



# TOSCANA

BOLLETTINO REGIONALE  
LUGLIO 2023  
NO. 1

---

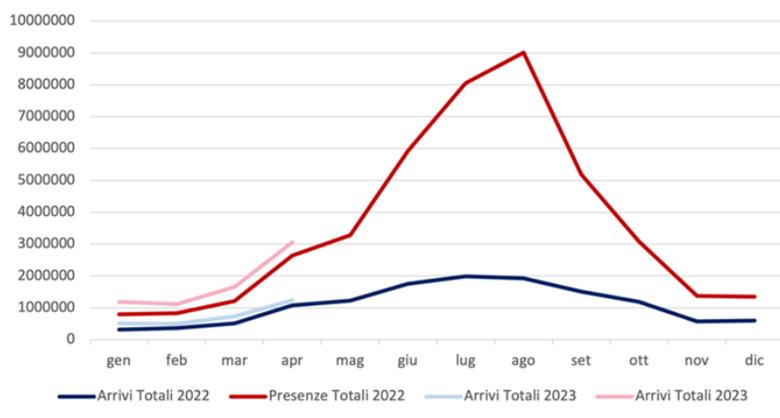
OSSERVATORIO  
TURISTICO  
REGIONALE

TREND 2023 \ \ SENTIMENT COMPARTI \ \ @UNIVERSITÀ CA' FOSCARI

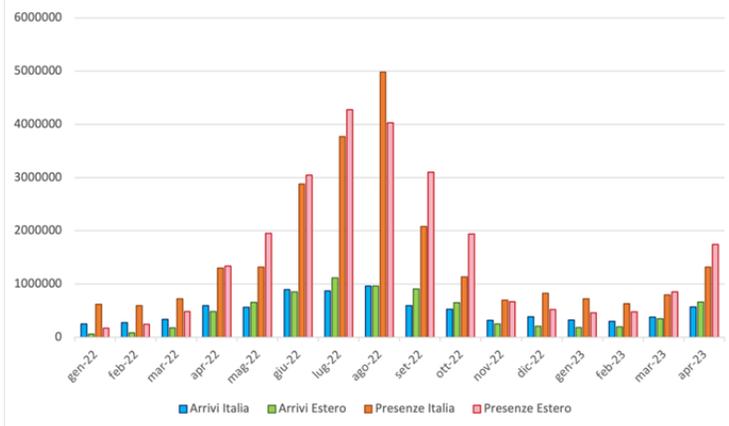
# ARRIVI E PRESENZE

2022 VERSUS 2023

Arrivi e Presenze 2022vs2023 - Totale Regione



Arrivi e Presenze per provenienza - Totale Regione

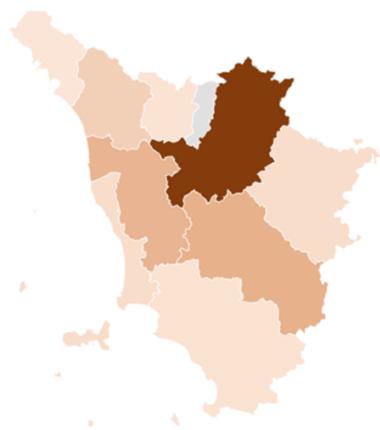


A livello regionale, nel 2022, i mesi con il maggior numero di turisti sono i mesi da aprile ad ottobre, con il picco massimo nel mese di agosto. In questi mesi aumenta anche il numero di turisti non giornalieri, infatti le presenze mensili sono molto più elevate degli arrivi mensili. Durante i periodi che non sono di piena stagionalità (settembre - aprile), le presenze sono maggiormente di turisti italiani; nei periodi di alta stagionalità invece c'è un aumento delle presenze dall'estero. Eccezione il mese di agosto, dove c'è un incremento dei turisti italiani. I primi mesi del 2023 (gennaio - aprile), sembrano confermare la tendenza del 2022 per quanto riguarda la stagionalità del turismo. Rispetto agli stessi mesi nel 2022, da entrambi i grafici si nota un aumento, soprattutto delle presenze, rispetto all'anno precedente che sembra essere dovuto all'aumento di turisti stranieri, soprattutto turisti non giornalieri.

