SAN GIMIGNANO

Report di Destinazione: Comune di San Gimignano

Cosa raccontano le tracce digitali?

MONITORAGGIO DELLA DESTINAZIONE
SETTEMBRE 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

Uso Interno

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: **Settembre 2026**
Periodo di confronto: **Settembre 2025**

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

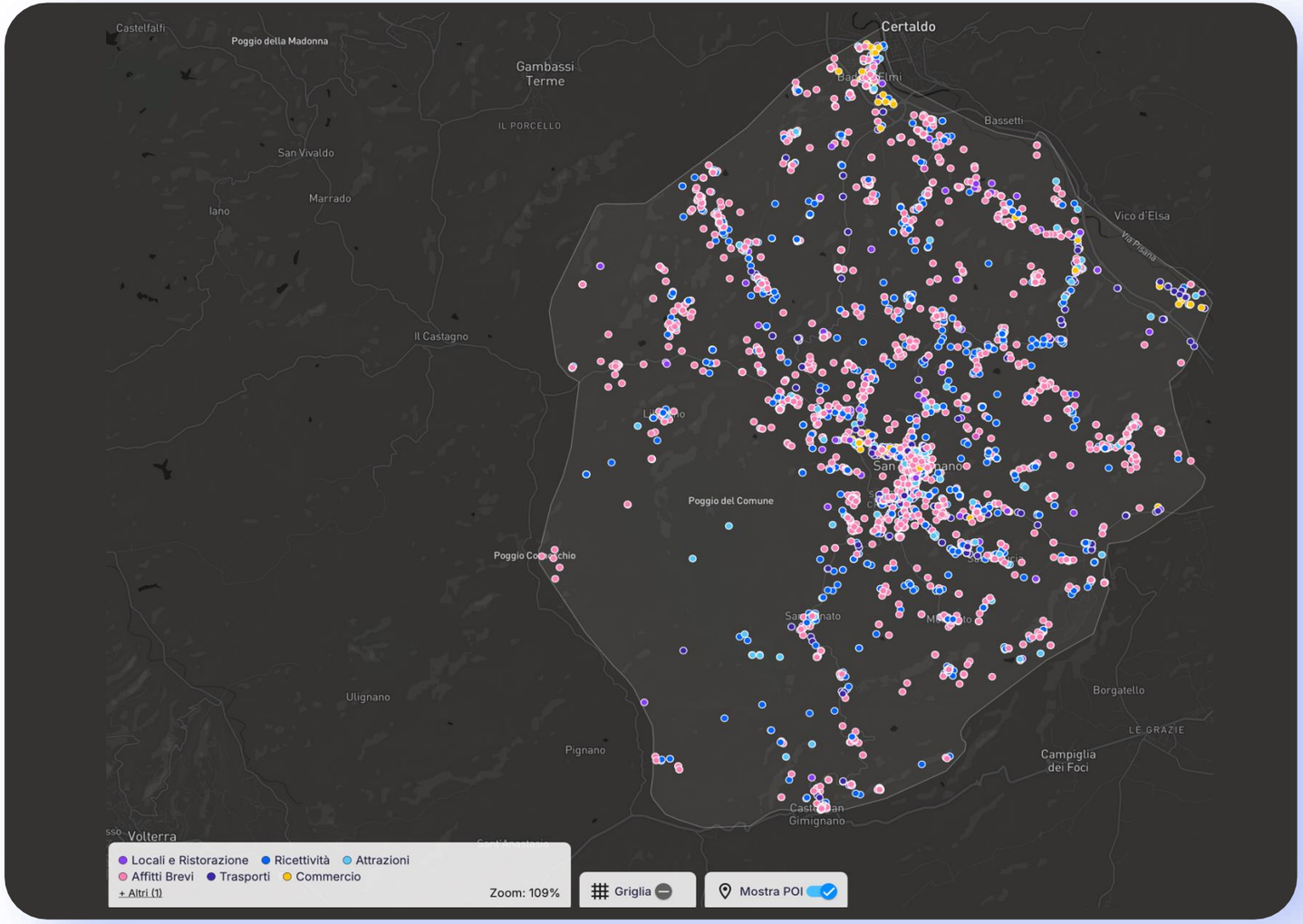
Sintesi dei risultati:

- *Volume delle tracce digitali: incremento dell' attività online relativa alla destinazione, rispetto a Settembre 2025*
- *Sentiment: percezione prevalentemente positiva della destinazione, con un incremento (+0,5) rispetto a Settembre 2025.*
- *Mercati di Provenienza: la maggioranza dei visitatori internazionali proviene da Germania, USA, Francia e UK. Si rilevano sentiment similari e molto positivi per le diverse nazionalità (oscillano tra 87 e 92 punti).*
- *Piattaforme OTA: incremento del tasso di saturazione (+ 3,9), e delle tariffe medie (+ 2,0) rispetto a Settembre 2025. Gli affitti brevi vedono una diminuzione di saturazione.*
- *Sostenibilità: Rispetto a Settembre 2025, si registra una riduzione complessiva (- 2,9), in particolare nell'area del Social-cultural pillar (- 10,7) e Environmental pillar (- 7,3), con miglioramento del Destination Management pillar (+ 4,9).*
- *Spesa turistica (dati VISA) Agosto 2026 vs Agosto 2025: volume di spesa in significativo aumento rispetto a Agosto 2025 (+ 16,1%). Aumenta il numero di carte registrate (+0,9%), mentre diminuisce la spesa media settimanale per carta (-3,7%) e il valore medio delle transazioni (-4,1%). I visitatori provenienti dagli Stati Uniti registrano il livello di spesa più elevato.*

