

SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
AGOSTO 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: Agosto 2026

Periodo di confronto: Agosto 2025

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

Sintesi dei risultati:

- **Volume delle tracce digitali:** incremento dell'attività online relativa alla destinazione, rispetto ad Agosto 2025, incentrato soprattutto nel periodo iniziale e centrale del mese
- **Sentiment:** percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un incremento (+1,6) rispetto ad Agosto 2025, mentre la percezione dei residenti registra una flessione (- 7,3)
- **Mercati di Provenienza:** la maggioranza dei visitatori internazionali proviene da Francia, Germania, Spagna e Paesi Bassi. Si rilevano sentiment simili e molto positivi per le diverse nazionalità (oscillano tra 84 e 94 punti).
- **Piattaforme OTA:** incremento del tasso di saturazione (+ 9,9), e flessione delle tariffe medie (- 1,8) rispetto ad Agosto 2025.
- **Sostenibilità:** Rispetto ad Agosto 2025, si registra un miglioramento complessivo (+ 2,3), in particolare nell'area dell' social-cultural pillar (+ 8,9) e Destination Management pillar (+ 4,1 %), con una riduzione dell'overtourism pillar (- 4,4).

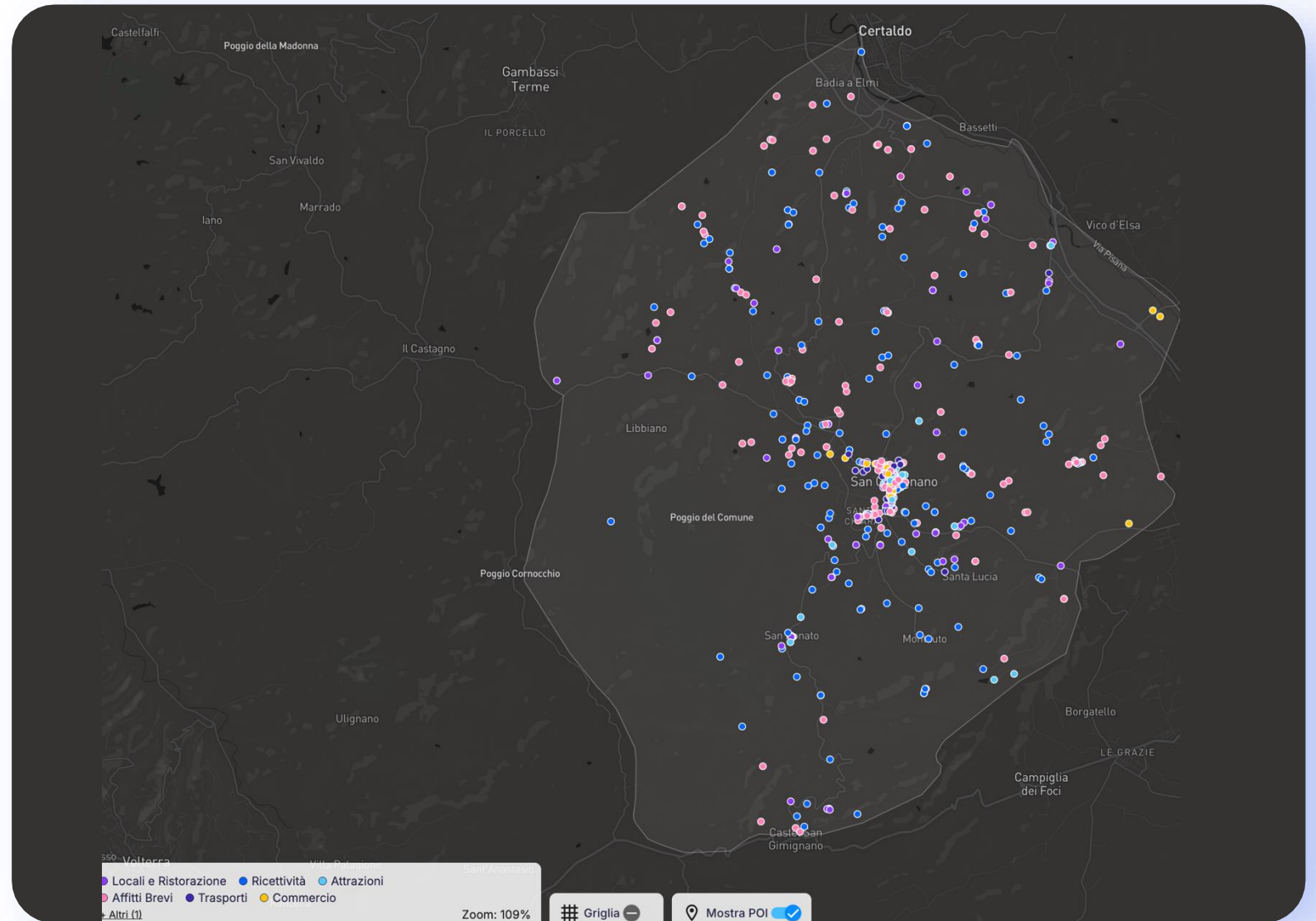
Area geografica e punti di interesse analizzati



