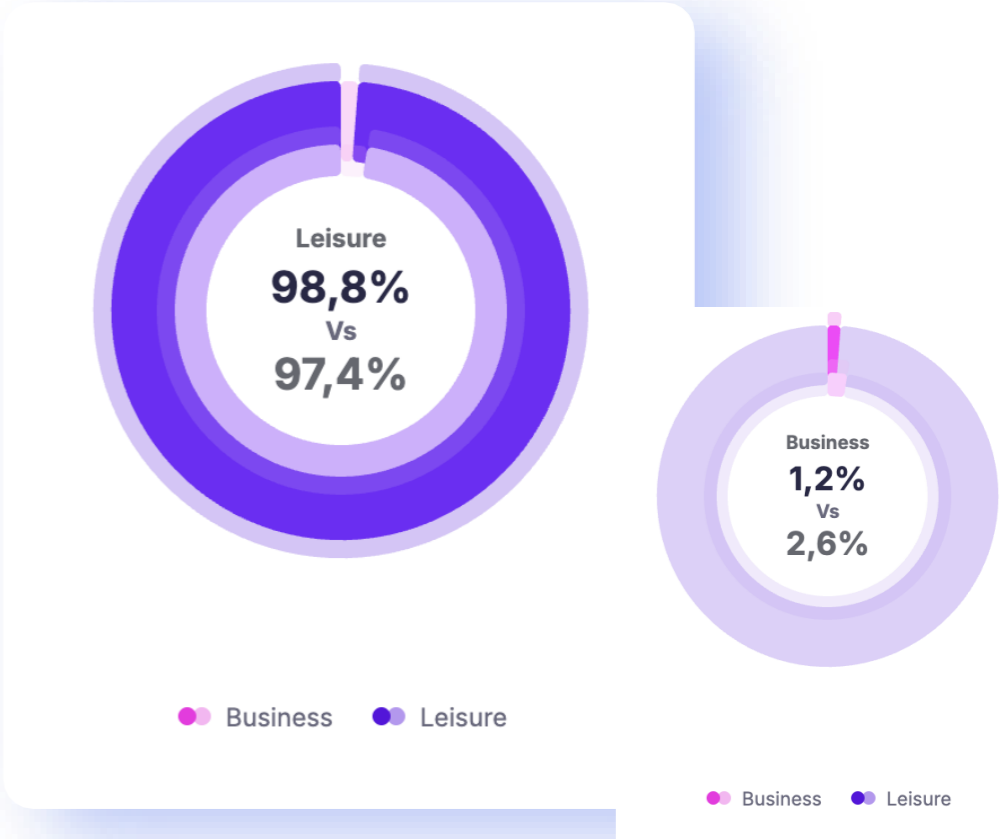
# Distribuzione della spesa per origine e profilo

## 🕒 Confronto marzo 2026 vs marzo 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](mailto:support@datappeal.io)

# SAN GIMIGNANO

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



[sangimignano.eu](http://sangimignano.eu)

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