Area geografica e punti di interesse analizzati

Comune di San Gimignano

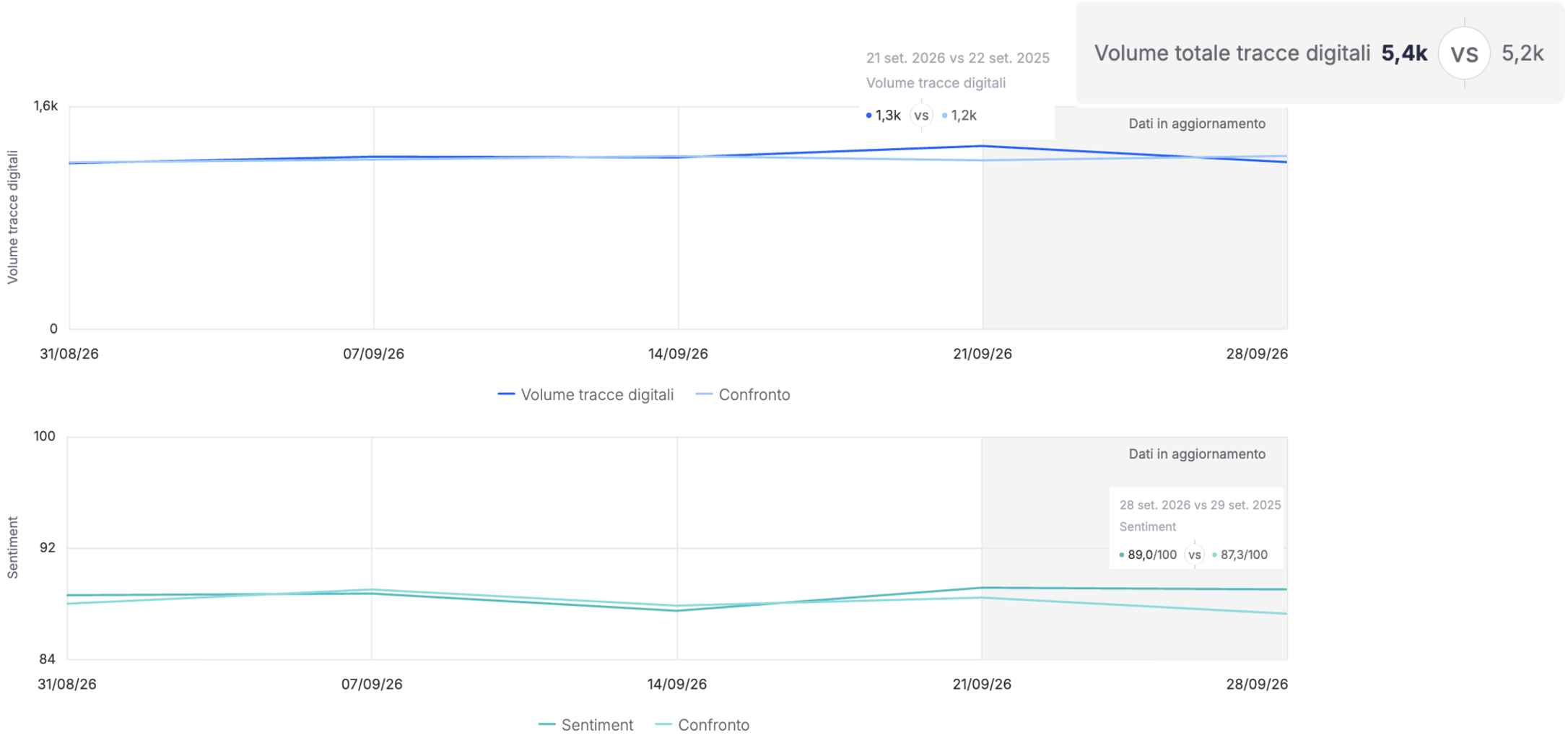
Settembre 2026



Uso Interno

Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra settembre 2026 vs settembre 2025



Uso Interno

Distribuzione delle tracce digitali

Confronto tra settembre 2026 vs settembre 2025

Volume totale tracce digitali **5,4k** vs 5,2k

	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Sentiment
Ricettività	43.1% 48.6%	2,3k 2,5k	88.2/100 87.8/100
Locali e Ristorazione	34.9% 28.5%	1,9k 1,5k	88.5/100 87.9/100
Affitti Brevi	13.9% 14.0%	743 733	91.2/100 90.5/100
Attrazioni	5.2% 5.3%	279 278	88.9/100 86.1/100
Trasporti	1.7% 1.9%	89 99	86.8/100 78.9/100
Commercio	1.2% 1.6%	64 86	82.5/100 96.4/100

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.

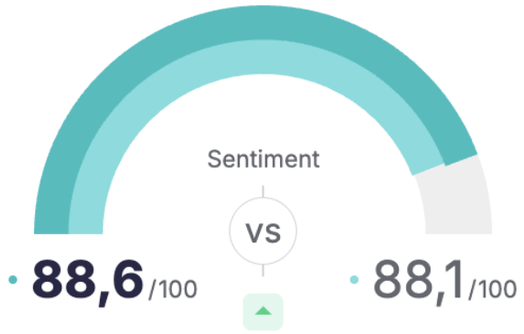
L'indice ha un valore compreso tra 1 e 100, che può essere interpretato come segue:
1-20: Molto Negativo
21-40: Abbastanza Negativo
41-60: Neutro
61-80: Abbastanza Positivo
81-100: Molto Positivo

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

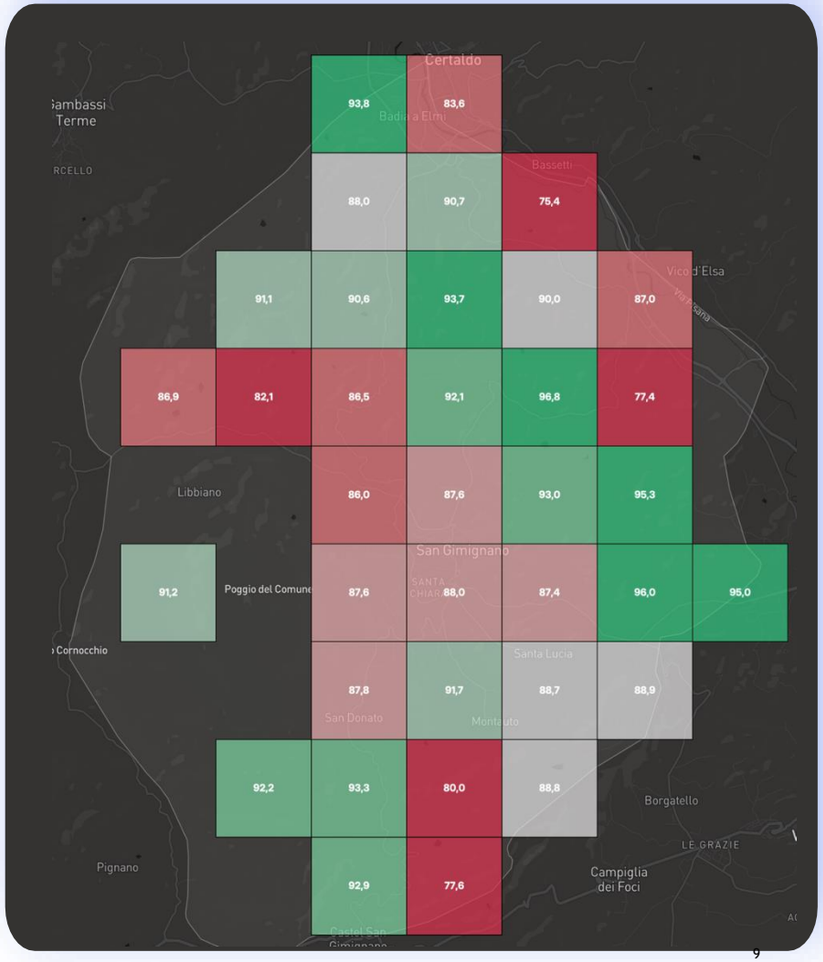
Sentiment generale



+ 0,5

Sentiment Generale
Settembre 2026

Sentiment Generale
Settembre 2025



Uso Interno

THE DATA APPEAL COMPANY
ALMAWAVE GROUP

Sentiment per comparti turistici

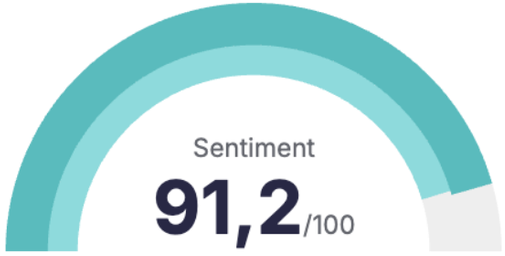
Il comparto "**Affitti brevi**" registra il sentiment **più alto**, mentre "**Commercio**" quello **più basso**

DATA APPEAL MABRIAN

Ricettività

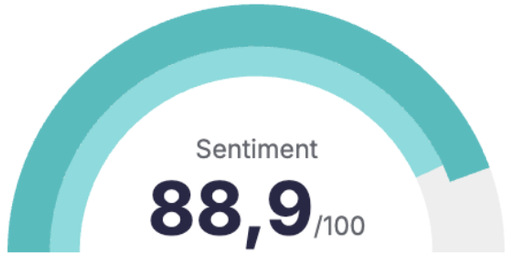
+0,4 Rispetto all'anno precedente

Affitti brevi



+0,7 Rispetto all'anno precedente

Attrazioni



+2,8 Rispetto all'anno precedente

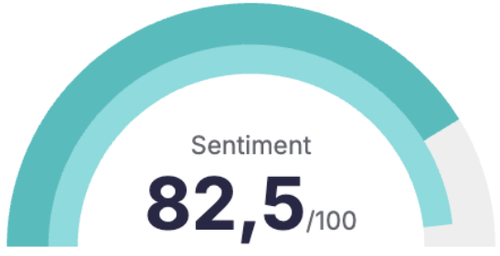
Locali e Ristorazione

+0,5 Rispetto all'anno precedente

Trasporti

+7,9 Rispetto all'anno precedente

Commercio



-14,0 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 settembre 2026 vs settembre 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Italy	19.7% 20.9%	86.5/100 87.0/100
Germany	10.0% 11.3%	87.1/100 86.9/100
United States	6.5% 5.3%	91.3/100 91.2/100
France	6.4% 7.0%	87.9/100 86.2/100
United Kingdom	5.8% 5.6%	90.4/100 87.3/100

Con chi viaggiano?