**Comune di San
Gimignano**



Agosto 2026



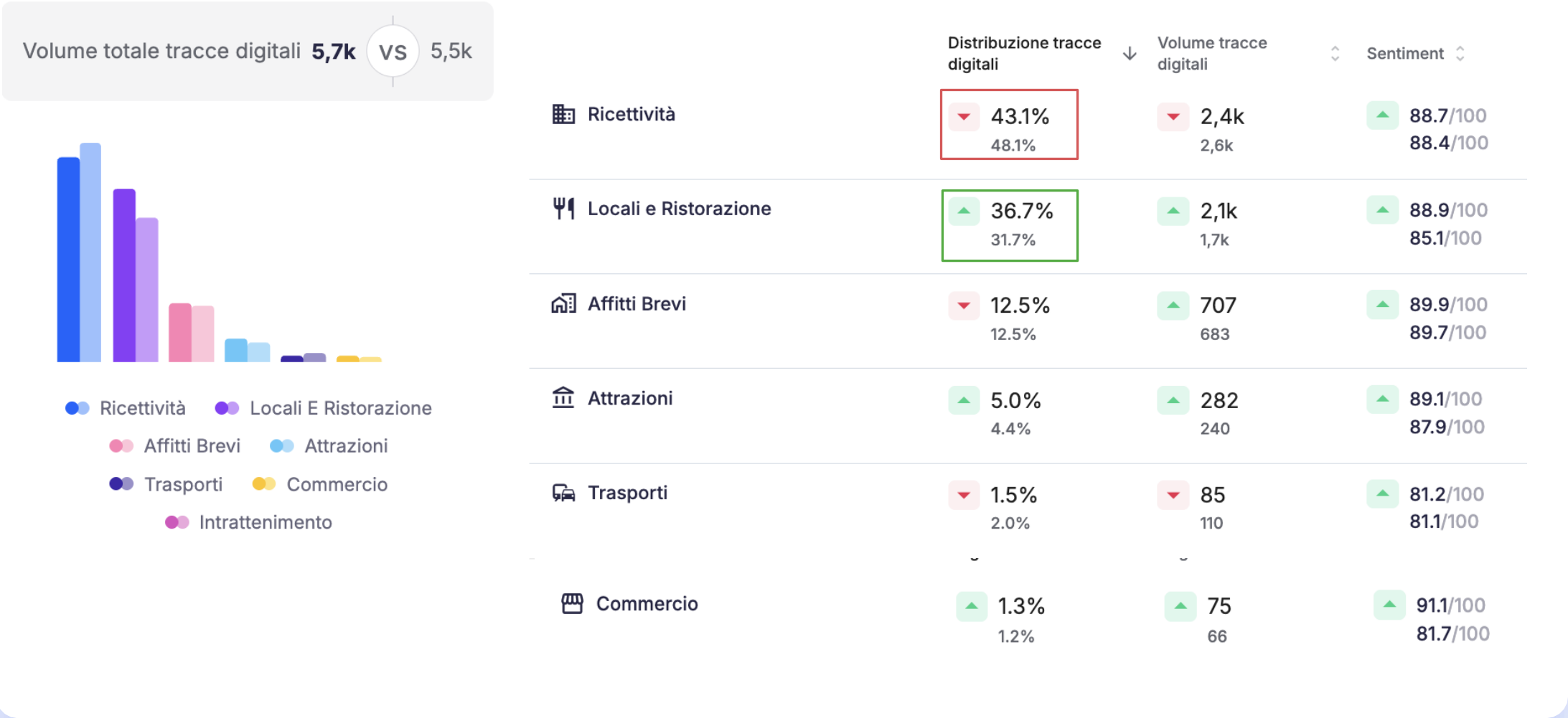
Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra agosto 2026 vs agosto 2025



Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra agosto 2026 vs agosto 2025



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.

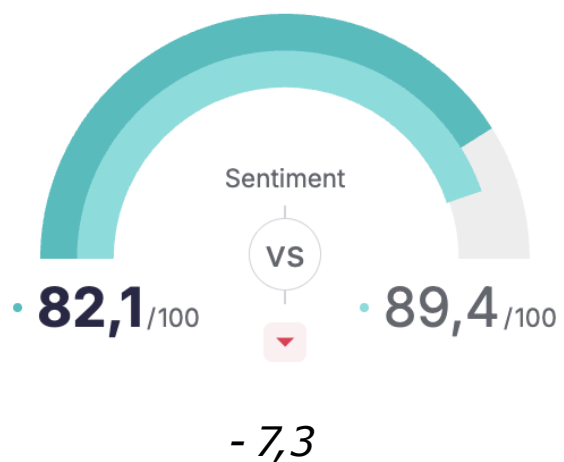
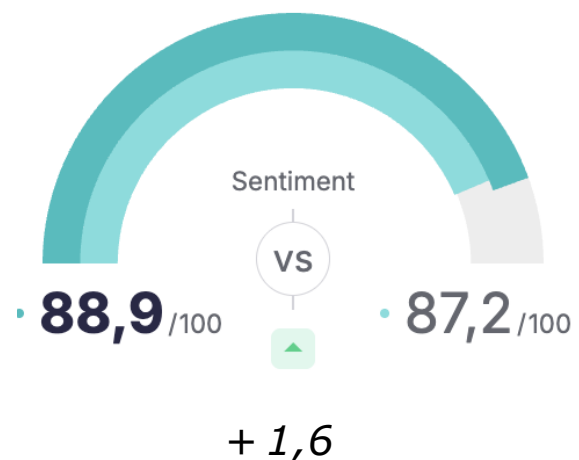
L'indice ha un valore compreso tra 1 e 100, che può essere interpretato come segue:

- 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.

