

SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
OTTOBRE 2026

Comune di
San Gimignano

SAN GIMIGNANO

THE DATA APPEAL COMPANY

ALMAWAVE GROUP

unesco
Sito del Patrimonio Mondiale

Uso Interno

Mabrian 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 Mabrian 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

Mabrian 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 Mabrian Destinations.

Periodo di riferimento: Ottobre 2026
Periodo di confronto: Ottobre 2025

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

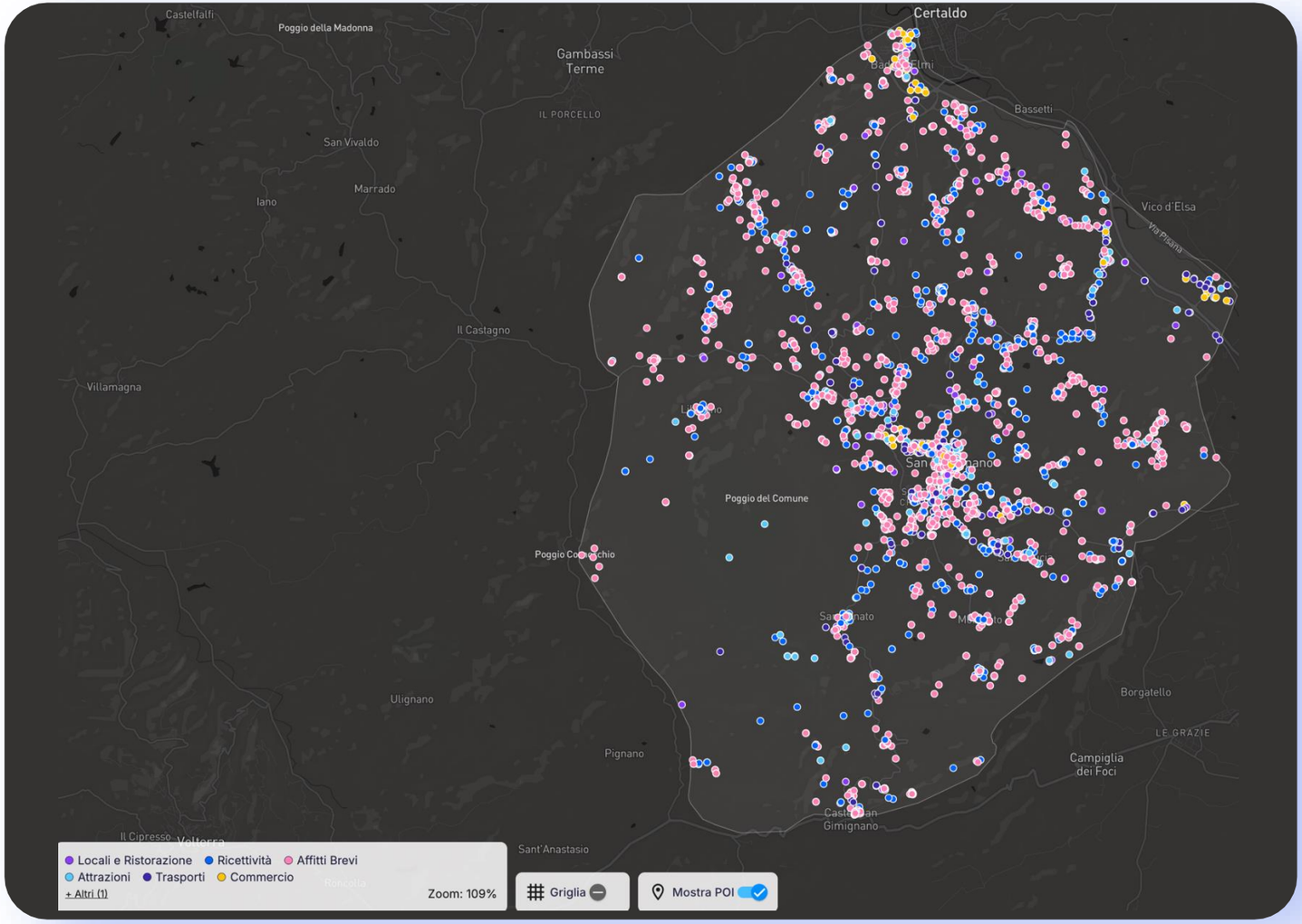
Sintesi dei risultati:

- *Volume delle tracce digitali: incremento dell' attività online relativa alla destinazione, rispetto a Ottobre 2025*
- *Sentiment: percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un incremento (+0,9) rispetto a Ottobre 2025.*
- *Mercati di Provenienza: la maggioranza dei visitatori internazionali proviene da USA, Germania, Spagna e Francia. Si rilevano sentiment similari e molto positivi per le diverse nazionalità (oscillano tra 82 e 93 punti).*
- *Piattaforme OTA: incremento del tasso di saturazione (+ 2,7), e delle tariffe medie (+ 4,4) rispetto a Ottobre 2025. Gli affitti brevi vedono una diminuzione di saturazione.*
- *Sostenibilità: Rispetto a Ottobre 2025, si registra un incremento complessiva (+0,9), in particolare nell'area del Destination Management pillar (+ 8) e Social Cultural pillar (+ 3,7), con riduzione del Environmental pillar (- 8,6).*
- *Spesa turistica (dati VISA) Settembre 2026 vs Settembre 2025: volume di spesa in aumento (+ 1,3%). Aumenta il numero di carte registrate (+6,7%), mentre diminuisce la spesa media settimanale per carta (-5,2%) e il valore medio delle transazioni (-3,4%).*
  I visitatori provenienti dagli Stati Uniti registrano il livello di spesa più elevato.

Area geografica e punti di interesse analizzati

Comune di San Gimignano

Ottobre 2026



Uso Interno

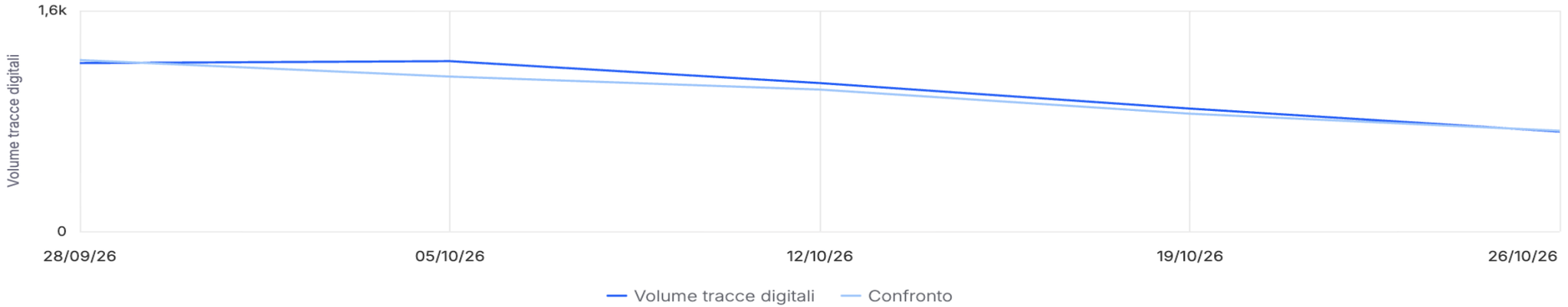
Distribuzione delle tracce digitali

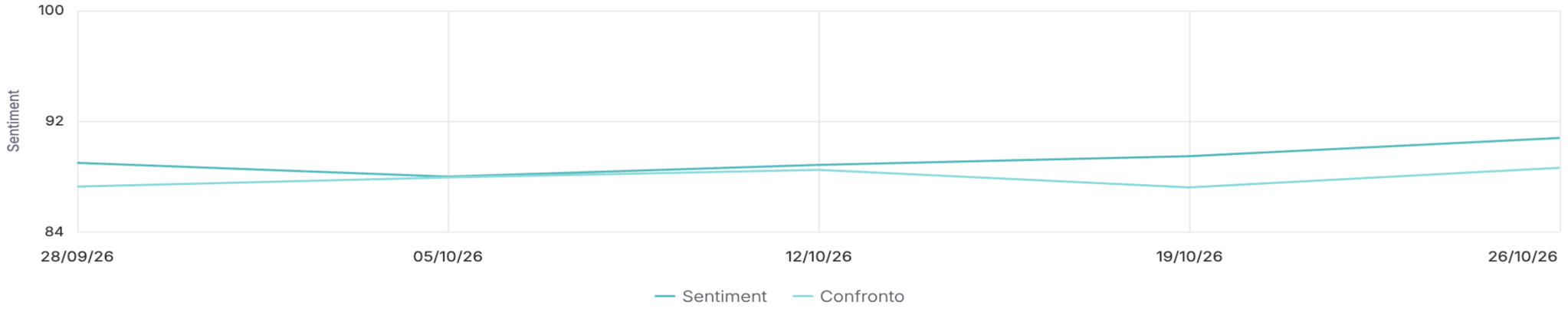
Confronto tra ottobre 2026 vs ottobre 2025