−2,6 −1,1 −0,2 +4,0

Spain	5.2% 4.1%	81.7/100 83.5/100
Netherlands	4.8% 4.7%	85.3/100 87.2/100
Australia	3.5% 3.3%	89.4/100 90.3/100
Canada	3.2% 3.1%	90.6/100 88.1/100
Poland	3.1% 3.1%	90.5/100 90.5/100

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

Uso Interno

Mercati e Visitatori

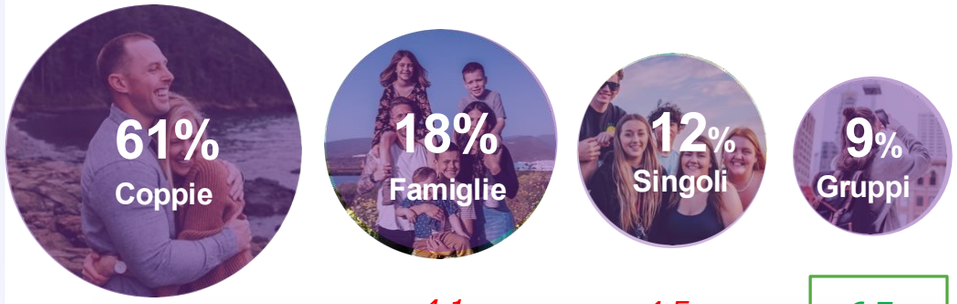
Confronto settembre 2026 vs settembre 2025

Da dove provengono?

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Toscana	29.7% 33.2%	89.7/100 93.0/100
Lombardia	15.9% 19.8%	88.5/100 86.8/100
Veneto	14.2% 6.5%	89.9/100 87.9/100
Lazio	8.4% 10.1%	87.5/100 86.4/100
Emilia romagna	7.5% 6.5%	88.9/100 81.7/100

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

Con chi viaggiano?



+1,6 −4,1 −4,5 +6,7

Provincia – Top 5

Firenze	12.0% 15.8%	89.2/100 90.1/100
Roma	7.1% 9.3%	85.3/100 88.2/100
La spezia	4.4% 0.4%	88.0/100 11.0/100
Padova	4.4% 2.0%	91.8/100 87.2/100
Trento	4.0% 0.8%	90.1/100 99.8/100

Uso Interno

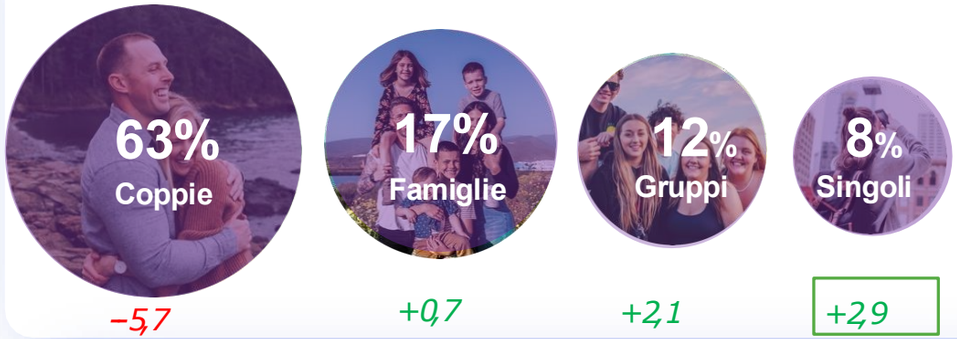
Mercato Internazionale

Confronto settembre 2026 vs settembre 2025

Top 5 Regioni/Stati di provenienza

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
England	6.3% 10.5%	94.0/100 87.1/100
Nordrhein westfalen	5.8% 4.4%	84.2/100 90.5/100
Cataluña	5.6% 4.4%	75.2/100 89.5/100
Île de france	4.9% 1.9%	93.1/100 75.1/100
Bayern	4.7% 7.5%	91.4/100 84.8/100

Con chi viaggiano?



-5,7 +0,7 +2,1 +2,9

Top 5 - Province

Barcelona	4.7% 4.4%	74.3/100 89.5/100
Greater london	3.6% 5.1%	91.6/100 87.4/100
Paris	3.2% 0.5%	89.4/100 81.5/100
Berlin	2.7% 1.6%	91.4/100 83.6/100
Madrid	2.3% 2.8%	90.6/100 91.9/100

- **England** registra la distribuzione più elevata, seguita da **Nordrhein westfalen** in crescita, **Ile de France** registra la crescita più significativa sia in termini di sentiment che di tracce digitali. **Parigi** è la provincia con più alta crescita.
- Le **coppie** rappresentano il segmento principale, seguite dalle famiglie e da un importante **incremento** dei **viaggiatori singoli**.

San Gimignano - Unesco /

Uso Interno

Mercati e Visitatori - Toscana

Settembre 2026 a confronto con la Regione Toscana

Provenienza

	Distribuzione tracce digitali	Sentiment
Italy	19.7% 44.1%	86.5/100 84.7/100
Germany	10.0% 7.4%	87.1/100 84.3/100
United States	6.5% 5.1%	91.3/100 89.5/100
France	6.4% 4.3%	87.9/100 83.6/100
United Kingdom	5.8% 4.3%	90.4/100 86.2/100

Con chi viaggiano in Toscana?

+12,4 -5,3 +0,2 -7,0

Spain	5.2% 3.4%	81.7/100 81.8/100
Netherlands	4.8% 2.5%	85.3/100 83.5/100
Australia	3.5% 1.8%	89.4/100 87.4/100
Canada	3.2% 2.1%	90.6/100 90.0/100
Poland	3.1% 2.5%	90.5/100 88.2/100

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

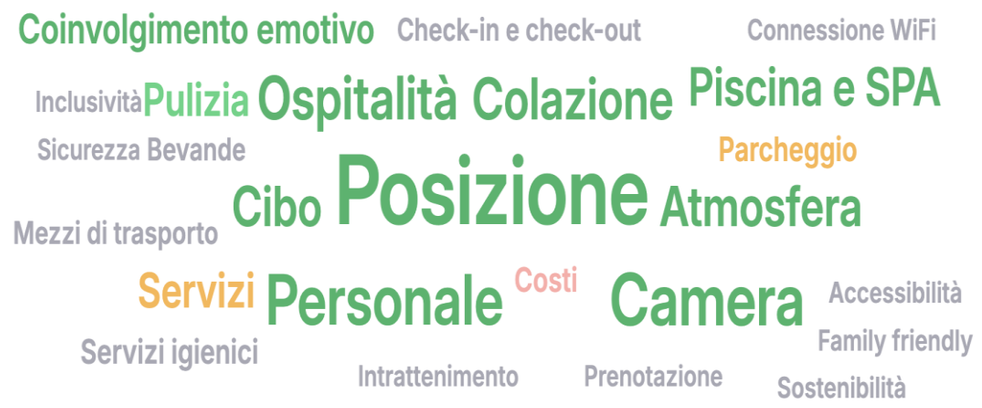
Uso Interno

Argomenti più discussi – Ricettività

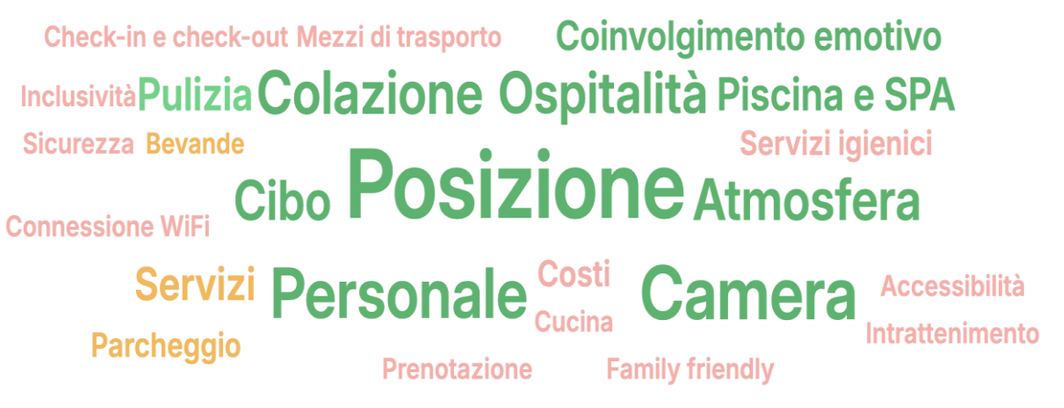
Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Settembre 2026



Settembre 2025



Analisi semantica

Settembre 2026

Posizione	Posizione incantevole, ideale per esplorare San Gimignano e la campagna.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e attenta, ospiti molto disponibili e premurosi.
Personale	Personale cordiale e disponibile, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.
Costi	Prezzi elevati rispetto ai servizi offerti, molti costi aggiuntivi.