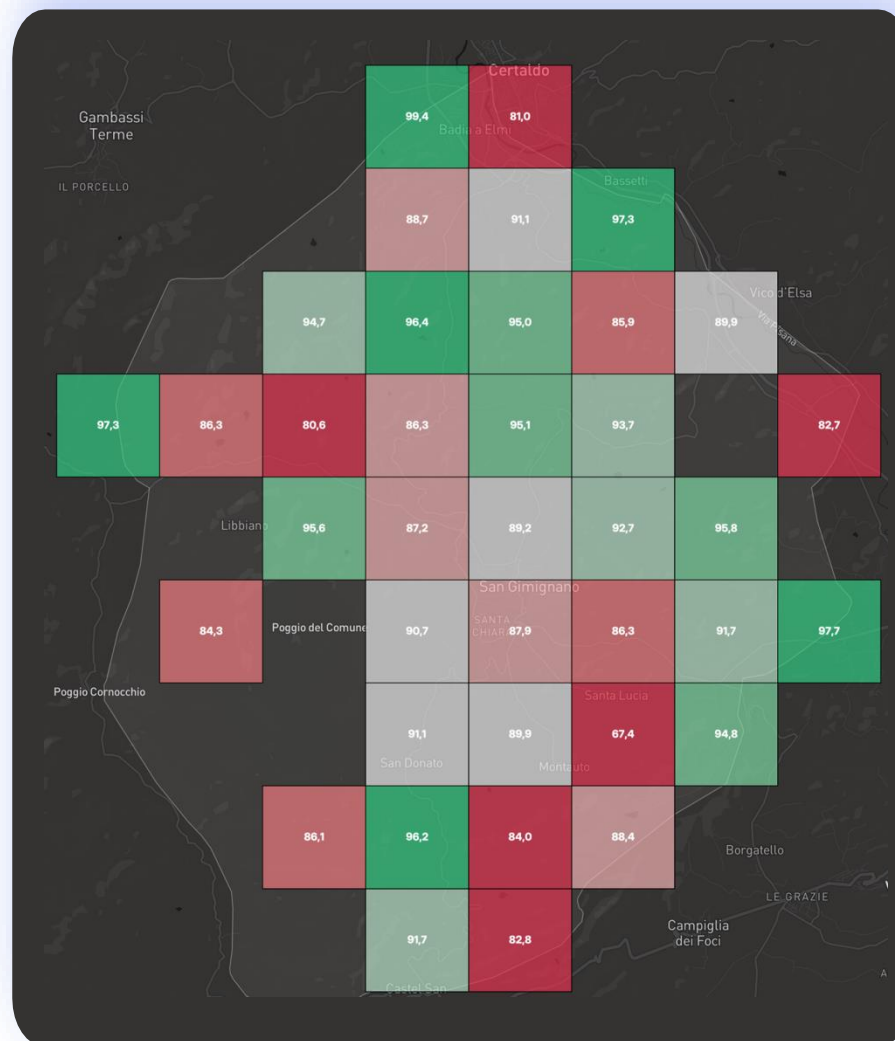


**DATA
APPEAL**
MABRIAN



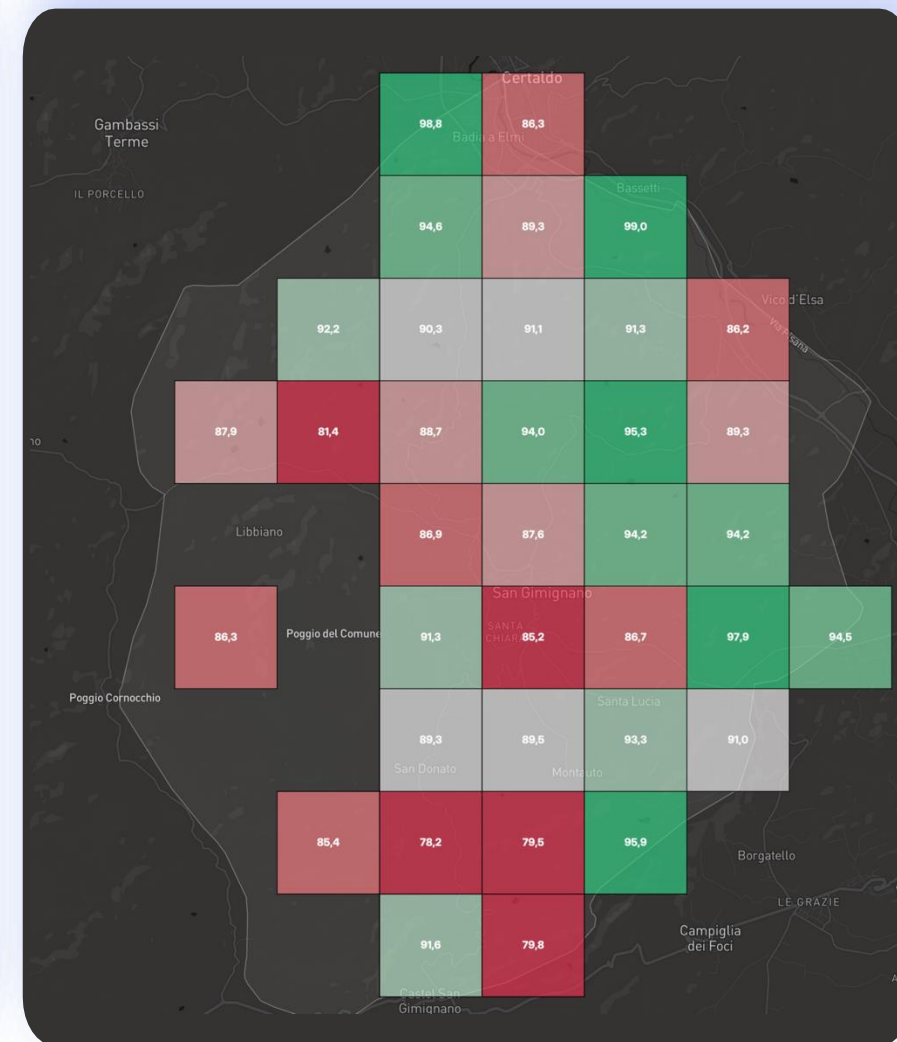
Sentiment Generale

Agosto 2026



Sentiment Generale

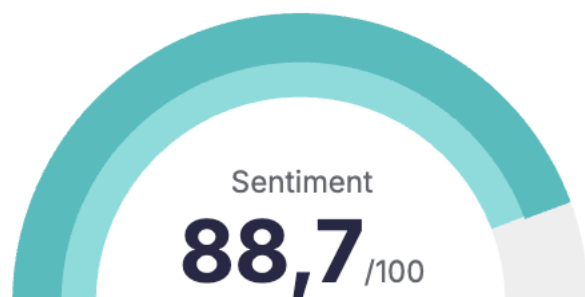
Agosto 2025



Sentiment per comparti turistici

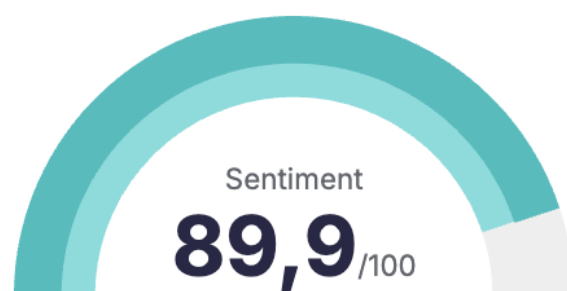
Il comparto "**Commercio**" registra il sentiment **più alto**, mentre "**Trasporti**" quello **più basso**