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 **4,5k** vs 4,4k





Uso Interno

Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra ottobre 2026 vs ottobre 2025

Volume totale tracce digitali **4,5k** vs 4,4k

	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Sentiment
Ricettività	40.7% 48.7%	1,8k 2,1k	87.8/100 88.1/100
Locali e Ristorazione	36.0% 28.9%	1,6k 1,3k	89.4/100 86.3/100
Affitti Brevi	13.7% 13.3%	610 585	90.2/100 89.9/100
Attrazioni	7.0% 5.3%	311 234	91.6/100 91.0/100
Trasporti	1.4% 1.4%	62 62	82.3/100 78.9/100
Commercio	1.3% 2.2%	60 98	90.1/100 94.0/100

Uso Interno

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 neutrali 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

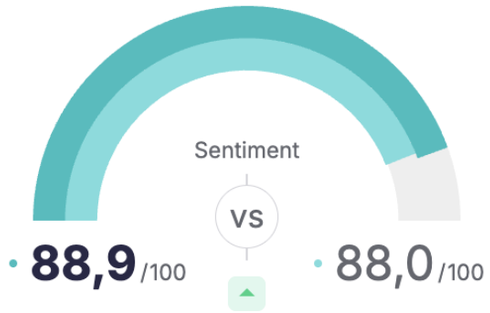


La mappa nella pagina successiva è uno strumento prezioso per comprendere il sentiment complessivo dei visitatori in diverse parti della città. Utilizzando un sistema di colori dinamico, la mappa mostra le variazioni nei valori dell'Indice di Sentiment, aiutando a individuare aree con reazioni positive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