Settembre 2025

Posizione	Posizione ideale, immersa nella natura e vicina a San Gimignano.
Personale	Personale gentile e disponibile, sempre pronto ad aiutare gli ospiti.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale professionale, sempre disponibile e cortese.
Servizi igienici	Bagni datati e con alcune mancanze, necessitano di miglioramenti.
Costi	Prezzi considerati elevati rispetto ai servizi e alla qualità offerti.

Uso Interno

Argomenti più discussi – Affitti Brevi

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Settembre 2026

Settembre 2025

Analisi semantica

Settembre 2026

Posizione	Posizione eccellente, centrale e tranquilla, ideale per esplorare la Toscana.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e disponibilità del personale, sempre pronto ad aiutare.
Camera	Camere spaziose e confortevoli, ben arredate e dotate di tutti i comfort.

Settembre 2025

Posizione	Posizione centrale e comoda per esplorare il centro e i ristoranti.
Ospitalità	Ospiti molto soddisfatti per l'accoglienza e la disponibilità dei proprietari.
Camera	Camere ben arredate, pulite e confortevoli, con ottimi servizi.
Servizi igienici	Bagni con alcune criticità, necessitano di aggiornamenti e miglioramenti.

Uso Interno

Argomenti più discussi – Locali e Ristorazioni

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Settembre 2026

Settembre 2025

Analisi semantica

Settembre 2026

Cibo	Cibo delizioso e variegato, con piatti memorabili e ingredienti di alta qualità.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e personale attento, creando un'atmosfera familiare e accogliente.
Personale	Personale gentile e disponibile, sempre pronto a offrire un servizio eccellente.

Settembre 2025

Cibo	Cibo delizioso e di alta qualità, piatti tipici toscani molto apprezzati.
Ospitalità	Servizio caloroso e accogliente, personale gentile e disponibile.
Atmosfera	Ambiente accogliente e intimo, perfetto per rilassarsi e gustare.

Uso Interno

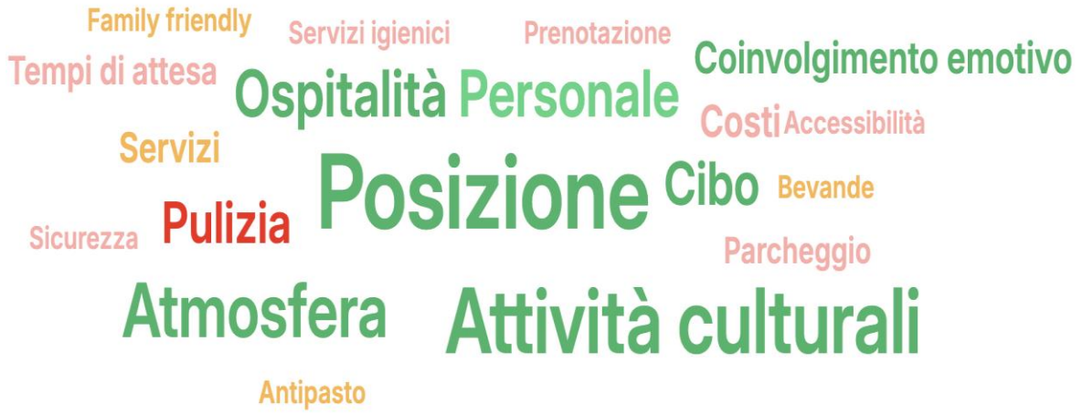
Argomenti più discussi – Attrazioni

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Settembre 2026

Settembre 2025



Analisi semantica

Settembre 2026

Attività culturali	Un mix affascinante di arte, storia e panorami mozzafiato in Toscana.
Posizione	Incantevole città medievale con panorami spettacolari e atmosfera tranquilla.
Cibo	Cucina deliziosa e vini eccellenti, esperienza gastronomica imperdibile.
Accessibilità	Accesso difficile per persone con mobilità ridotta, mancanza di ascensori.
Parcheggio	Parcheggio limitato, necessaria attenzione per trovare spazi disponibili.
Tempi di attesa	Attese moderate, ma la vista ripaga lo sforzo della salita.

Settembre 2025

Attività culturali	Luoghi storici e artistici ricchi di cultura e spiritualità da esplorare.
Posizione	Bellissimi panorami e piazze incantevoli nel cuore della Toscana.
Cibo	Cibo e vini deliziosi, esperienze culinarie indimenticabili da provare.
Pulizia	Condizioni igieniche scarse, con necessità di maggiore manutenzione e pulizia.
Tempi di attesa	Attese lunghe e affollamento, soprattutto durante le festività e l'alta stagione.
Parcheggio	Parcheggio limitato e affollato, ma con fascino e storia.

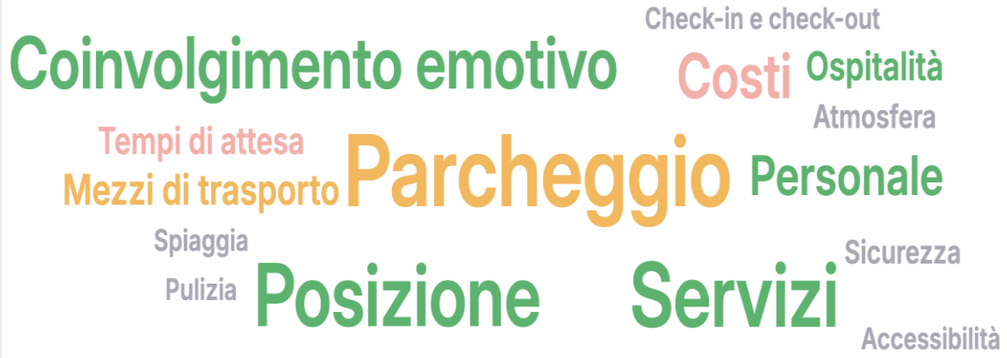
Uso Interno

Argomenti più discussi – Trasporti

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Settembre 2026



Settembre 2025

Analisi semantica

Settembre 2026

Coinvolgimento emotivo	Esperienze indimenticabili, entusiasmo per la bellezza e l'autenticità del luogo.
Posizione	Posizione comoda per raggiungere il centro di San Gimignano facilmente.
Personale	Personale professionale e disponibile, con ottime conoscenze locali e storiche.
Tempi di attesa	Tempi di attesa variabili, con necessità di attenzione agli orari.
Costi	Prezzi variabili, alcuni considerano giusti, altri troppo elevati per i servizi.

Settembre 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.

Uso Interno

Argomenti più discussi – Commercio

Posizione e personale i più apprezzati

Wordcloud

Settembre 2026

Settembre 2025

Analisi semantica

Settembre 2026

Beni di consumo	I prodotti sono di alta qualità, unici e ben curati, molto apprezzati.
Personale	Il personale è generalmente gentile, disponibile e attento alle esigenze dei clienti.
Coinvolgimento emotivo	Le esperienze sono state positive, con scoperte emozionanti e gioiose.
Costi	I prezzi sono variabili, alcuni considerano eccessivi rispetto alla qualità.

Settembre 2025

Cibo	Cibo delizioso e di alta qualità, panini eccezionali con ingredienti locali.
Ospitalità	Accoglienza calorosa e gentilezza dei proprietari, un'esperienza memorabile.
Personale	Personale preparato e disponibile, sempre pronto a soddisfare le esigenze.

Uso Interno

Analisi delle OTA

Uso Interno

Saturazione e Prezzi OTA

Tariffe settembre 2026 in aumento rispetto a settembre 2025; incremento della saturazione OTA, in particolare si osserva un significativo aumento delle tariffe ed una riduzione della saturazione per gli affitti brevi.