Ricettività



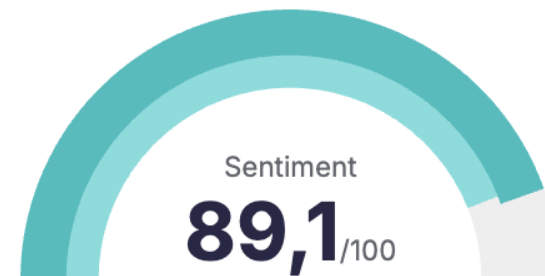
▲ +0,3 Rispetto all'anno precedente

Affitti brevi



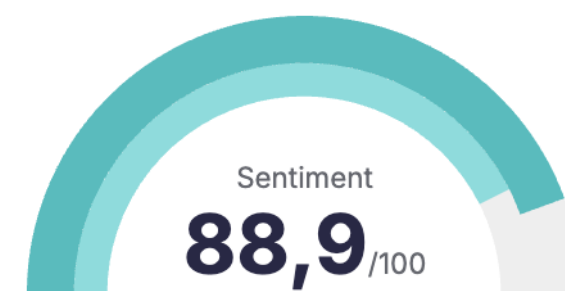
▲ +0,2 Rispetto all'anno precedente

Attrazioni



▲ +1,2 Rispetto all'anno precedente

Locali e Ristorazione



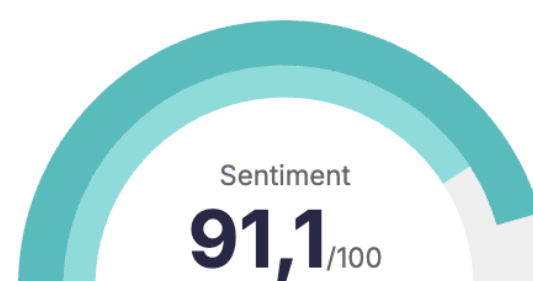
▲ +3,8 Rispetto all'anno precedente

Trasporti



▲ 0,0 Rispetto all'anno precedente

Commercio



▲ +9,4 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.

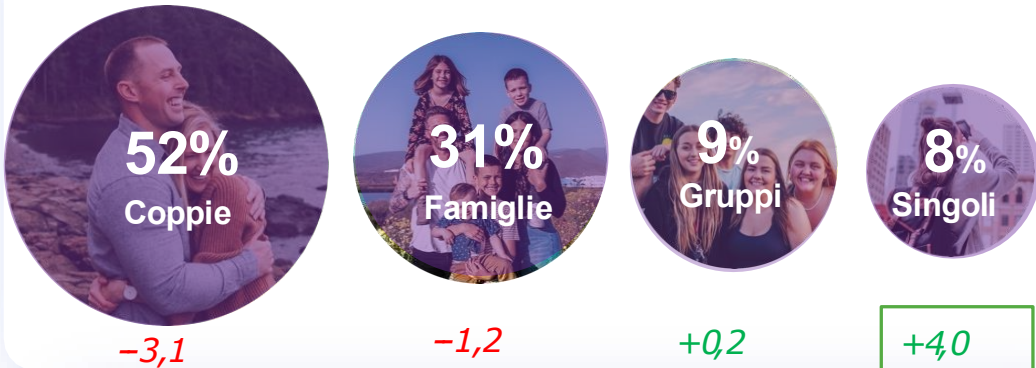
Mercati e Visitatori

Confronto agosto 2026 vs agosto 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
 Italy	36.0% 36.4%	87.0/100 86.7/100
 France	9.8% 9.9%	85.3/100 87.5/100
 Germany	7.8% 6.6%	89.6/100 86.2/100
 Spain	5.8% 4.9%	84.0/100 83.3/100
 Netherlands	4.7% 4.4%	88.2/100 86.5/100

Con chi viaggiano?



 United Kingdom	4.1% 3.6%	90.3/100 89.8/100
 Poland	3.1% 3.0%	93.8/100 89.7/100
 Belgium	2.3% 3.3%	85.3/100 87.1/100
 United States	2.3% 2.1%	90.1/100 88.3/100
 Hungary	2.0% 1.2%	91.4/100 93.5/100

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

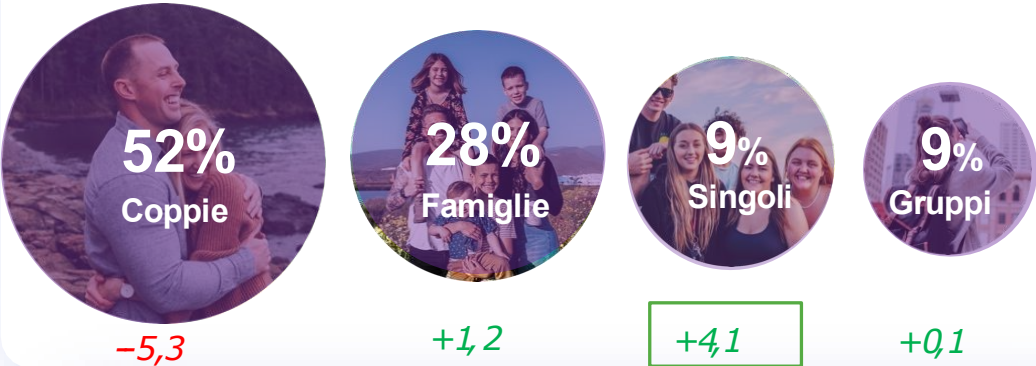
Mercati e Visitatori

Confronto agosto 2026 vs agosto 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
Lombardia	▼ 25.4% 30.3%	▲ 86.2/100 84.6/100
Toscana	▲ 18.4% 17.6%	▲ 90.7/100 87.2/100
Veneto	▲ 12.4% 10.6%	▲ 90.6/100 86.3/100
Lazio	▲ 9.9% 7.7%	▼ 86.8/100 90.8/100
Piemonte	▼ 8.8% 11.1%	▲ 97.3/100 86.4/100

Con chi viaggiano?