Uso Interno

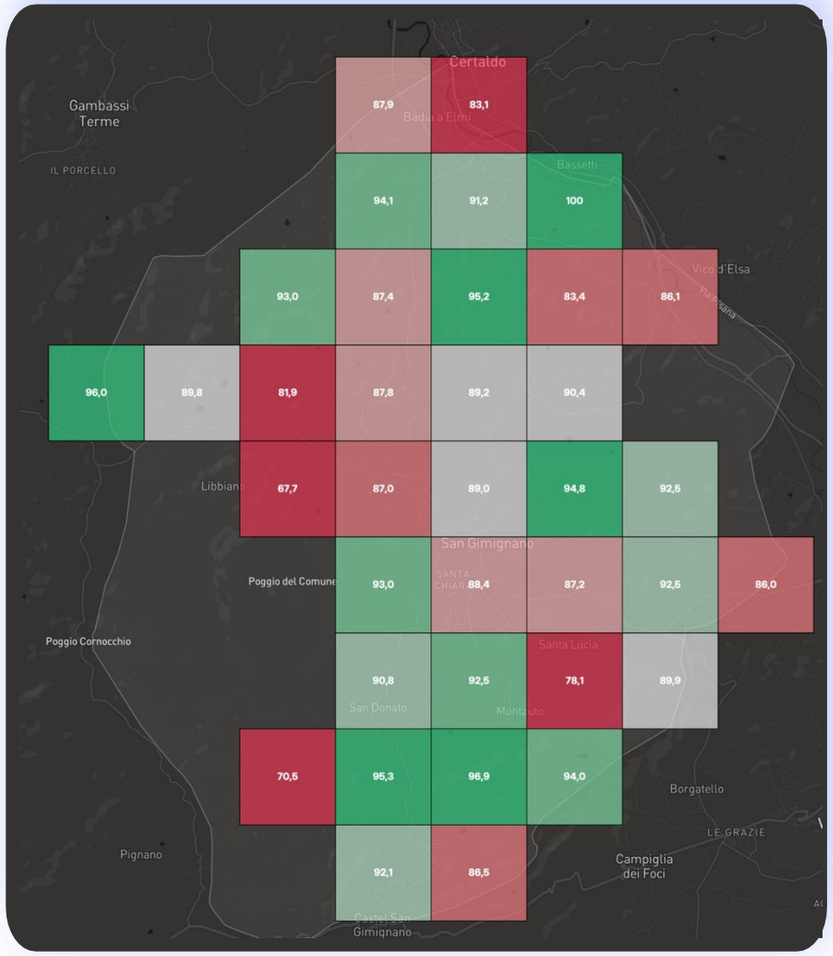
Sentiment Index: Mappa Territoriale

Sentiment generale

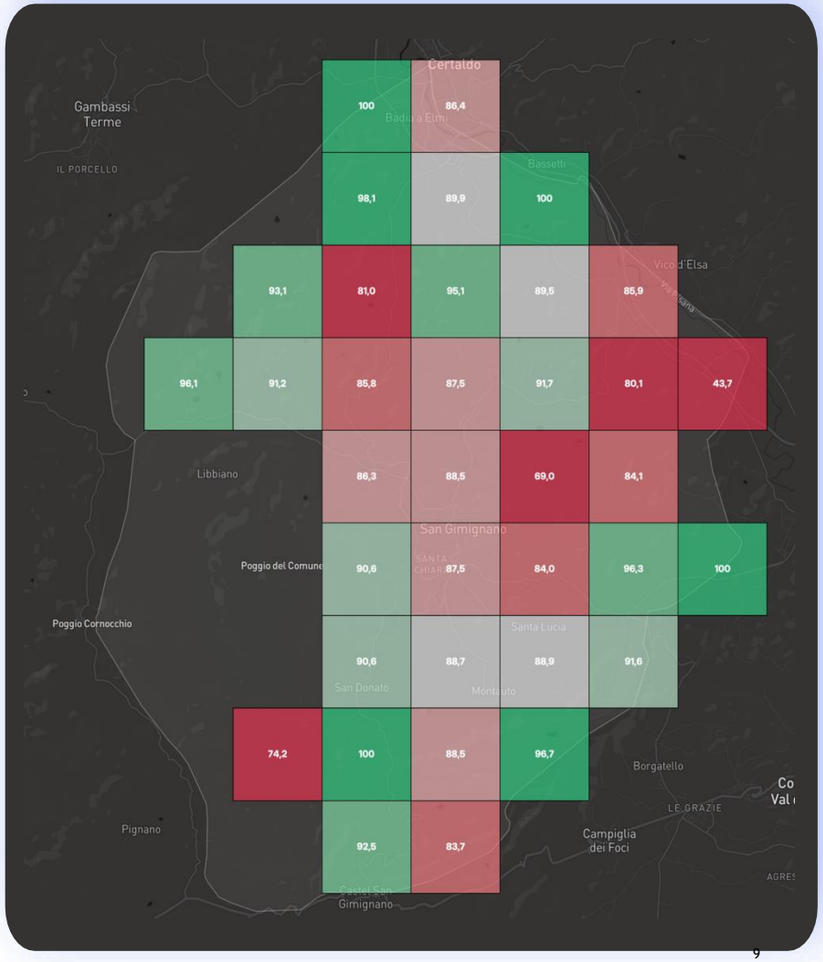


+ 0,9

Sentiment Generale
Ottobre 2026



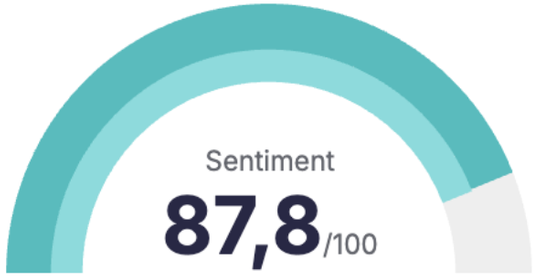
Sentiment Generale
Ottobre 2025



Sentiment per comparti turistici

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

Ricettività



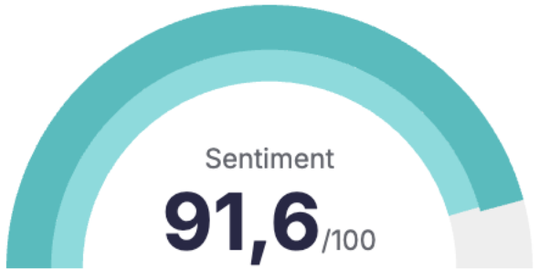
-0,3 Rispetto all'anno precedente

Affitti brevi



+0,3 Rispetto all'anno precedente

Attrazioni



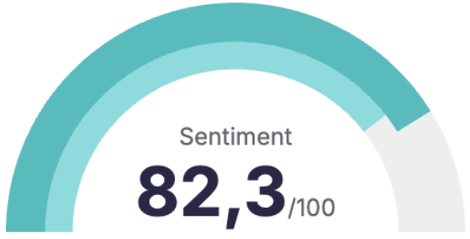
+0,7 Rispetto all'anno precedente

Locali e Ristorazione



+3,1 Rispetto all'anno precedente

Trasporti



+3,4 Rispetto all'anno precedente

Commercio



-3,8 Rispetto all'anno precedente

Uso Interno

Mercati e Visitatori

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.

Uso Interno

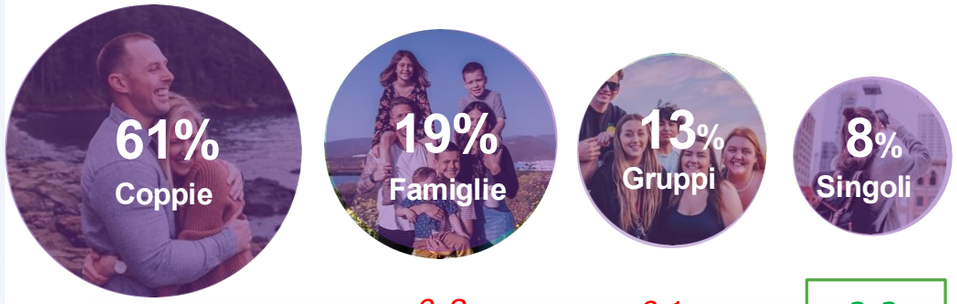
Mercati e Visitatori

Confronto ottobre 2026 vs ottobre 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Italy	18.8% 19.2%	87.5/100 86.4/100
United States	8.6% 8.1%	91.4/100 89.3/100
Germany	7.3% 9.8%	86.7/100 87.5/100
Spain	6.0% 4.7%	82.0/100 83.0/100
France	5.9% 6.0%	86.9/100 86.1/100

Con chi viaggiano?



−1,3 −0,8 −0,1 +2,2

Canada	4.2% 3.4%	92.3/100 91.0/100
United Kingdom	4.1% 4.5%	87.6/100 88.3/100
Brazil	3.9% 3.4%	88.9/100 88.3/100
Australia	3.8% 3.4%	88.8/100 85.9/100
Switzerland	3.4% 3.3%	86.8/100 87.0/100

- La domanda è prevalentemente **internazionale**, trainata **americani, tedeschi, spagnoli e francesi** con **Spagna e Canada** in crescita.
- Le **coppie** rappresentano il segmento principale, seguite dalle famiglie e un importante **incremento** dei **viaggiatori singoli**.

Uso Interno

Mercati e Visitatori

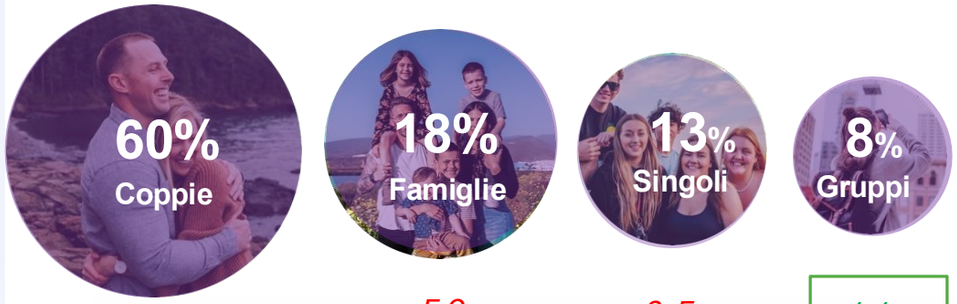
Confronto ottobre 2026 vs ottobre 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Toscana	30.2% (37.1%)	89.1/100 (89.2/100)
Lombardia	16.3% (18.8%)	92.1/100 (86.4/100)
Lazio	13.0% (5.1%)	87.9/100 (91.5/100)
Emilia romagna	7.0% (7.6%)	96.0/100 (92.4/100)
Liguria	7.0% (5.1%)	96.0/100 (86.5/100)

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

Con chi viaggiano?



+5,2 −5,9 −0,5 +1,1

Provincia – Top 5

Firenze	13.0% (12.7%)	91.9/100 (91.9/100)
Roma	10.2% (4.1%)	84.7/100 (94.3/100)
Milano	8.4% (9.6%)	88.9/100 (86.8/100)
Lucca	5.1% (3.6%)	97.8/100 (97.0/100)

Uso Interno

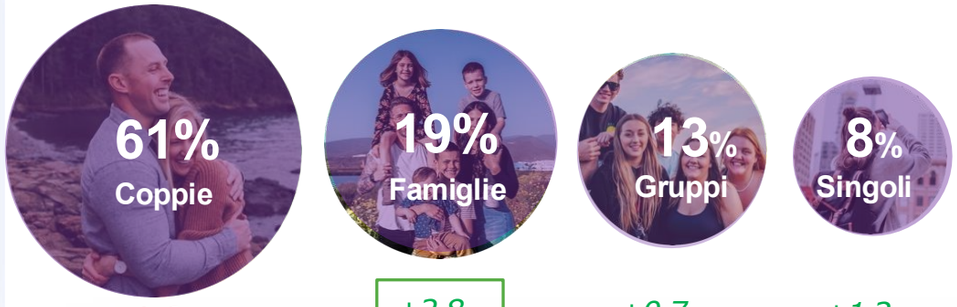
Mercato Internazionale

Confronto ottobre 2026 vs ottobre 2025

Top 5 Regioni/Stati di provenienza

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Andalucía	7.7% 3.4%	81.8/100 76.1/100
England	6.5% 4.8%	82.5/100 90.7/100
Cataluña	6.2% 4.8%	70.7/100 82.0/100
São paulo	5.3% 2.1%	97.3/100 75.5/100
California	3.7% 3.8%	92.0/100 93.8/100

Con chi viaggiano?



–4, 6 | +2,8 | +0,7 | +1,2

Top 5 - Province

Granada	5.6% 0.0%	N.D. 80.0/100
Barcelona	4.3% 3.8%	66.2/100 83.8/100
Greater london	4.3% 3.1%	77.3/100 90.7/100
São paulo	4.0% 1.4%	96.5/100 82.9/100
Berlin	3.1% 2.1%	89.4/100 93.3/100

- **L' Andalucia** registra la distribuzione più elevata, seguita da **England , Catalogna e San Paolo** in crescita. **Granada** è la provincia con più alta crescita, seguita da Barcellona.
- Le **coppie** rappresentano il segmento principale, seguite da un incremento delle famiglie e dei **viaggiatori singoli.**

San Gimignano - Unesco /

Uso Interno

Mercati e Visitatori - Toscana

Ottobre 2026 a confronto con la Regione Toscana

Provenienza

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Italy	18.8% 40.5%	87.5/100 85.3/100
United States	8.6% 6.5%	91.4/100 90.0/100
Germany	7.3% 5.9%	86.7/100 84.6/100
Spain	6.0% 4.1%	82.0/100 82.7/100
France	5.9% 4.6%	86.9/100 83.2/100

Con chi viaggiano in Toscana?