Tariffa media

Tariffa media

175,5 € vs 172,1 €

+2

Saturazione OTA

Saturazione OTA

67,9% vs 64,0%

+ 3,9

Ricettività

Saturazione OTA

70,4% vs 64,8%

Tariffa media

196,9 € vs 189,7 €

Affitti brevi

Saturazione OTA

54,1% vs 58,2%

Tariffa media

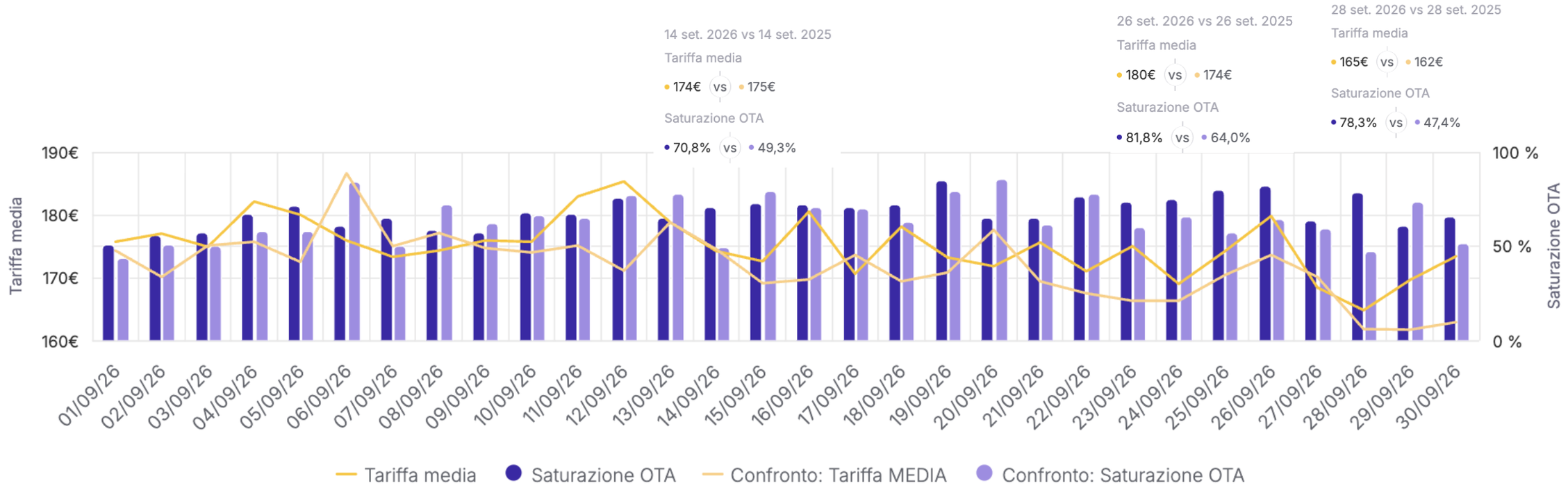
131,8 € vs 122,4 €

Uso Interno

Saturazione e Prezzi OTA

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

Tariffe medie e tasso di saturazione sulle OTA

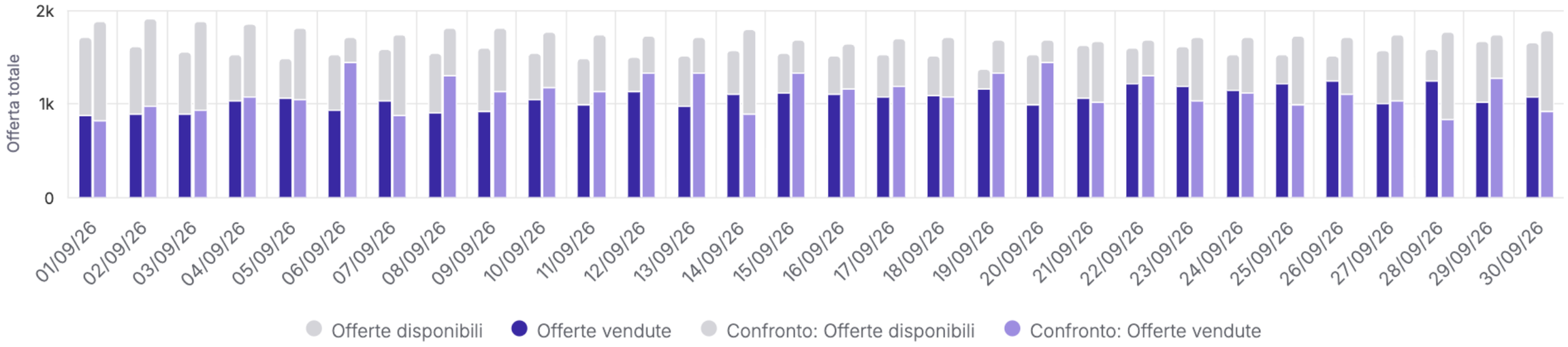


Uso Interno

Saturazione e Prezzi OTA

↪ A settembre 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.

Buon livello di sostenibilità della destinazione.

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 settembre 2026 vs settembre 2025

Destination sustainability index

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

Destination Sustainability Index	**62,8**/100	65,9/100
Social-Cultural Pillar	**70,4**/100	81,1/100
Destination Management Pillar	**82,1**/100	77,2/100
Overtourism Pillar	**48,0**/100	47,1/100
Environmental Pillar	**50,9**/100	58,1/100

- L'**indice di sostenibilità turistica** mostra una lieve riduzione dovuta soprattutto alla riduzione **del Social-Cultural e Environmental pillar. Mentre vede una crescita significativa del Destination Management pillar.**

Uso Interno

Indice di Sostenibilità delle Destinazioni

Confronto settembre 2026 vs settembre 2025

Social-Cultural Pillar

Social-Cultural Pillar	▼ 70,4 /100	81,1 /100
Cultural Index	▼ 80,9 /100	86,0 /100
Urban Green Index	N.D. 43,5 /100	N.D.
Public Transportation Index	▲ 63,2 /100	35,7 /100
Inclusivity Index	▼ 93,3 /100	94,0 /100

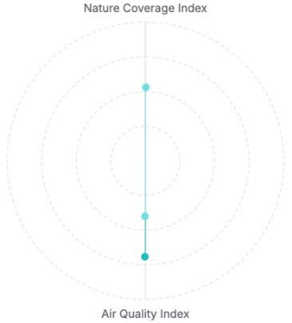
Destination Management Pillar

Destination Management Pillar	▲ 82,1 /100	77,2 /100
Sentiment Index	▲ 88,6 /100	86,8 /100
Travel barometer Index	▲ 97,2 /100	88,9 /100
Seasonal Balance Index	▲ 18,1 /100	15,8 /100

Overtourism Pillar

Overtourism Pillar	▲ 48,0 /100	47,1 /100
Tourism Pressure Index	▲ 63,2 /100	56,1 /100
Tourism Supply Pressure Index	▼ 37,6 /100	45,0 /100
OTA Intermediary Index	▲ 38,1 /100	33,1 /100

Environmental Pillar



Environmental Pillar	▼ 50,9 /100	58,1 /100
Nature Coverage Index	= 53,1 /100	53,1 /100
Air Quality Index	▼ 48,7 /100	63,2 /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 del **Travel Barometer Index e del Seasonal Balance; la flessione 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)