Provincia – Top 5

Milano	▼ 9.0% 10.8%	▲ 86.6/100 82.2/100
Firenze	▲ 7.3% 4.1%	▲ 93.3/100 89.9/100
Roma	▼ 6.2% 6.7%	▼ 84.7/100 89.5/100
Torino	▼ 5.4% 6.7%	▲ 97.4/100 90.5/100
Varese	▲ 5.1% 3.6%	▼ 81.1/100 85.3/100

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

Mercato Internazionale

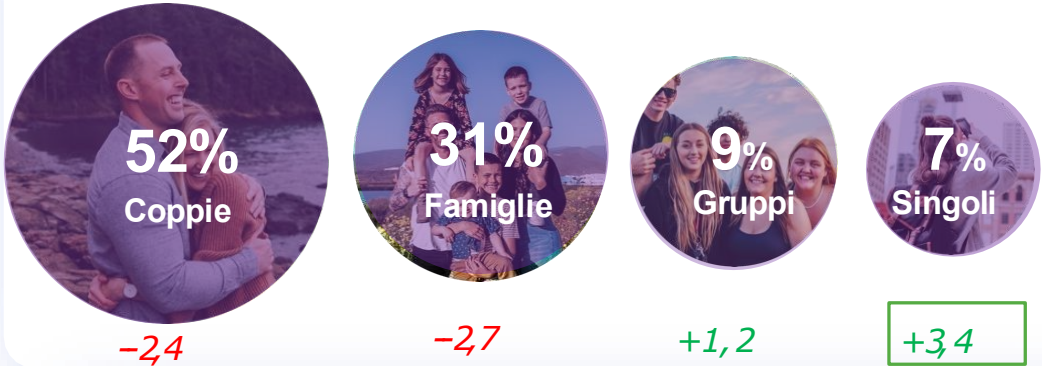
Confronto agosto 2026 vs agosto 2025

Top 5 Regioni/Stati di provenienza

Nordrhein westfalen	▲ 9.8% 3.4%	▲ 88.6/100 86.6/100
Île de france	▲ 9.8% 7.8%	▲ 85.1/100 78.8/100
England	▲ 8.5% 5.4%	▲ 95.4/100 94.2/100
Baden württemberg	▼ 6.3% 6.4%	▲ 97.7/100 94.3/100
Bayern	▲ 6.3% 3.7%	▲ 89.2/100 81.6/100

- **Northern westfalen** registra la distribuzione più elevata, seguita da **Ile de France e England** con importanti crescite sia in termini di sentiment che di tracce digitali. **Munchen e Rhone** sono le province 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

Barcelona	▼ 5.3% 8.8%	▼ 87.1/100 87.9/100
Paris	▲ 5.3% 4.4%	▲ 94.6/100 73.5/100
Greater london	▲ 4.0% 2.7%	▲ 93.9/100 90.1/100
München (kreisfreie stadt)	▲ 3.5% 1.4%	▼ 81.8/100 99.1/100
Rhône	▲ 2.8% 0.3%	▼ 92.3/100 100.0/100

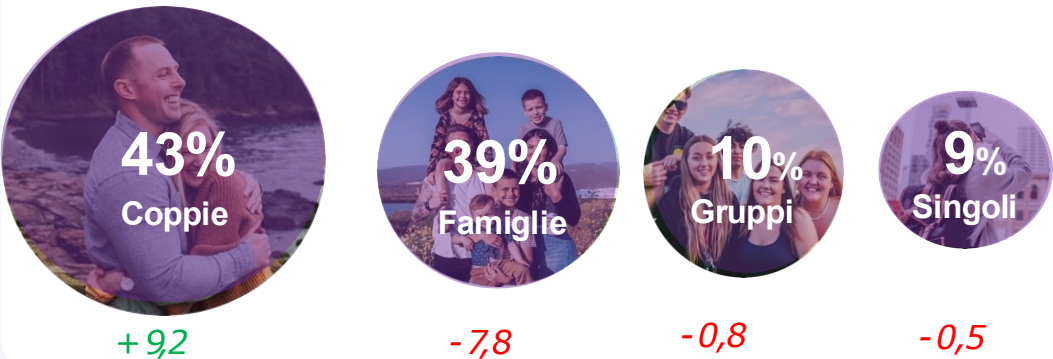
Mercati e Visitatori - Toscana

Agosto 2026 a confronto con la Regione Toscana

Provenienza

	Distribuzione tracce digitali ↕	Sentiment ↕
 Italy	 36.0% 52.5%	 87.0/100 84.3/100
 France	 9.8% 6.9%	 85.3/100 83.9/100
 Germany	 7.8% 5.2%	 89.6/100 84.4/100
 Spain	 5.8% 4.0%	 84.0/100 83.8/100
 Netherlands	 4.7% 2.9%	 88.2/100 83.7/100

Con chi viaggiano in Toscana?



 United Kingdom	 4.1% 3.2%	 90.3/100 87.0/100
 Poland	 3.1% 2.5%	 93.8/100 87.5/100
 Belgium	 2.3% 1.5%	 85.3/100 83.7/100
 United States	 2.3% 2.2%	 90.1/100 89.3/100
 Hungary	 2.0% 0.8%	 91.4/100 88.8/100

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

Argomenti più discussi – Ricettività

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Agosto 2026



Agosto 2025



Analisi semantica

Agosto 2026

Posizione	Posizione ideale per esplorare San Gimignano e la campagna toscana.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e premurosa da parte dei proprietari e dello staff.
Personale	Personale gentile e disponibile, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.
Costi	I prezzi sono considerati elevati rispetto ai servizi offerti.

Agosto 2025

Posizione	Posizione ideale per esplorare San Gimignano e la campagna toscana.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e premurosa da parte dei proprietari e dello staff.
Personale	Personale gentile e disponibile, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.
Costi	I prezzi sono considerati elevati rispetto ai servizi offerti.

Argomenti più discussi –Affitti Brevi

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Agosto 2026



Agosto 2025



Analisi semantica

Agosto 2026

Posizione	Posizione ideale per esplorare San Gimignano e la splendida Toscana.
Ospitalità	Ospitalità eccezionale, host gentili e disponibili, accoglienza calorosa.
Camera	Camere spaziose e ben arredate, comfort e pulizia eccellenti.

Agosto 2025

Posizione	Posizione centrale e strategica, ideale per esplorare San Gimignano e dintorni.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.
Camera	Camere spaziose e ben arredate, dotate di tutti i comfort necessari.

Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Agosto 2026



Agosto 2025



Analisi semantica

Agosto 2026

Cibo	Cibo fresco e delizioso, preparato con ingredienti di alta qualità e cura.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale disponibile, un'esperienza memorabile per tutti.
Personale	Personale gentile e professionale, sempre pronto a soddisfare le esigenze.