+ 11,5 -3,4 -0,6 -7,0

Canada	4.2% 2.5%	92.3/100 88.5/100
United Kingdom	4.1% 4.2%	87.6/100 85.9/100
Brazil	3.9% 2.4%	88.9/100 88.1/100
Australia	3.8% 1.7%	88.8/100 87.1/100
Switzerland	3.4% 2.8%	86.8/100 84.5/100

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

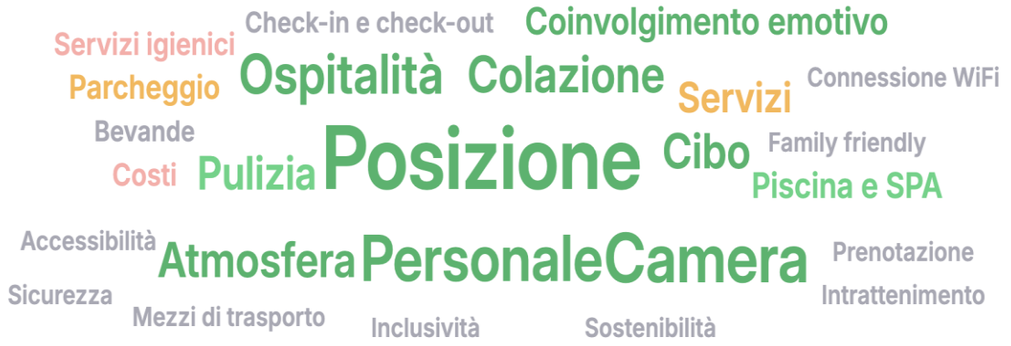
Uso Interno

Argomenti più discussi – Ricettività

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Ottobre 2026



Ottobre 2025



Analisi semantica

Ottobre 2026

Posizione	Posizione ideale per esplorare San Gimignano e la splendida Toscana.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e servizio eccellente da parte degli ospiti e del personale.
Personale	Personale gentile e disponibile, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.
Servizi igienici	Bagni piccoli e datati, con necessità di miglioramenti e manutenzione.
Costi	Prezzi ragionevoli per un'esperienza di alta qualità e prodotti locali.

Ottobre 2025

Posizione	Posizione ideale in Toscana, vicino a San Gimignano, con splendidi panorami.
Personale	Personale gentile e disponibile, pronto ad assistere gli ospiti in ogni necessità.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale attento, rendono il soggiorno speciale e memorabile.
Servizi igienici	Bagni datati e piccoli, necessitano di miglioramenti e maggiore manutenzione.
Costi	Prezzi elevati rispetto alla qualità e servizi offerti, deludente per alcuni ospiti.

Uso Interno

Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Ottobre 2026



Ottobre 2025



Analisi semantica

Ottobre 2026

Posizione	Posizione ideale per esplorare la Toscana, vicino a ristoranti e attrazioni.
Ospitalità	Ospitalità calorosa e accogliente, con host sempre disponibili e gentili.
Coinvolgimento emotivo	Un luogo incantevole che offre relax e un'esperienza memorabile in Toscana.
Servizi igienici	Problemi di spazio e pulizia nei bagni condivisi, necessitano miglioramenti.

Ottobre 2025

Posizione	Posizione centrale e tranquilla, ideale per esplorare San Gimignano.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e ospitalità eccellente da parte dei proprietari.
Camera	Camere spaziose, pulite e ben arredate con splendide viste.
Servizi igienici	Bagni moderni, ma con alcune problematiche di manutenzione e igiene.

Uso Interno

Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Ottobre 2026



Ottobre 2025



Analisi semantica

Ottobre 2026

Cibo	Cibo delizioso e piatti preparati con ingredienti freschi e di alta qualità.
Personale	Personale cordiale e professionale, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.
Ospitalità	Servizio eccezionale e personale accogliente, rendono l'esperienza indimenticabile.

Ottobre 2025

Cibo	Cibo di alta qualità, piatti tradizionali e sapori eccezionali da provare.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale gentile, autentica ospitalità toscana.
Atmosfera	Ambiente accogliente e curato, con splendide viste e atmosfera rilassante.
Tempi di attesa	Attese brevi e gestite bene, vale la pena aspettare per il servizio.
Costi	Prezzi giusti e in linea con la qualità offerta, ottimo rapporto qualità-prezzo.

Uso Interno

Argomenti più discussi – Attrazioni

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Ottobre 2026



Ottobre 2025



Analisi semantica

Ottobre 2026

Attività culturali	San Gimignano offre un viaggio nel passato con torri medievali e musei storici.
Posizione	La città medievale incanta con panorami mozzafiato e strade acciottolate affascinanti.
Cibo	La cucina toscana sorprende con piatti deliziosi e gelati premiati.

Ottobre 2025

Attività culturali	San Gimignano offre storia, arte e panorami mozzafiato da esplorare.
Posizione	San Gimignano è un incantevole borgo medievale con viste spettacolari.
Cibo	Cibo e vini deliziosi, con gelaterie premiate e piatti tipici
Servizi	Servizi variabili, alcuni clienti segnalano esperienze deludenti o poco professionali.
Costi	I prezzi variano, alcuni considerano le spese eccessive per le attrazioni.

Uso Interno

Argomenti più discussi – Trasporti

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Ottobre 2026



Ottobre 2025



Analisi semantica

Ottobre 2026

Posizione	Posizione strategica per visitare San Gimignano, con vista panoramica.
Coinvolgimento emotivo	Esperienza emozionante e spettacolare nella bellissima San Gimignano.
Parcheggio	Parcheggio comodo e accessibile, ma alcuni spazi sono stretti.
Costi	Prezzi elevati per il parcheggio, con costi aggiuntivi inattesi.
Tempi di attesa	Tempi di attesa per il bus e camminate lunghe verso il centro.

Ottobre 2025

Posizione	Posizione strategica per esplorare San Gimignano e i suoi dintorni.
Ospitalità	Servizio eccellente e accogliente, clienti molto soddisfatti.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze contrastanti, dall'entusiasmo alla frustrazione tipica italiana.
Parcheggio	Difficoltà nel trovare parcheggio, spazi stretti e necessità di miglioramenti.

Uso Interno

Argomenti più discussi – Commercio

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Ottobre 2026



Ottobre 2025



Analisi semantica

Ottobre 2026

Beni di consumo	Ampia selezione di prodotti di alta qualità, artigianato locale e autentico.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze autentiche e memorabili, clienti entusiasti e legami affettivi creati.
Personale	Personale gentile e disponibile, servizio clienti eccezionale e accogliente.

Ottobre 2025

Cibo	Cibo eccezionale, panini freschi e ingredienti locali di alta qualità.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale gentile, creando un'atmosfera familiare e amichevole.
Personale	Personale disponibile e competente, sempre pronto a soddisfare le esigenze dei clienti.
Servizi	Servizi vari, con esperienze uniche come la caccia al tartufo.
Costi	Prezzi variabili, alcuni ottimi, altri considerati troppo alti dai clienti.

Uso Interno

Analisi delle OTA

Uso Interno

Saturazione e Prezzi OTA

Tariffe ottobre 2026 in aumento; incremento della saturazione OTA, in particolare si osserva un aumento delle tariffe ed una riduzione della saturazione per gli affitti brevi.