L'analisi per ambito turistico conferma la stagionalità dei turisti nel periodo aprile - settembre. Quasi tutti gli ambiti turistici vedono per i primi mesi del 2023 livelli sia di arrivi che di presenze simili a quelli del 2022. Gli ambiti turistici *Firenze e Area Fiorentina, Livorno, Pistoia, Area Pratese, Terre di Siena e Terre di Pisa* hanno invece visto un incremento delle presenze nel 2023 rispetto ai mesi corrispondenti nel 2022. Per i mesi in analisi, si conferma anche l'andamento per provenienza con un aumento generalizzato delle presenze di turisti stranieri. Mentre molti ambiti turistici sopra illustrati hanno prevalenza di presenze estere, gli ambiti di *Amiata, Casentino, Costa degli Etruschi, Elba e Isole di Toscana, Maremma Toscana Area Nord, Maremma Toscana Area Sud, Pistoia e Montagna Pistoiese e Riviera Apuana* hanno prevalenze di presenze italiane.

L'analisi a livello provinciale conferma gli andamenti analizzati per ambito turistico. In particolare per le province di Firenze, Prato e Pistoia.

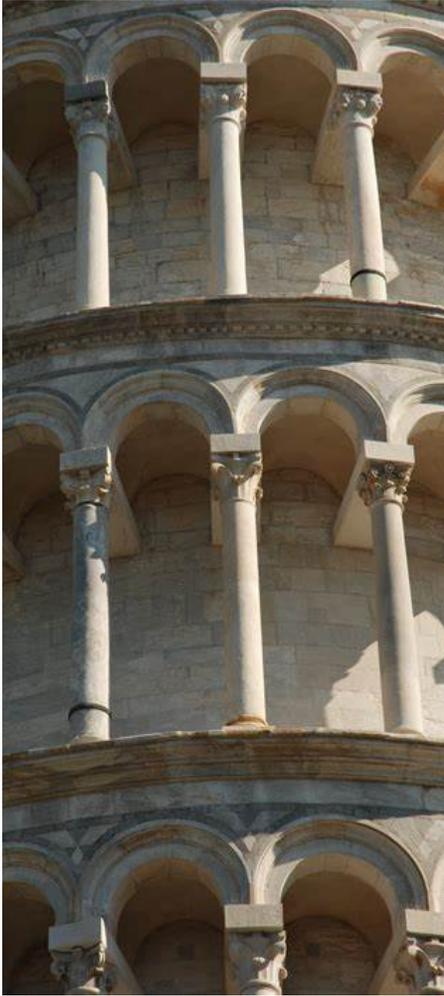
# POINT OF INTERESTS



La mappa mostra la distribuzione dei punti di interesse per provincia rispetto ai quattro comparti che verranno successivamente presentati (ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione). La colorazione individua la percentuale complessiva dei cosiddetti *Point of Interests* (POIs) calcolata sui primi 100 POIs di ogni comparto per il loro volume di contenuti e il loro livello di sentiment.

La provincia di Prato è quella che non presenta POIs, mentre la provincia di Firenze registra col 63,5% la maggiore densità di punti di interesse. Chiaramente, la sovrarappresentazione della provincia di Firenze è largamente dettata dalla presenza del centro urbano (e Città Metropolitana) di Firenze, che attira numerosi flussi turistici. La sotto rappresentazione delle altre province non è quindi da imputare a una scarsa qualità o disservizi relativi agli *items* individuati per i comparti, quanto più a un potenziale inespresso o talvolta inesplorato tale da poterne bilanciare la distribuzione o di sviluppare circuiti che ne comprendano di diversi. L'analisi dei POIs supporta lo studio dello sviluppo territoriale, promuovendo la diversificazione dell'offerta attraverso la comprensione dei macro-gruppi tematici dei punti di interesse e la possibile attrattività stagionale.