Agosto 2025

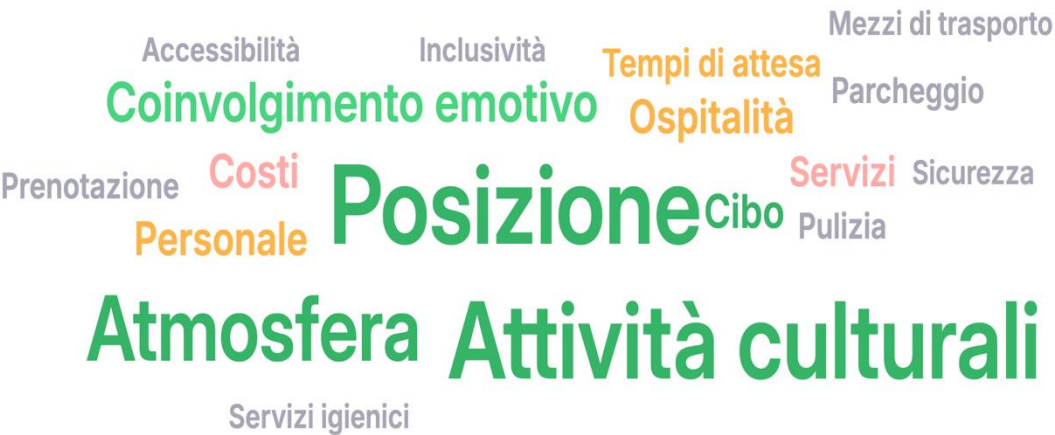
Cibo	Cibo di alta qualità, piatti autentici e preparati con ingredienti freschi.
Personale	Personale gentile e disponibile, contribuisce a un servizio piacevole e veloce.
Atmosfera	Ambiente accogliente e caratteristico, perfetto per un'esperienza toscana autentica.
Tempi di attesa	Attese variabili, ma generalmente gestite bene e accettabili per la qualità.
Costi	Prezzi ragionevoli e in linea con la qualità offerta dai piatti.

Argomenti più discussi – Attrazioni

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Agosto 2026



Analisi semantica

Agosto 2026

Posizione	Posizione incantevole con panorami mozzafiato e un'atmosfera storica.
Attività culturali	Esperienze uniche che celebrano la storia e l'arte della città.
Atmosfera	Un'atmosfera medievale suggestiva, tranquilla e accogliente per i visitatori.
Costi	Prezzi variabili, con alcune attrazioni gratuite e altre a pagamento.
Servizi	Servizi utili come acqua potabile gratuita e caffè disponibili.

Agosto 2025



Agosto 2025

Attività culturali	San Gimignano offre storia, arte e affreschi in un affascinante borgo medievale.
Posizione	La posizione offre panorami mozzafiato e un'atmosfera medievale unica.
Atmosfera	L'atmosfera è magica, tranquilla e romantica, perfetta per momenti speciali.
Costi	I costi sono variabili, con spese per ingressi e servizi aggiuntivi.

Argomenti più discussi – Trasporti

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Agosto 2026



Agosto 2025



Analisi semantica

Agosto 2026

Posizione	Posizione strategica, facilmente raggiungibile a piedi dal centro storico.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e disponibilità, con attenzione ai bisogni dei clienti.
Personale	Personale cordiale e disponibile, pronto ad assistere in ogni situazione.
Costi	Prezzi ragionevoli per la posizione, ma alcune spese possono sorprendere.

Agosto 2025

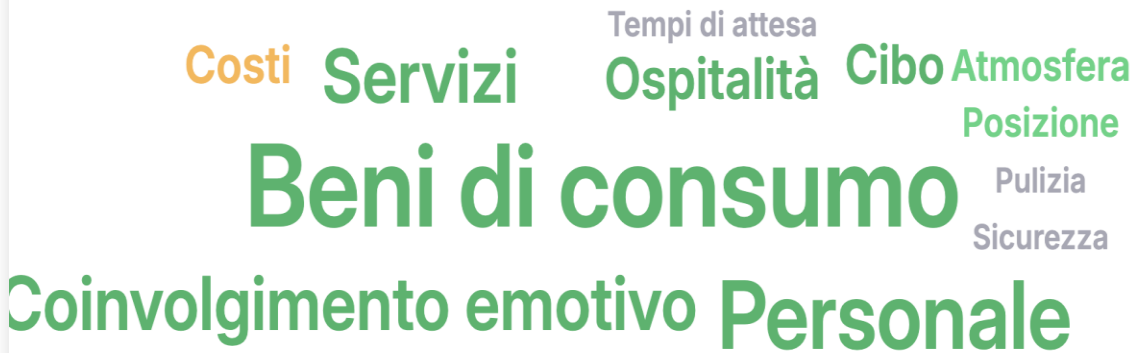
Personale	Personale cordiale e competente, pronto ad offrire supporto e informazioni utili.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze indimenticabili e momenti speciali condivisi con guide locali appassionate.
Parcheggio	Parcheggio comodo e ben posizionato, con assistenza disponibile e spazi sufficienti.
Tempi di attesa	Tempi di attesa variabili, soprattutto in alta stagione turistica.
Mezzi di trasporto	Servizi di trasporto limitati, con difficoltà nella segnaletica e funzionamento dei mezzi.

Argomenti più discussi – Commercio

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Agosto 2026



Agosto 2025



Analisi semantica

Agosto 2026

Beni di consumo	Prodotti di alta qualità, artigianali e tipici, con un'ottima selezione locale.
Personale	Personale altamente qualificato, gentile e disponibile, pronto a soddisfare ogni richiesta.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze straordinarie, clienti soddisfatti e un forte legame con il luogo.

Agosto 2025

Personale	Personale gentile e competente, pronto ad assistere e consigliare i clienti.
Beni di consumo	Ampia selezione di prodotti di alta qualità, unici e ben realizzati.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e professionale, con personale attento e disponibile.