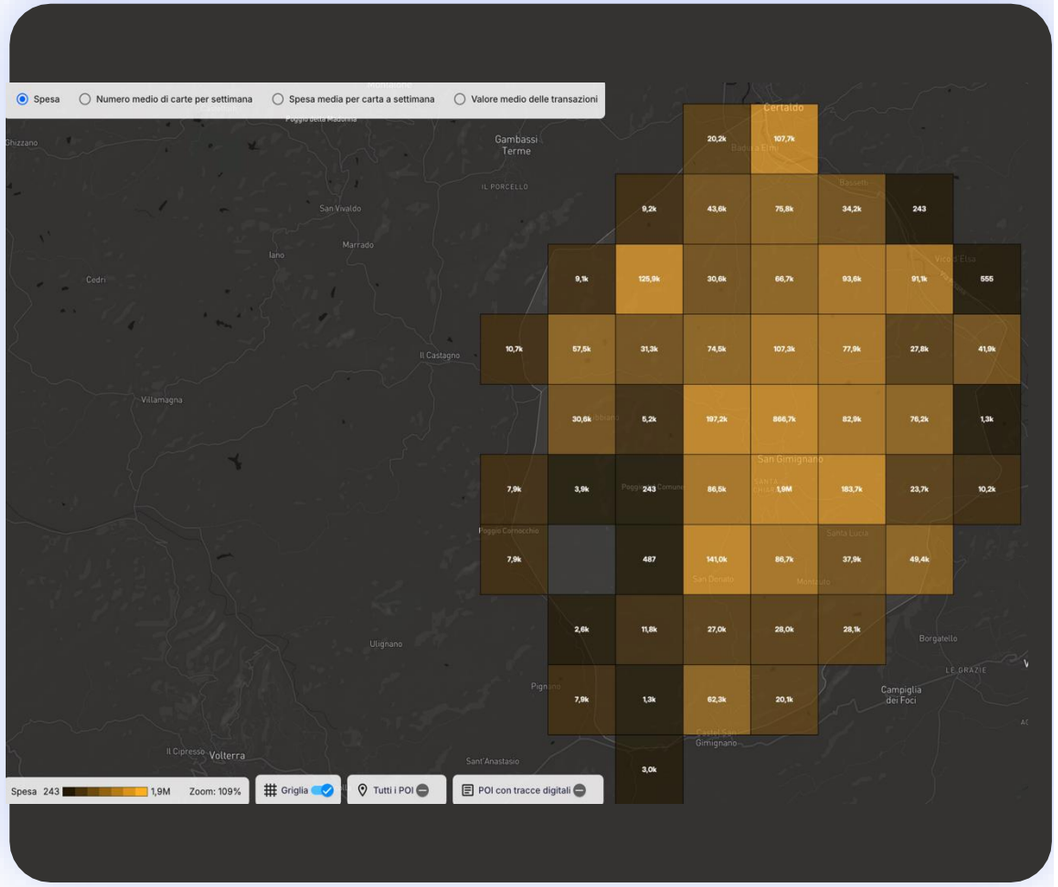
Uso Interno

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 **Agosto 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 agosto 2026 vs agosto 2025

Volume complessivo di spesa

6,0M € vs 5,2M €

▲ 16,1%

Numero medio di carte per settimana

14,6k vs 14,5k

▲ 0,9%

Spesa media per carta a settimana

68,5 € vs 71,2 €

▼ -3,7%

Valore medio delle transazioni

41,8 € vs 43,6 €

▼ -4,1%

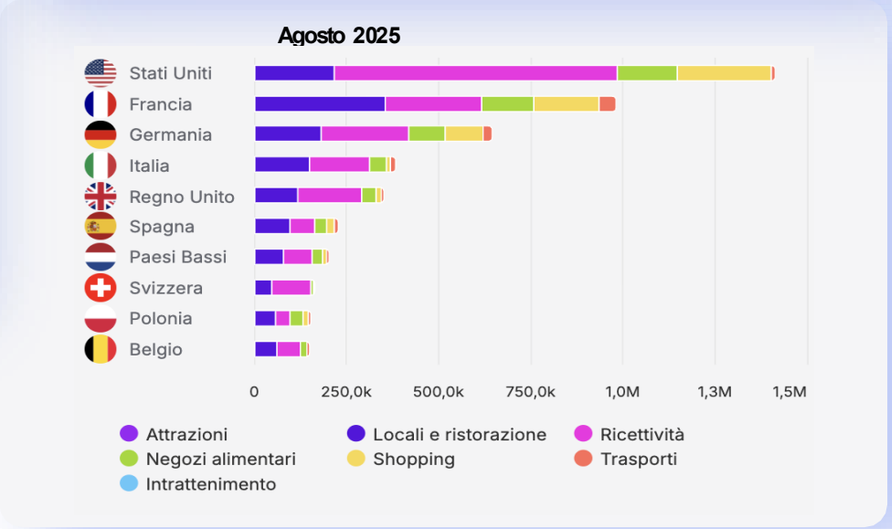
Uso Interno

Distribuzione della spesa per paese di provenienza

Confronto agosto 2026 vs agosto 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	1,8M € 1,4M €	2,5k 2,3k	124,6 € 121,0 €	75,7 € 73,0 €
Francia	930,7k € 982,4k €	2,8k 3,4k	55,2 € 57,9 €	33,8 € 35,6 €
Germania	810,3k € 644,7k €	2,1k 1,9k	65,0 € 67,6 €	39,2 € 40,9 €
Italia	483,8k € 385,4k €	1,4k 1,1k	57,9 € 71,2 €	34,7 € 43,6 €
Regno Unito	418,5k € 353,5k €	889 834	78,3 € 84,6 €	45,4 € 48,1 €



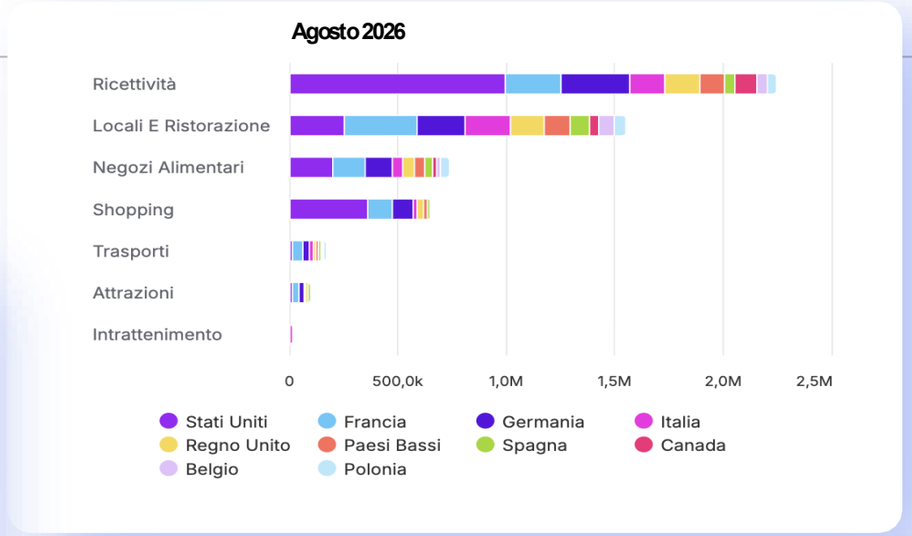
Uso Interno

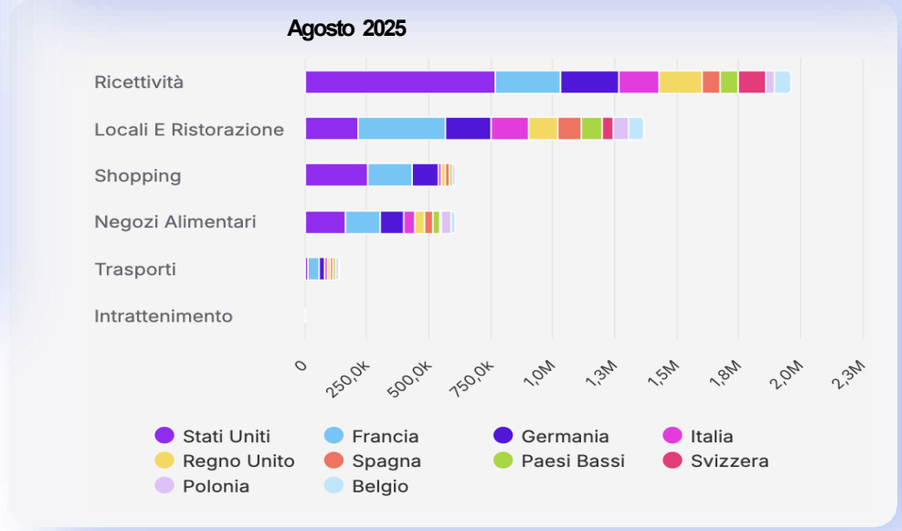
Distribuzione della spesa per settore

Confronto agosto 2026 vs agosto 2025

Dettaglio per industria

	Spesa ↓	Numero medio di carte per settimana	Spesa media per carta a settimana	Valore medio delle transazioni
Ricettività	2,4M € 2,1M €	957 1,0k	416,5 € 413,9 €	247,4 € 248,3 €
Locali e ristorazione	1,8M € 1,6M €	4,1k 4,6k	73,0 € 69,4 €	41,8 € 40,1 €
Negozi alimentari	844,8k € 688,2k €	3,9k 3,2k	35,6 € 42,7 €	22,3 € 25,8 €
Shopping	659,7k € 613,4k €	1,8k 2,4k	60,5 € 49,8 €	38,3 € 30,3 €
Trasporti	202,5k € 169,8k €	3,3k 3,3k	9,8 € 9,8 €	6,2 € 6,2 €