# ATTRAZIONI

Per quanto riguarda il *sentiment* medio relativo al comparto attrazioni, per quest'ultime si intende un'ampia gamma di attrazioni da quelle meramente culturali ed artistiche, alle attrazioni legate all'*entertainment* come eventi di vario tipo, parchi divertimento, ma anche attrazioni paesaggistiche legate al territorio toscano, sentieri e attività *indoor* o *outdoor*. Il *sentiment* in questo caso raccoglie nel modo più complessivo possibile il grado di soddisfazione del visitatore, generalmente valutato sul gradimento dell'esperienza. Questo è un comparto caratterizzato da un'importante base di raccomandazioni e recensioni, in cui TripAdvisor e Google sono i canali leader e preferenziali dagli utenti. L'accessibilità diventa un ulteriore elemento chiave per questo comparto, sia in termini logistici sia in termini di inclusività (persone con disabilità o esigenze speciali). Il comparto, includendo anche eventi di natura differente, ha alti margini di fluttuazione qualora il periodo sia stato caratterizzato da manifestazioni di rilievo - concerti, competizioni sportive. Nuovamente, le tendenze e gli interessi di viaggio sono altre determinanti nella considerazione del *sentiment*: nuove forme di turismo, l'attenzione a certi valori (sostenibili, ambientali, per esempio), pratiche turistiche sono rilevanti nell'influenzare il valore del *sentiment*.

Relazionandosi con gli altri comparti si potrebbe affermare una relazione frequentemente proporzionale tra *sentiment* e volume di flussi turistici, dove l'elevato numero di flussi turistici in regione spinge più o meno in basso la curva di gradimento. Lo sforzo deve spostarsi su una maggiore linearità e omogeneizzazione del *trend* affinché l'espressione esperienziale del turismo sia qualificata nel modo più ottimale possibile.



In figura si nota come il mese di febbraio, mostrando un avvicinamento tra la curva del volume di contenuti generati e la linea dell'andamento del *sentiment* evidenzia una buona condizione del comparto. Il *gap* di aprile, fa emergere delle criticità laddove la flessione della curva del *sentiment* sia in negativo.



Confermando l'andamento crescente e positivo del 2023 in termini di volume di contenuti generati rispetto il 2022, si notino i rapporti inversamente proporzionali tra i due indicatori nei mesi di febbraio e aprile. Per il primo caso (febbraio 2023) il *sentiment* assume il valore più alto per i primi cinque mesi dell'anno corrente (+1,2%), parimenti al punto minimo relativo al volume di contenuti prodotti. In maniera contraria, il mese di aprile 2023 evidenzia un elevato numero di contenuti corrispondenti al minimo valore di *sentiment*. Questa nota è prettamente utile a comprendere le relazioni tra *sentiment* e volume di contenuti non in modo simmetrico ma contestuale e temporale.

In generale, la ricezione positiva di strategie *ad hoc* può influenzare positivamente entrambi gli indicatori, facendo assumere un vantaggio competitivo e attivando un processo di *upgrading* rispetto gli anni precedenti all'intero comparto turistico. La propensione alla condivisione degli utenti è fortemente sostenuta da tecnologie che promuovono e premiano l'*user generated content*: se da una parte valorizzare e interagire con l'attività degli utenti è una buona pratica per rafforzare i processi esperienziali e di affezione, questa diventa anche una frontiera per una migliore comprensione e gestione dell'attività turistica.



# RISTORAZIONE

Il comparto della ristorazione ha un andamento del *sentiment* basato su un elevato numero di contenuti, grazie al contributo delle numerose piattaforme *social* specifiche riguardanti il settore. La destinazione regionale, più ampiamente nel contesto italiano agli occhi del turismo internazionale, gode inoltre di una reputazione gastronomica importante che influenza non indifferentemente il *sentiment* complessivo. L'affermazione crescente del turismo enogastronomico come elemento dall'alto valore esperienziale è particolarmente caratterizzante il valore del *sentiment*, legandosi per di più a fattori che riguardano la qualità del cibo e del servizio così come le preferenze dei consumatori. In questo ambito, la reputazione del comparto è fondamentale in quanto fortemente in grado di influenzare la scelta turistica.

L'analisi ha portato a riflettere su come il comparto della ristorazione sia meno adiacente al concetto di stagionalità dettato dalle fluttuazioni riscontrabili per il comparto degli affitti brevi e della ricettività ma mantenga un andamento dinamico e costante maggiormente condizionato anche dal turismo domestico e di prossimità.