Tariffa media

161,5 € vs 154,7 €

+4,4

Saturazione OTA



Saturazione OTA

52,9% vs 50,2%

+ 2,7

Ricettività



Saturazione OTA

53,8% vs 49,7%

Tariffa media

177,5 € vs 168,9 €

Affitti brevi



Saturazione OTA

47,0% vs 54,7%

Tariffa media

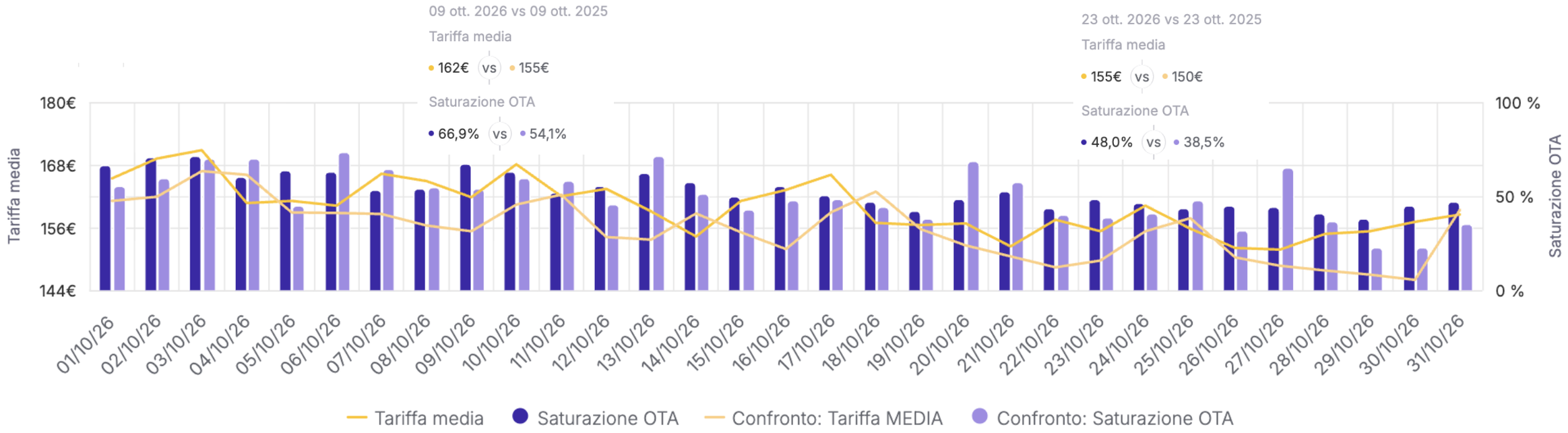
132,4 € vs 122,6 €

Uso Interno

Saturazione e Prezzi OTA

↪ A ottobre 2026 le OTA mostrano tariffe medie in aumento rispetto al 2025, accompagnate da tassi di saturazione in linea o più elevati.

Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA

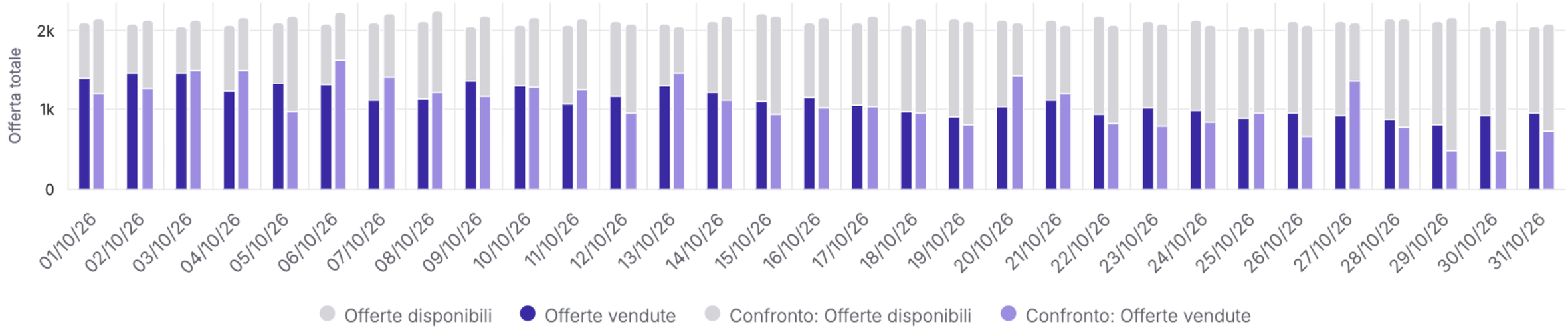


Uso Interno

Saturazione e Prezzi OTA

↪ A ottobre 2026 le offerte vendute crescono mentre la disponibilità resta stabile.

Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



Uso Interno

Sostenibilità

Uso Interno

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.



Uso Interno

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.



Uso Interno

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto ottobre 2026 vs ottobre 2025

Destination sustainability index

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



Destination Sustainability Index	**63,5**/100	62,7/100
Social-Cultural Pillar	**73,6**/100	69,9/100
Destination Management Pillar	**79,3**/100	71,6/100
Overtourism Pillar	**48,6**/100	48,0/100
Environmental Pillar	**52,5**/100	61,1/100

- L'**indice di sostenibilità turistica** mostra un incremento dovuto soprattutto all'aumento del **Destination Management Pillar. Mentre vede un peggioramento dell' Environmental Pillar.**

Uso Interno

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto ottobre 2026 vs ottobre 2025

Social-Cultural Pillar



Social-Cultural Pillar	▲ 73,6/100	69,9/100
Cultural Index	▼ 80,0/100	89,6/100
Urban Green Index	▲ 53,2/100	39,4/100
Public Transportation Index	▲ 73,4/100	31,1/100
Inclusivity Index	▼ 91,5/100	95,8/100

Destination Management Pillar



Destination Management Pillar	▲ 79,3/100	71,6/100
Sentiment Index	▲ 88,1/100	87,6/100
Travel barometer Index	▲ 91,8/100	76,4/100
Seasonal Balance Index	▲ 18,1/100	15,8/100

Overtourism Pillar



Overtourism Pillar	▲ 48,6/100	48,0/100
Tourism Pressure Index	▲ 69,0/100	61,1/100
Tourism Supply Pressure Index	▼ 35,5/100	45,6/100
OTA Intermediary Index	▲ 33,9/100	26,7/100

Environmental Pillar



Environmental Pillar	▼ 52,5/100	61,1/100
Nature Coverage Index	= 53,1/100	53,1/100
Air Quality Index	▼ 52,0/100	69,2/100

- L'indice **Social-cultural** registra un incremento legato al miglioramento del **Public Transportation Index.** Tuttavia vede una **riduzione del Cultural Index.**
- Parallelamente, l'aumento del **Destination Management Pillar** è associata ad un incremento generale di tutti e tre gli indici**; la stabilità dell' Overtourism Pillar è** dovuta soprattutto alla **maggiore pressione delle strutture ricettive e degli affitti brevi sulla densità di popolazione**, mentre il peggioramento dell'**Air quality Index,** probabilmente legato ad anche ad un maggiore traffico dei flussi, incide in negativo sull' **Environmental Pillar**

Uso Interno

Spesa (VISA)

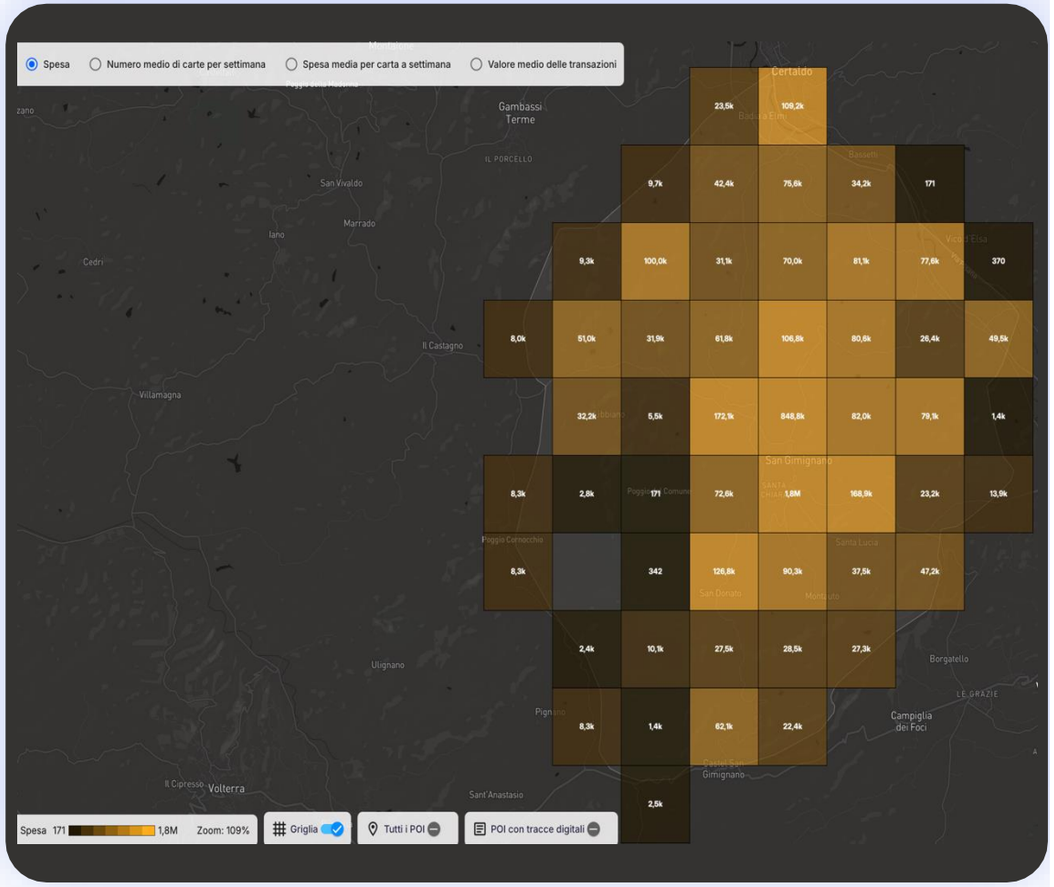
Uso Interno

Dati di Spesa

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 **Settembre 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 settembre 2026 vs settembre 2025