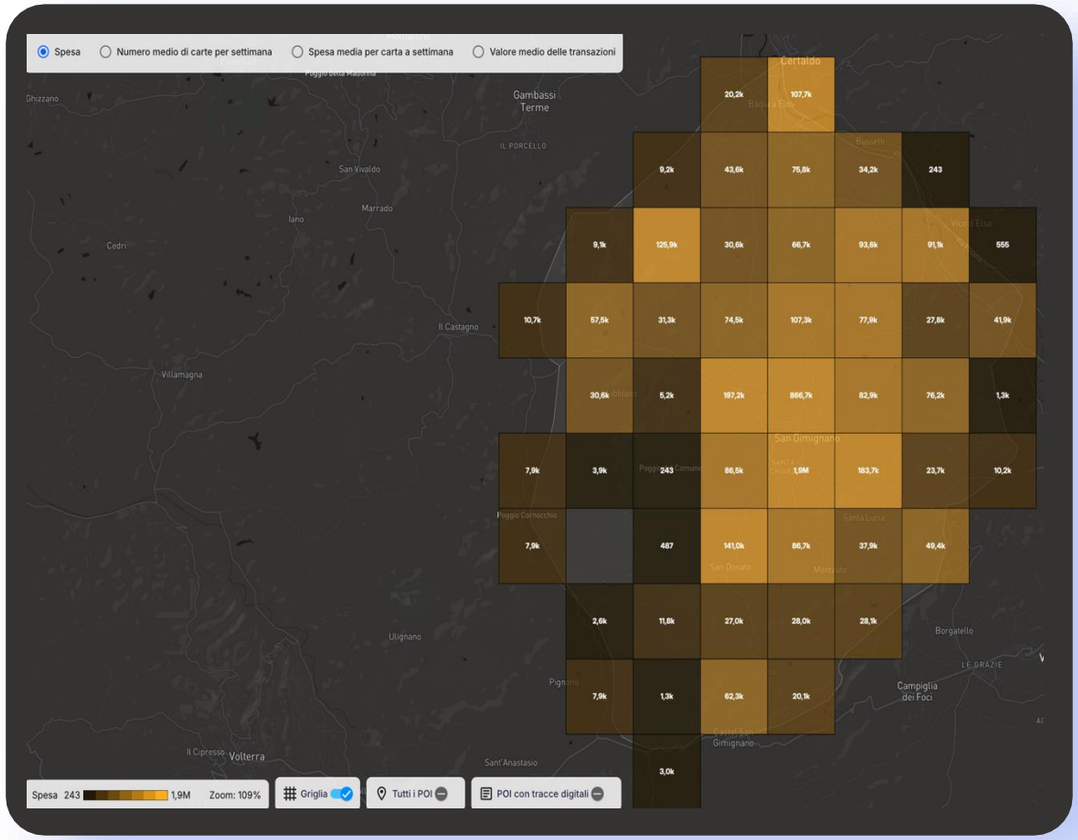


Uso Interno

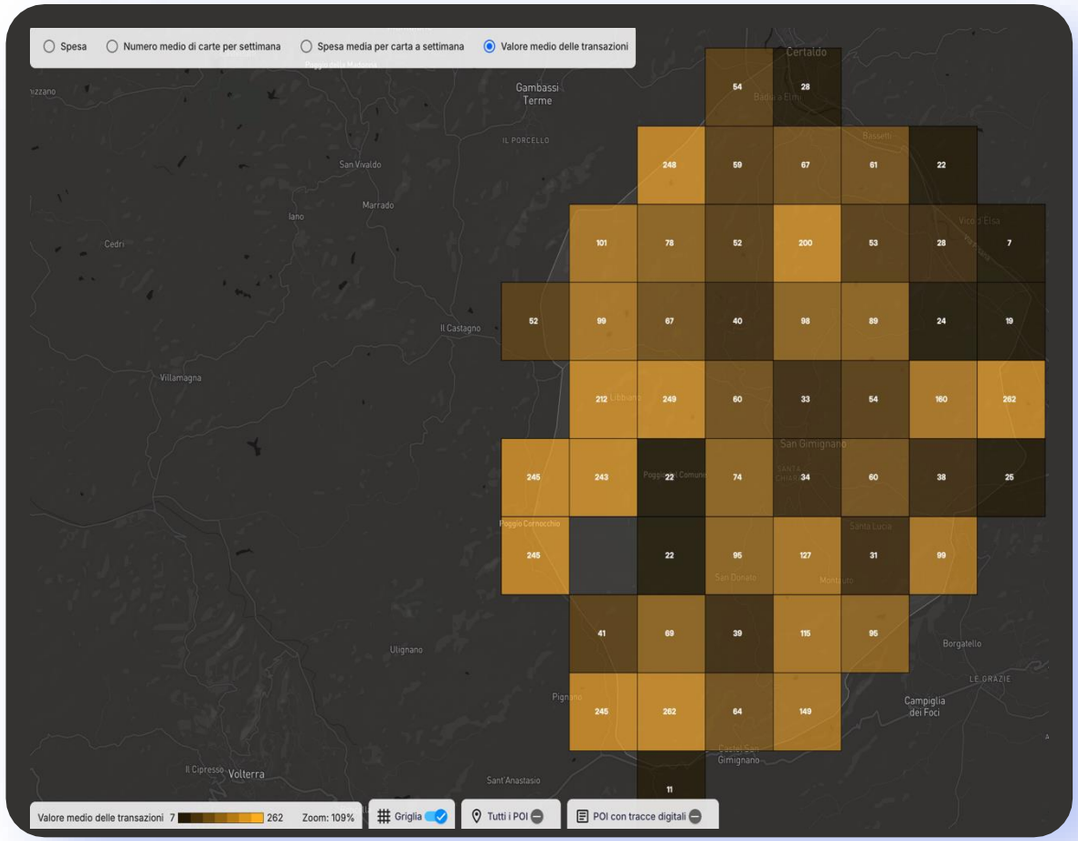
Distribuzione della spesa per settore

Agosto 2026

Volume complessivo di spesa



Valore medio delle transazioni

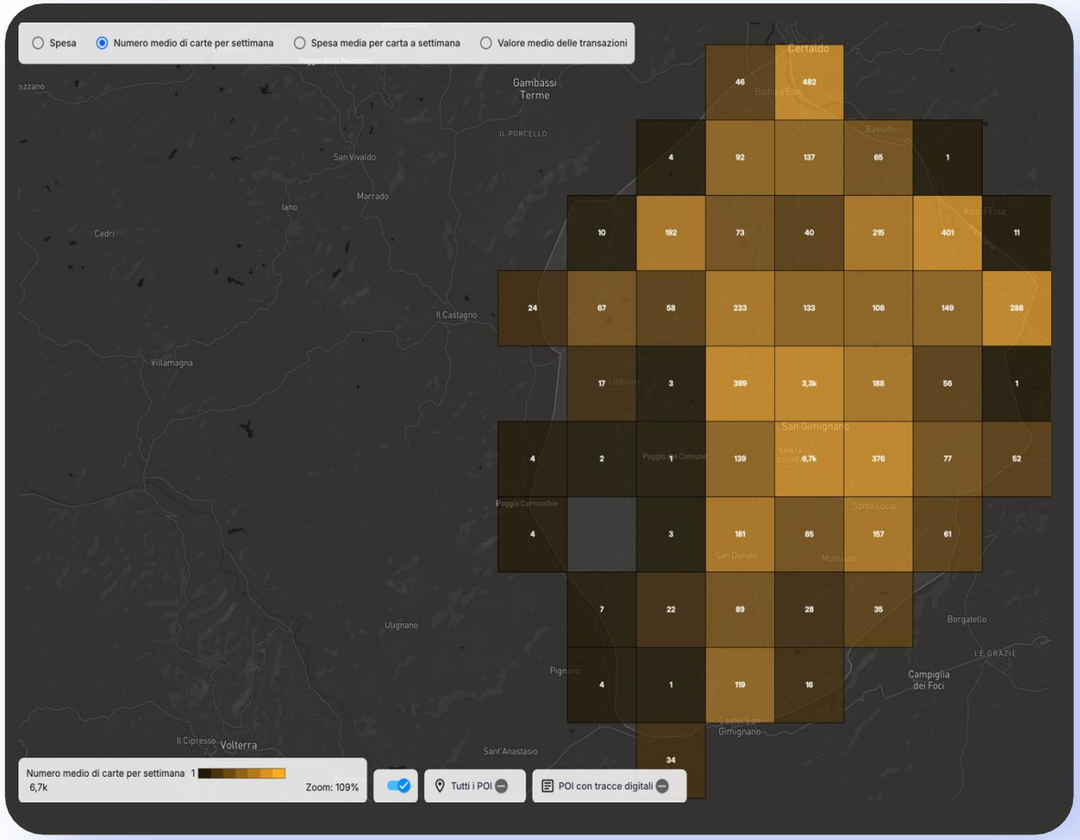


Uso Interno

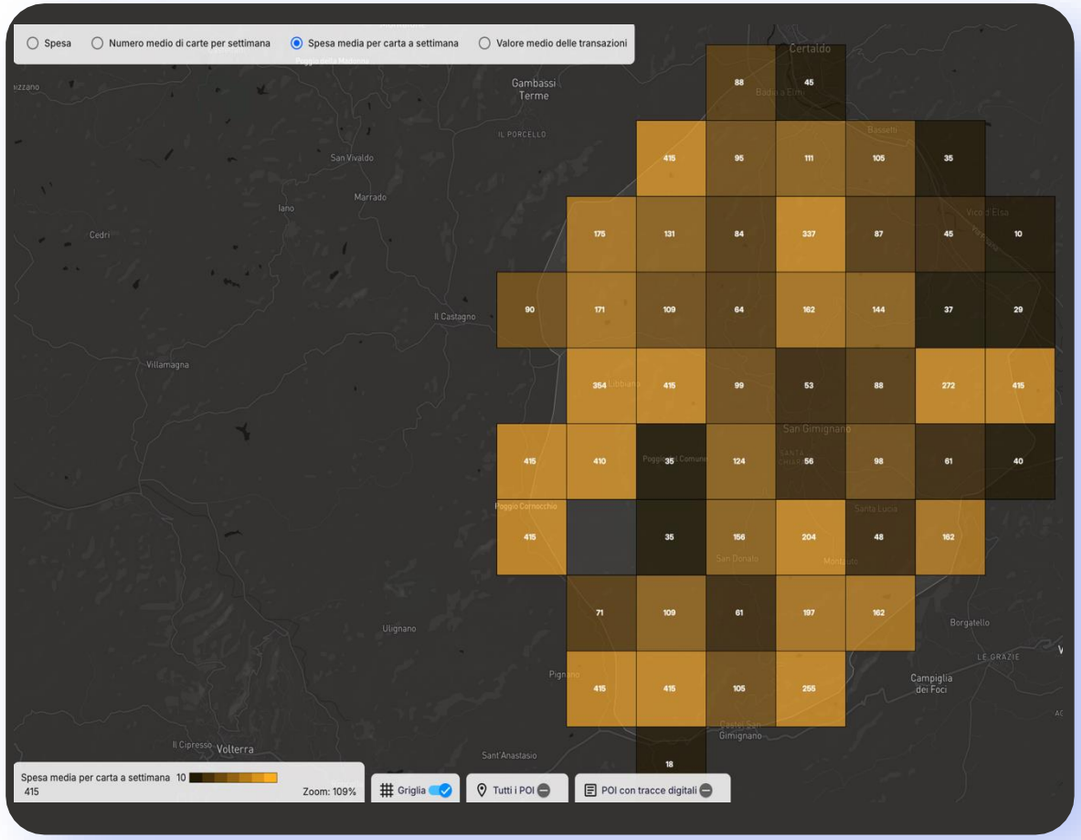
Distribuzione della spesa per settore