Su queste premesse, se si osservano i primi mesi dell'anno corrente si è notato come il 2023 sia pressoché simile agli indici di *sentiment* registrati nel 2022. Le variazioni calcolate sono minime, dove per il 2023 sussiste uno scarto di mezzo punto percentuale sui livelli del 2022 e con ampio margine di miglioramento. Ribadendo come il turismo enogastronomico sia un importante valore nei trend turistici odierni, l'innovazione e l'immersione nella cultura gastronomica locale diventano leve sempre più per la crescita dell'andamento del *sentiment*.



La figura precedente non porta particolari evidenze; conferma l'avviamento del periodo di **stagionalità in maniera graduale**, pur mantenendo una discreta vicinanza tra la curva di volume di contenuti e la linea di andamento del *sentiment* nei primi mesi dell'anno - segnale di buona qualità del comparto. Il *gap* che si crea tra l'alto volume di contenuti e il valore minimo di aprile (**87.69**) è **possibile sintomo di criticità** nel rapporto tra i due indicatori, complice la bassa stagionalità che segue le festività - includendo possibilmente una riduzione della capacità di spesa



Confermato l'**andamento positivo per il 2023**, a parità di un maggior volume di contenuti per l'anno corrente, l'analisi del 2022 denota come al crescere della produzione di contenuti, l'indice di *sentiment* diminuisca. Il **punto critico si conferma essere agosto**, con un valore di sentiment minimo a 85.64 e un volume di contenuti superiore ai 220.000. Con maggiore rilievo per la ristorazione, le cause principali sono da ricondursi a un possibile sovrappollamento e conseguente congestione nel mese più critico della stagione estiva, comportando tempi di attesa prolungati e una saturazione complessiva. L'elevato numero di consumatori causa inevitabilmente una pressione sul servizio (personale, gestionale, temporale) che potrebbe non mantenere alti standard qualitativi. Inoltre, è una tendenza ormai consolidata quella del rialzo dei prezzi nei periodi di alta stagione. Non meno importante e purtroppo in una condizione spesso normalizzata, è la sovra-commercializzazione e standardizzazione di molti prodotti. Ciò va a limare l'autenticità che caratterizza l'esperienza culinaria e gastronomica, percepita a quel punto come *mainstream* dai turisti e per questo motivo penalizzante in termini di sentiment.



# RICETTIVITÀ

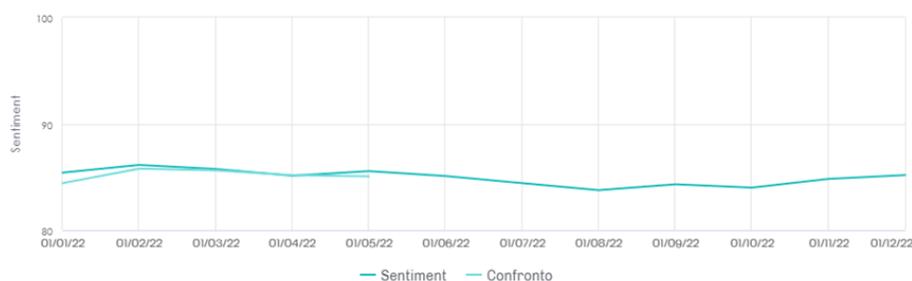
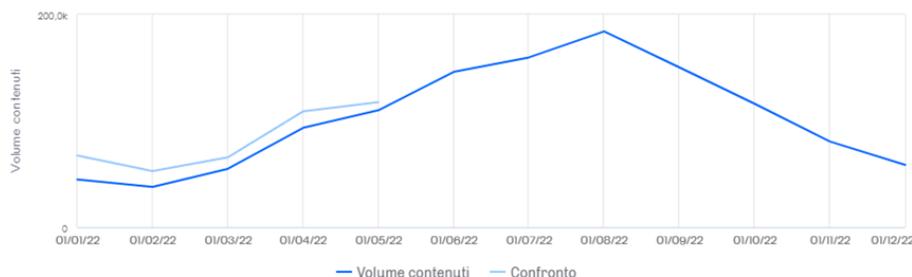
Il *sentiment* legato a questo comparto è particolarmente soggetto a influenze derivanti dalla capacità economica, soprattutto rispetto possibili recessioni economiche o contrazione della domanda rispetto alla disponibilità di spesa. Non solo, i *trend* di viaggio e l'area di interesse sono altre importanti condizionanti, soprattutto dove la struttura tradizionale non sappia (o abbia le possibilità di) incrociare la domanda turistica in termini di flessibilità e opzioni. La reputazione, infine, è un altro fattore chiave: molte strutture alberghiere sono spesso legate a *franchising* e catene e, in generale, i servizi normalmente offerti sono maggiori rispetto alle forme di ospitalità extra-alberghiera e perciò più recensibili dagli utenti.