Analisi delle OTA

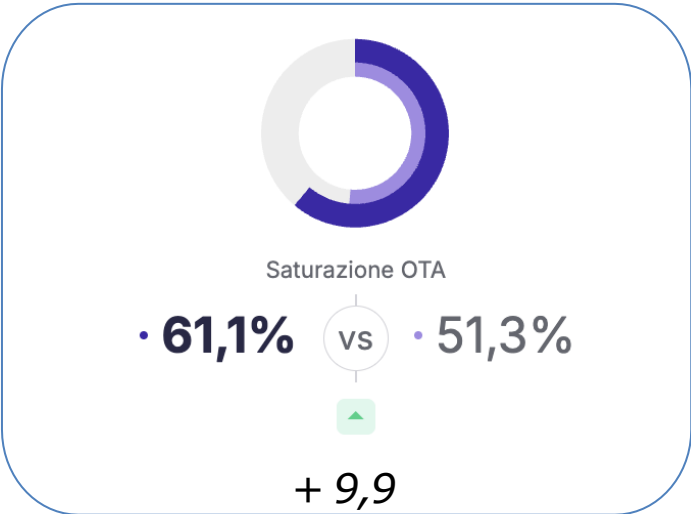
Saturazione e Prezzi OTA

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

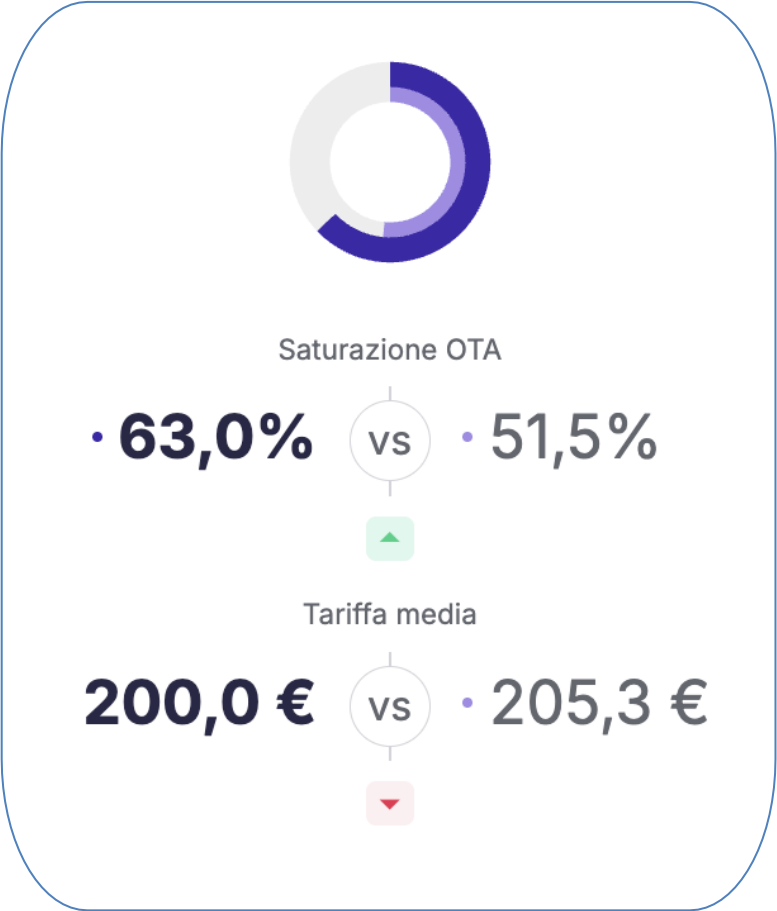
Tariffa media



Saturazione OTA



Ricettività



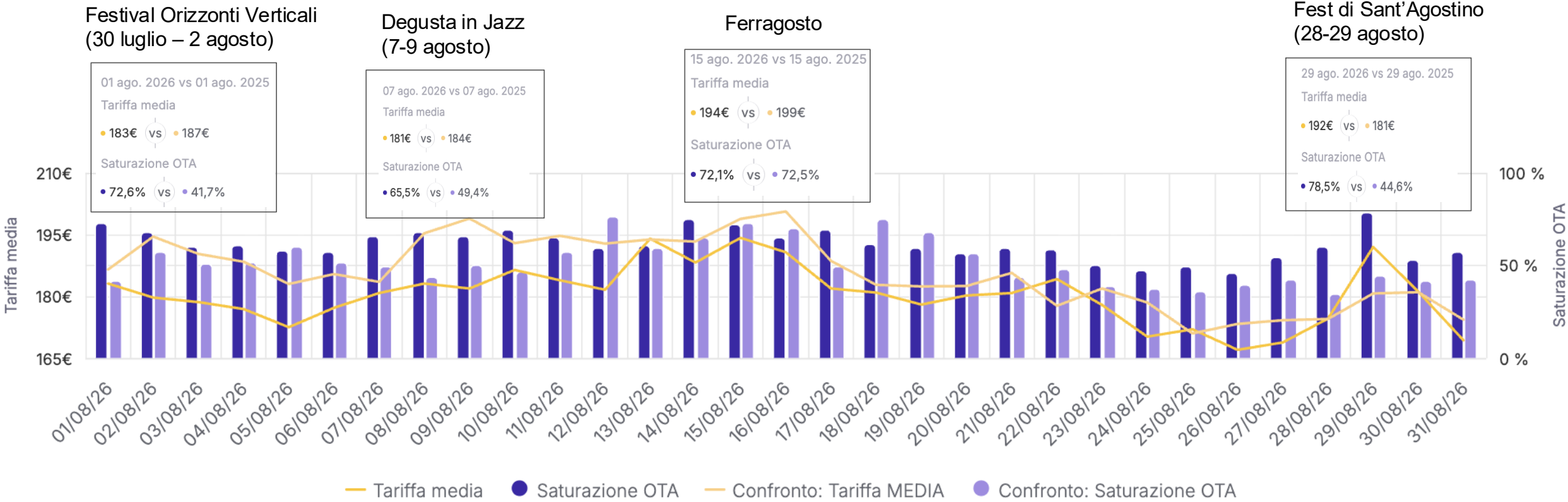
Affitti brevi



Saturazione e Prezzi OTA

Ad Agosto 2026 le OTA mostrano tariffe medie il flessione rispetto al 2025, accompagnate da tassi di saturazione più elevati.