Agosto 2026

Numero medio di carte per settimana



Spesa media per carta a settimana

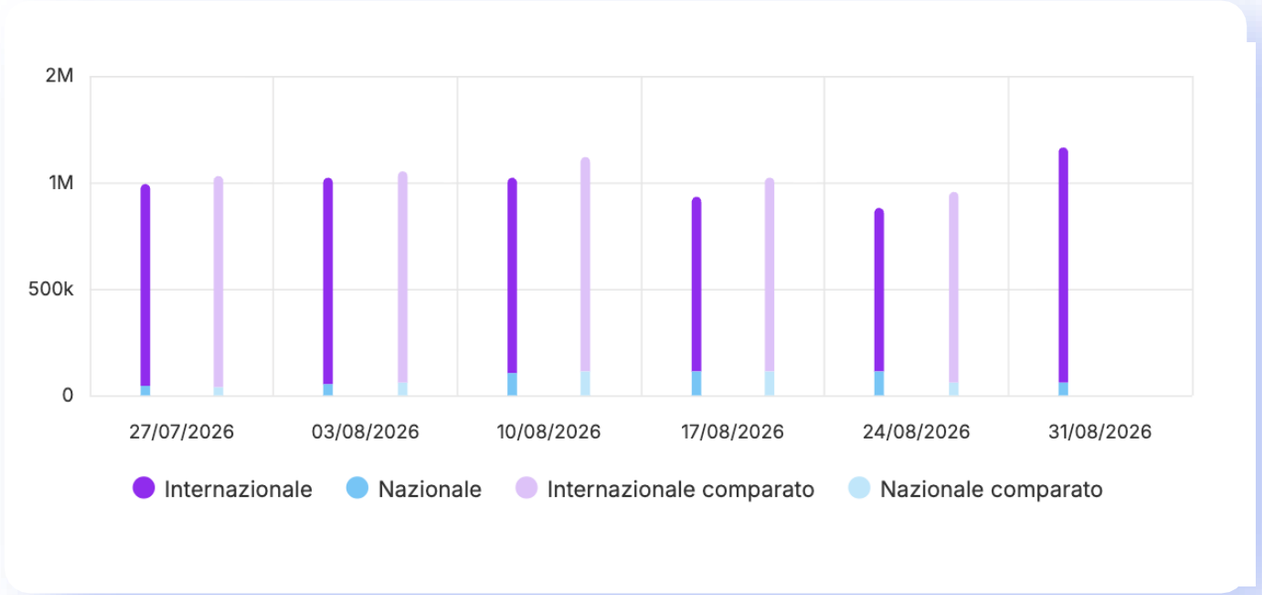


Uso Interno

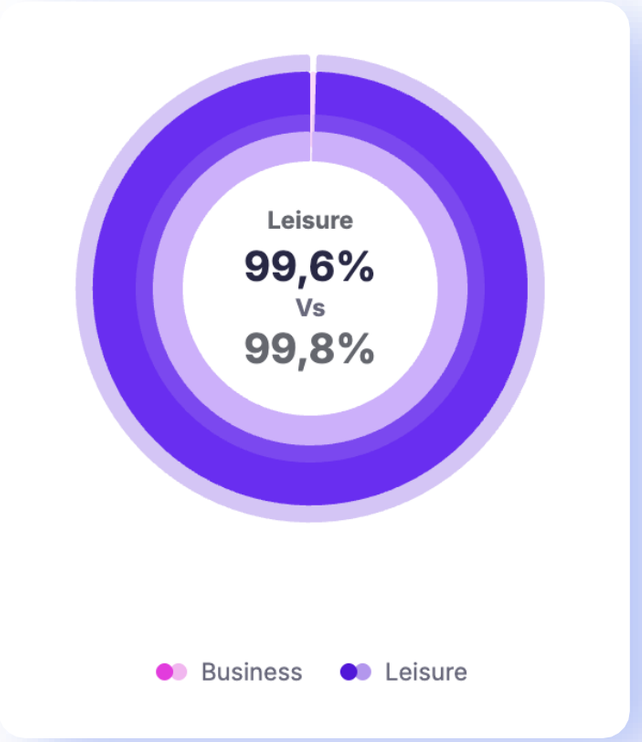
Distribuzione della spesa per origine e profilo

Confronto agosto 2026 vs agosto 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