Tra nuove tendenze e la contrazione della capacità economica, così come la diffusione sempre più marcata degli alloggi extra-alberghieri, le strutture alberghiere tradizionali hanno perso parte del loro vantaggio competitivo. Il *sentiment* del comparto "affitti brevi" confrontato con quello del comparto "ricettività" può essere un elemento di analisi - con **differenze percentuali maggiori del 6% a volte**.



In figura emerge come la produzione di contenuti aumenti corrispettivamente all'inizio della bella stagione, **confermando il ruolo della stagionalità** che prende avvio tra **aprile-maggio**. Questo suggerisce due importanti riflessioni: la prima riguardante uno **spostamento controllato** (e non esponenziale nella produzione di contenuti) **verso marzo-aprile**, avallando i possibili sforzi di avviare un processo di destagionalizzazione. Secondariamente, è da considerare come **l'andamento del sentiment non evidenzia fluttuazioni rilevanti**, mantenendo il valore nella media. Questo è sintomo di una buona qualità generale del comparto, soprattutto dove la linea del *sentiment* non subisce fluttuazioni negative al pari di un aumento dei contenuti, che sottolineerebbero, invece, specifiche problematiche.

Di rilievo, la vicinanza tra la linea dell'andamento del *sentiment* e la curva blu del volume dei contenuti a febbraio, che identifica un ottimo livello tra i due indicatori e quindi, in generale, del comparto stesso. Anche qui, l'aumento della produzione di contenuti dal mese di aprile può confermare la condizione di avviamento del periodo di stagionalità.



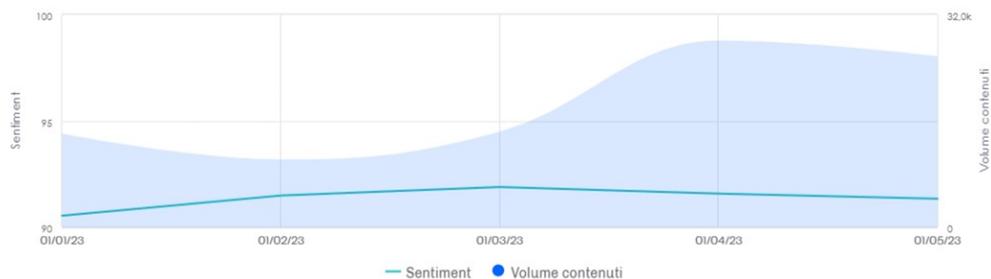
In questo caso, il *sentiment* evidenziato in figura appare fortemente omogeneo nel confronto tra i due archi temporali, senza particolari fluttuazioni rispetto i picchi di volume di contenuti prodotti. Diversamente, il volume di contenuti evidenzia come il **2023 stia rialzando in positivo la produzione di contenuti** rispetto il 2022.

La valutazione che sorge visualizzando la crescita importante di contenuti prodotti nel periodo estivo (soprattutto ad agosto) e la forte diminuzione successiva con l'uscita dalla cosiddetta "alta stagione" porta a considerare quello che è il *trend* per gli affitti brevi. Su questa base di analisi, si potrebbe ipotizzare come le strutture alberghiere abbiano un importante ruolo durante la stagione estiva - legate probabilmente anche alla lunga zona costiera balneabile toscana e assimilabili quindi a forme di turismo balneare in cui il mercato alberghiero è ancora preponderante.