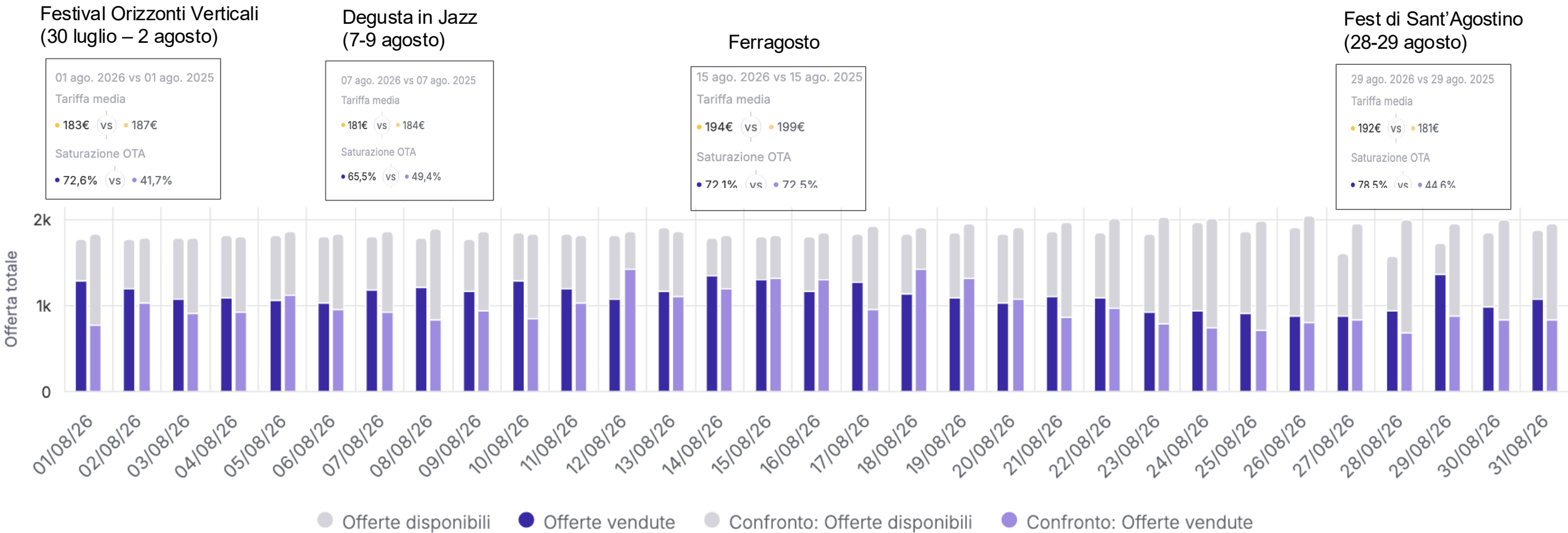
Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA



Saturazione e Prezzi OTA

Ad Agosto 2026 2026 le OTA registrano una domanda piuttosto stabile rispetto al 2025, con tassi di saturazione più elevati. Le offerte vendute risultano superiori rispetto all'anno precedente, mentre la disponibilità residua appare stabile.

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.



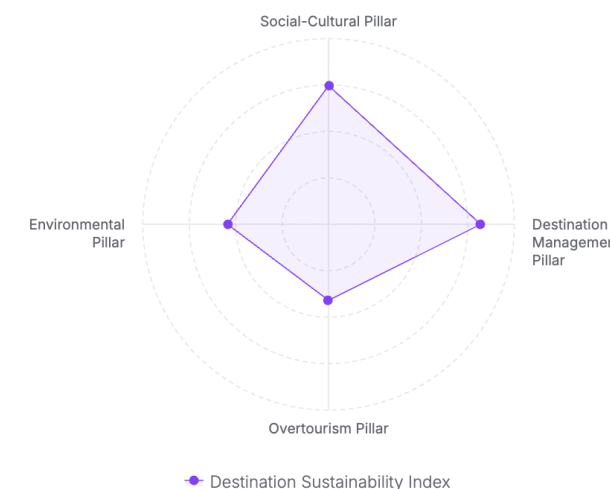
Indice di Sostenibilità della Destinazione

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.



Buon livello di sostenibilità della destinazione.

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto agosto 2026 vs agosto 2025

Destination sustainability index

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



Destination Sustainability Index ▲ **63,0** /100
60,6 /100

Social-Cultural Pillar ▲ **74,6** /100
65,7 /100

Destination Management Pillar ▲ **82,0** /100
77,9 /100

Overtourism Pillar ▼ **40,9** /100
45,3 /100

Environmental Pillar ▲ **54,4** /100
53,6 /100

- **L'indice di sostenibilità turistica** mostra un aumento dovuto soprattutto ad un incremento del **Social-Cultural e Destination Management pillar**. Mentre vede una riduzione dell' **Overtourism Pillar**.

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto agosto 2026 vs agosto 2025



- L'indice **Social-cultural** registra un incremento legato all'aumento del **Public Transportation Index** e **Cultural Index**. Tuttavia vede una **riduzione dell'Inclusivity 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 mentre l'**Environmental Pillar** vede pressoché una stabilità.

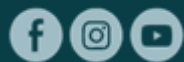


The Data Appeal Company è un data provider di alternative data. Attraverso le proprie tecniche proprietarie raccoglie e monitora la presenza digitale dei **POI**, ovvero i punti di interesse di un'area, attraverso l'analisi di decine di portali, siti web, OTA, social media, dai più noti a quelli più specializzati per comparto. La metodologia di recupero prevede un processo di ricognizione e di riconduzione univoca attraverso un algoritmo che ha lo scopo di massimizzare la probabilità che i canali esplorati siano relativi al medesimo POI. Dopo un complesso processo di data quality, per ciascun POI rilevato vengono esplorate caratteristiche proprie - come localizzazione, tipologia, servizi - e dei visitatori - come provenienza, lingua, tipologia di viaggio. I **contenuti** della digital human experience (recensioni, giudizi, commenti, punteggi, ..) vengono letti e analizzati semanticamente attraverso meccanismi proprietari di intelligenza artificiale nel linguaggio naturale, nella sua forma originale, identificandone le logiche e il tono emozionale. Il risultato principale è il **sentiment**, ovvero un indice sintetico che esprime il grado di soddisfazione in base 100, ovvero la quota di giudizi positivi all'interno dell'insieme di tutti i contenuti analizzati. A questo score di polarità per ogni contenuto, si aggiungono i main topic ed i soggetti (aspects) e giudizi (opinions) connessi. Negli anni sono state sviluppate numerose altre tecniche, tra cui il **rates checker** per l'ospitalità, con la raccolta delle tariffe giornaliere (con monitoraggio più volte al giorno) pubblicate sulle OTA. Grazie a sofisticate tool di Business Intelligence dedicati e a tecniche di Data Visualization, i dati vengono offerti in maniera interattiva, ad esempio attraverso una dashboard come **D/Al Destinations**, di modo che ogni tipologia di utente abbia la possibilità di leggere tutte le informazioni necessarie in maniera autonoma.

Per maggiori informazioni: support@datappeal.io



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.