Volume complessivo di spesa

5,9M € vs 5,8M €

▲ 1,3%

Numero medio di carte per settimana

18,1k vs 17,0k

▲ 6,7%

Spesa media per carta a settimana

81,0 € vs 85,4 €

▼ -5,2%

Valore medio delle transazioni

49,8 € vs 51,6 €

▼ -3,4%

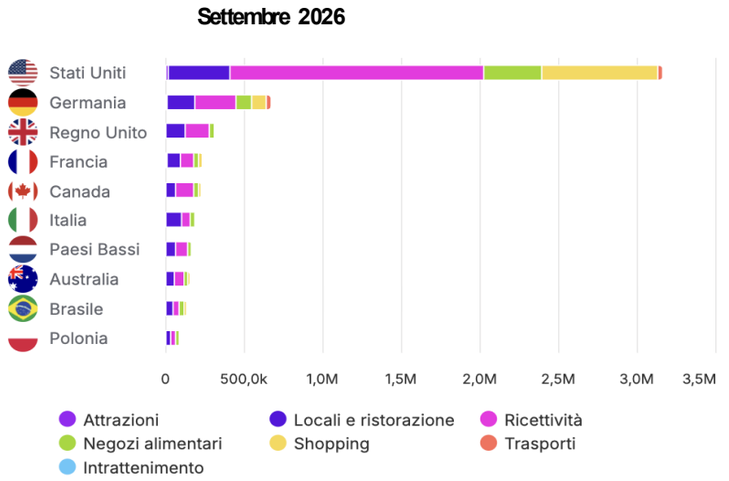
Uso Interno

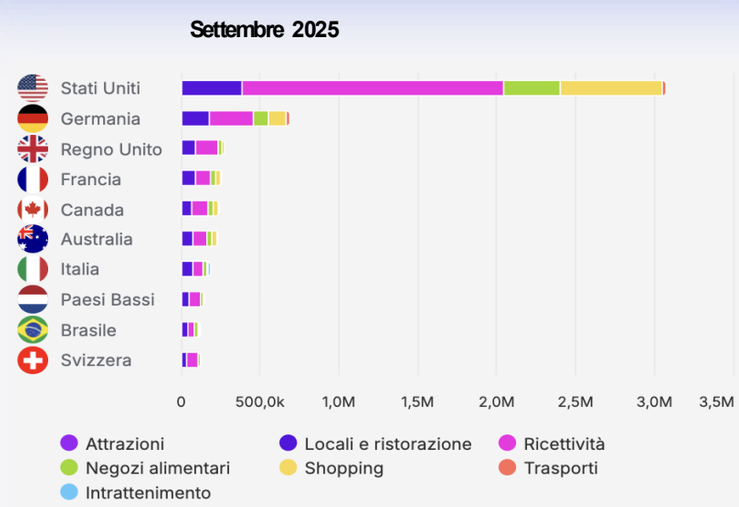
Distribuzione della spesa per paese di provenienza

Confronto settembre 2026 vs settembre 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	3,2M € 3,1M €	6,0k 5,7k	130,8 € 134,4 €	80,1 € 81,9 €
Germania	672,2k € 688,7k €	2,7k 2,5k	62,3 € 67,6 €	38,3 € 40,9 €
Regno Unito	330,3k € 278,1k €	951 738	86,3 € 93,5 €	49,8 € 53,4 €
Francia	244,5k € 262,4k €	1,1k 1,1k	55,2 € 57,0 €	34,7 € 35,6 €
Canada	232,2k € 243,4k €	765 770	75,7 € 78,3 €	45,4 € 47,2 €





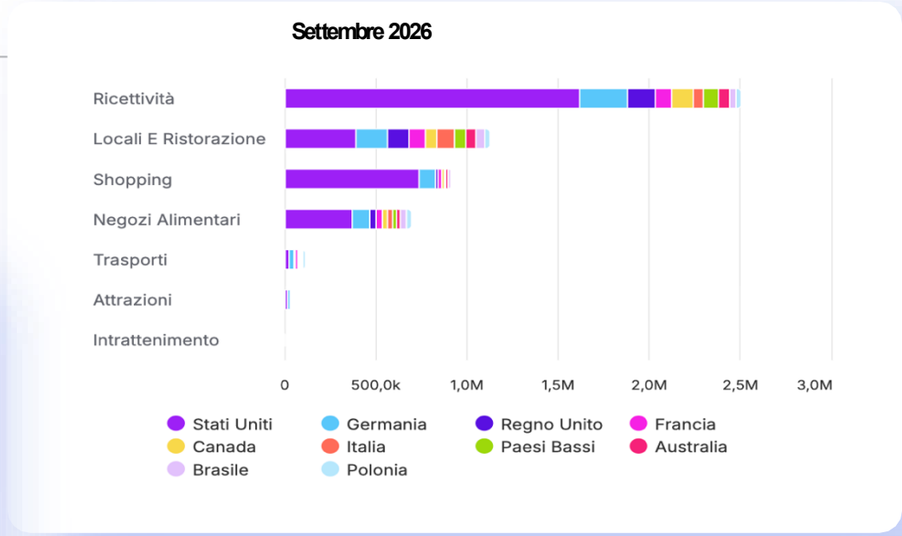
Uso Interno

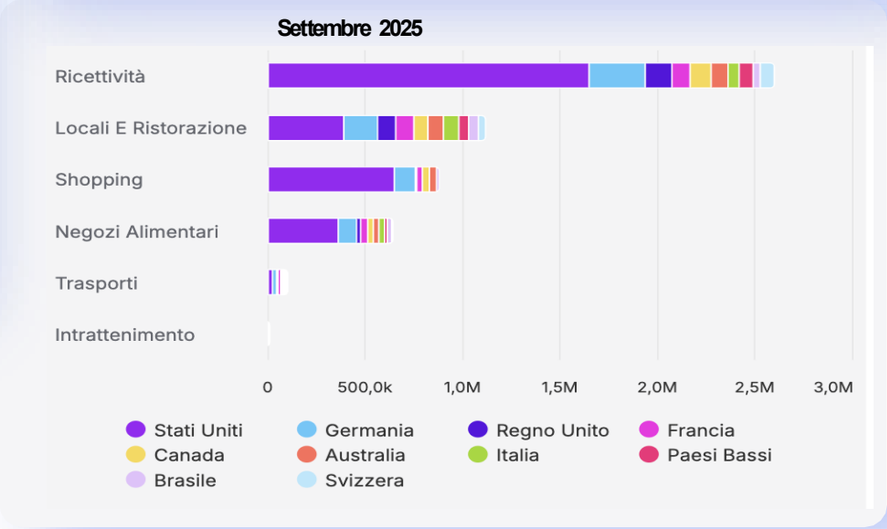
Distribuzione della spesa per settore

Confronto settembre 2026 vs settembre 2025

Dettaglio per industria

	Spesa ↓	Numero medio di carte per settimana	Spesa media per carta a settimana	Valore medio delle transazioni
Ricettività	2,6M € 2,7M €	1,6k 1,7k	408,5 € 401,4 €	244,8 € 239,4 €
Locali e ristorazione	1,4M € 1,3M €	5,1k 5,2k	66,8 € 64,1 €	38,3 € 37,4 €
Shopping	931,3k € 893,0k €	2,6k 3,1k	88,1 € 71,2 €	56,1 € 45,4 €
Negozi alimentari	780,4k € 729,5k €	4,9k 3,9k	39,2 € 46,3 €	24,9 € 28,5 €
Trasporti	142,1k € 132,2k €	3,3k 3,0k	10,7 € 10,7 €	6,2 € 6,2 €



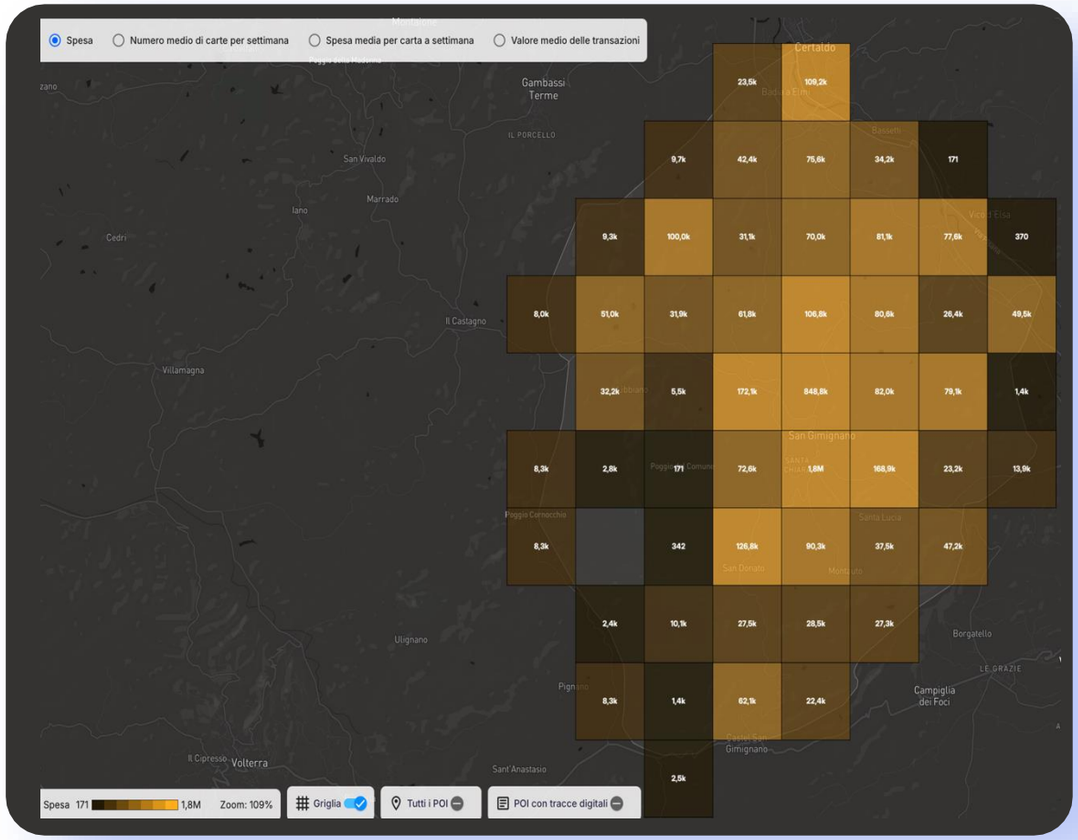


Uso Interno

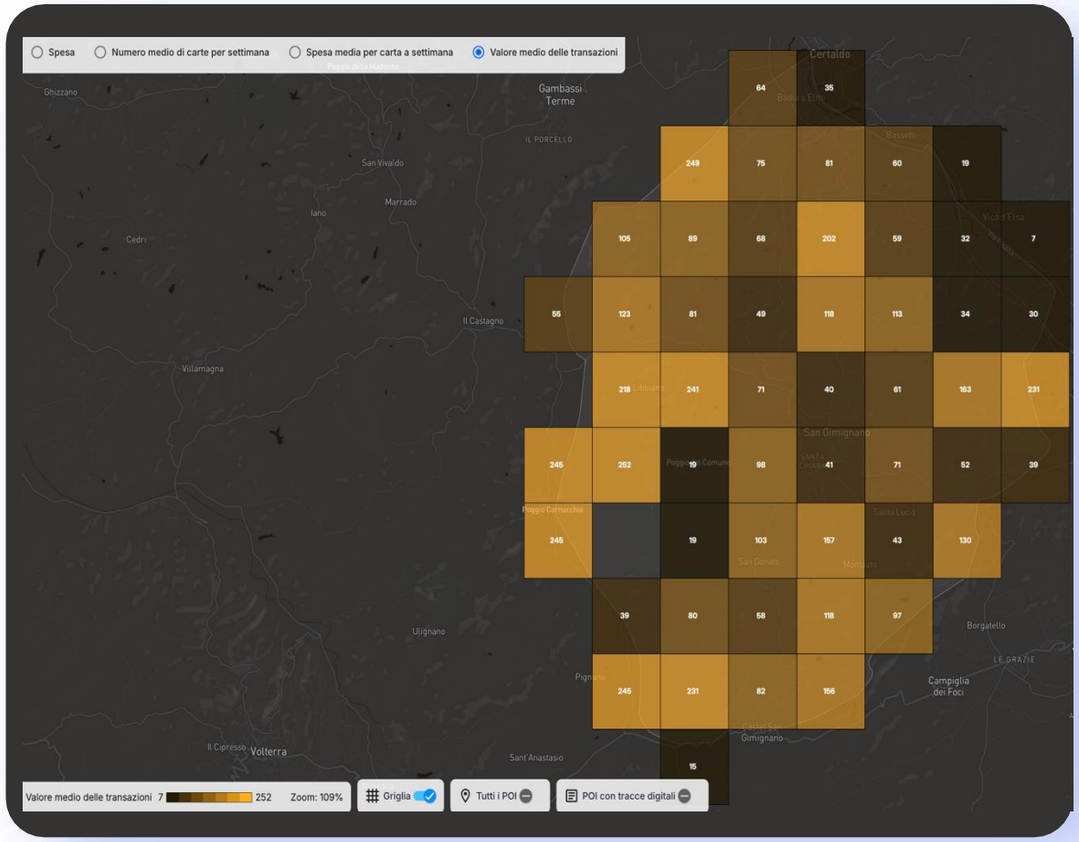
Distribuzione della spesa per settore

Settembre 2026

Volume complessivo di spesa



Valore medio delle transazioni

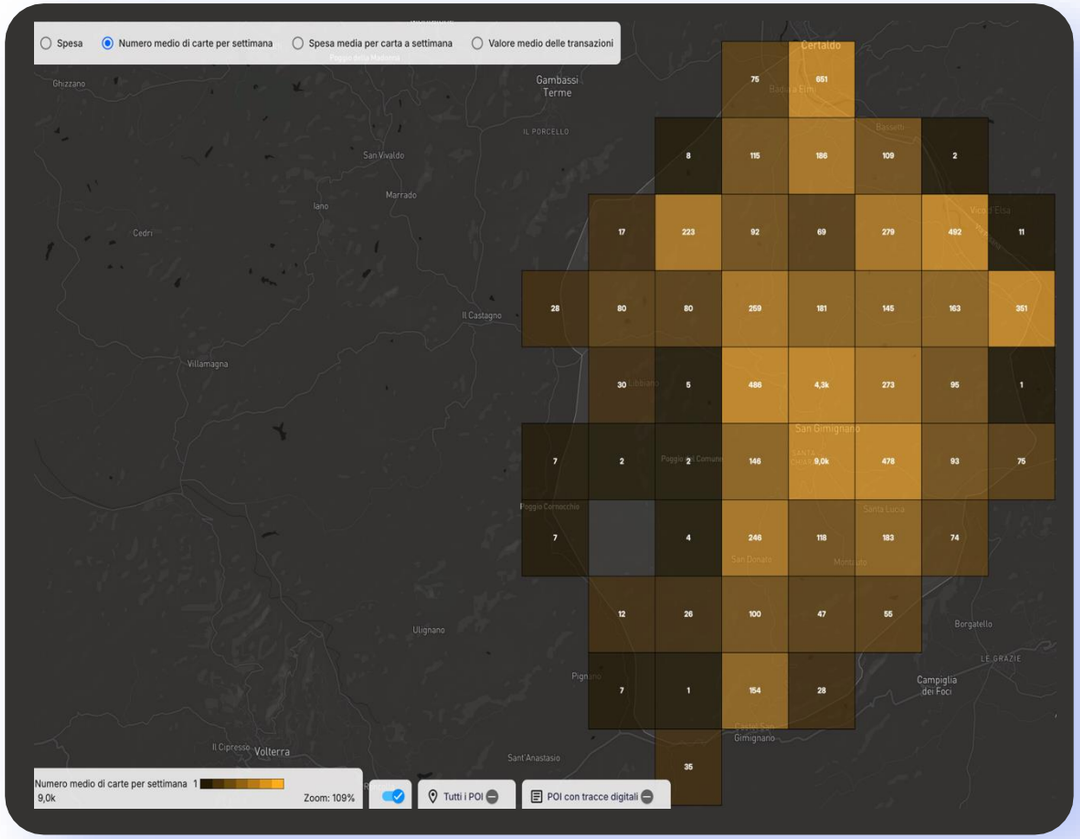


Uso Interno

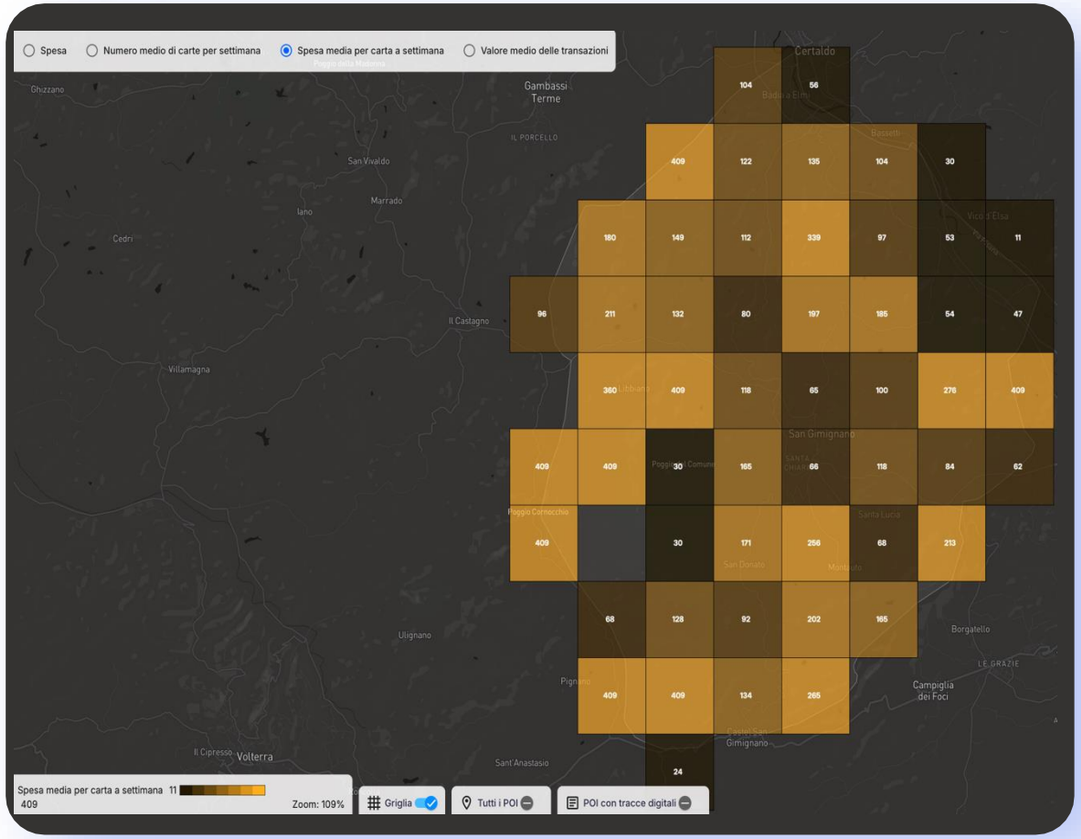
Distribuzione della spesa per settore

Settembre 2026

Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana

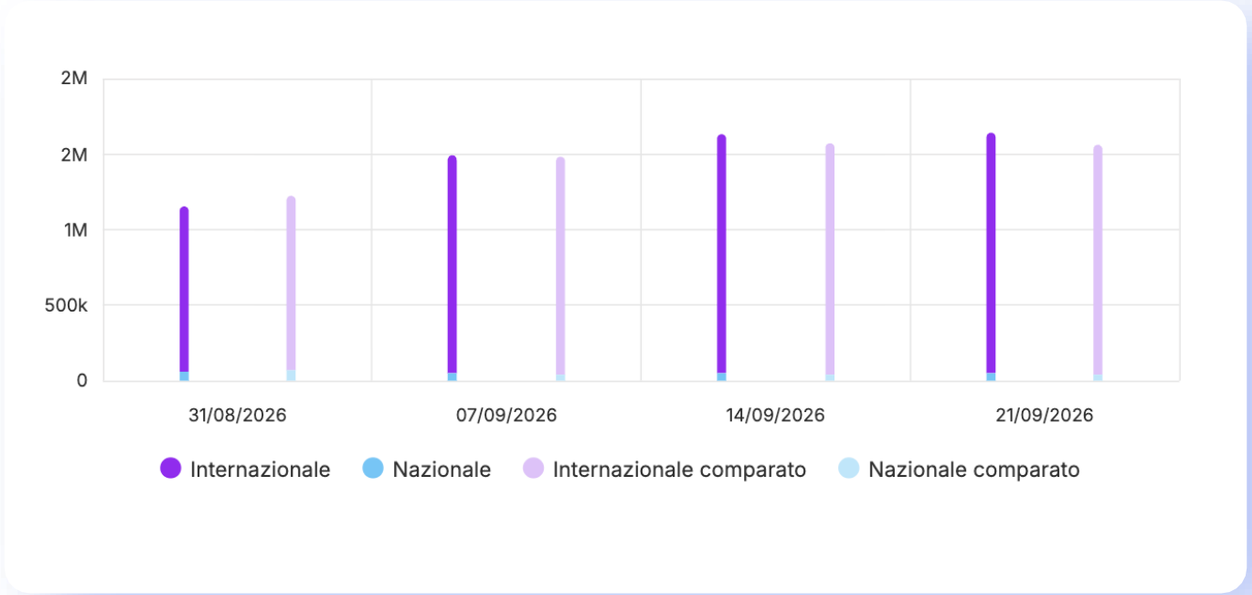


Uso Interno

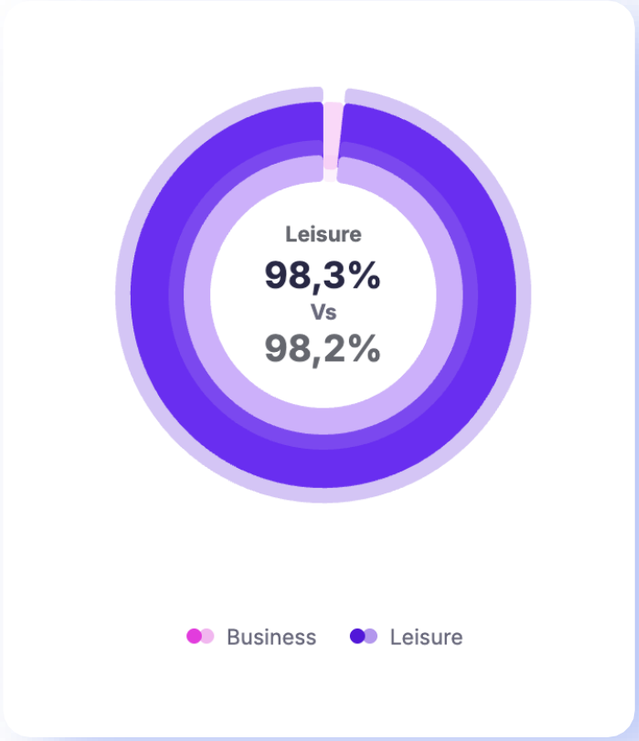
Distribuzione della spesa per origine e profilo

Confronto settembre 2026 vs settembre 2025

Nazionale VS Internazionale



Business VS Leisure



Uso Interno

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 **Mabrian 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)

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

sangimignano.eu

Uso Interno