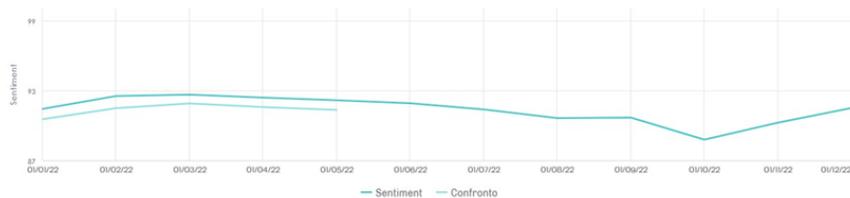
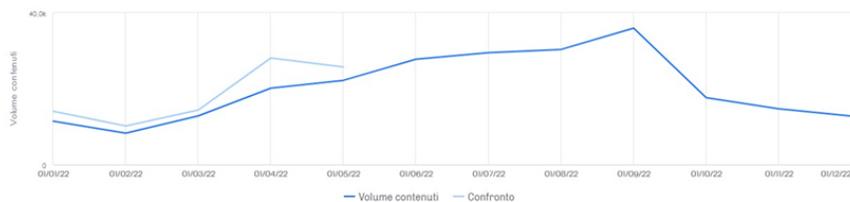


# AFFITTI BREVI

Per ciò che riguarda gli affitti brevi, intesi come *bed and breakfast* e affittacamere, il *sentiment* si fonda sul grande contributo social di utenti, inserendosi in un contesto che prelude l'idea di flessibilità e di maggior contatto con la comunità locale. La zona è un'altra determinante, in quanto può sostenere l'andamento positivo del *sentiment* se la sistemazione è, ad esempio, nei pressi di attrazioni di rilievo rispetto a zone più periferiche invece. Non riscontrato particolarmente dal *sentiment* è invece il dibattito relativo agli affitti brevi, elemento che merita un'attenta regolamentazione e controllo in quanto possibile concausa di gentrificazione e sovraffollamento.



La figura si allinea alle considerazioni relative al comparto "ricettività". I contenuti vanno quindi ad aumentare in maniera importante da aprile, definendo l'ingresso in alta stagione. La crescita resta comunque graduale parimenti a un andamento del *sentiment* tutto sommato regolare, con una lievissima flessione in negativo con l'apertura della stagione. In generale, viene definita quindi una **buona condizione del comparto**. Anche rispetto il 2022, le oscillazioni sono minime, con una minima ripresa dello 0,1% nel 2023. In relazione al 2022, si può notare come a maggior volume di contenuti per i primi cinque mesi del 2023, il sentiment corrispondente si situa più in basso rispetto a quello del 2022



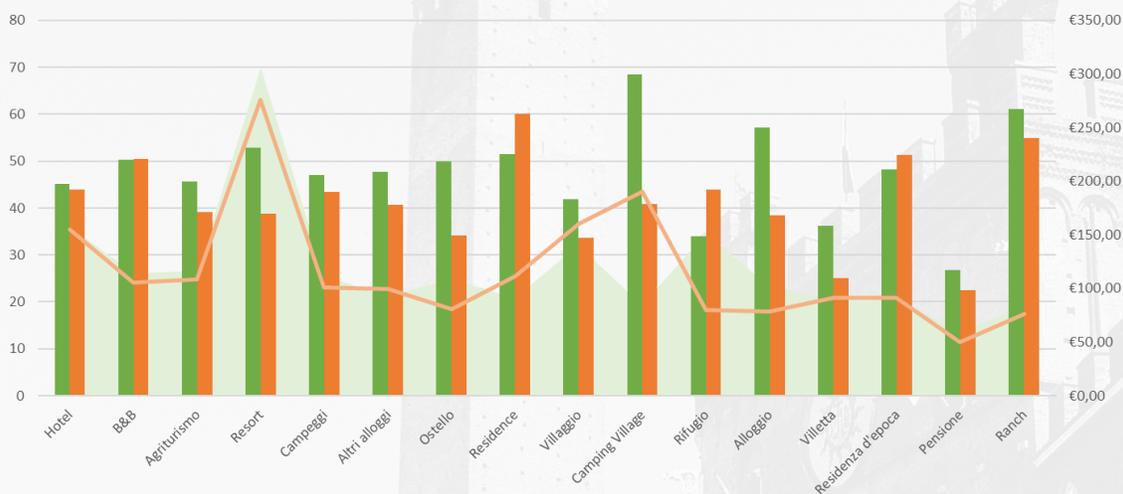


Una variazione così lieve è difficile da ricondurre o imputare a sfide o problemi del comparto, quanto piuttosto a un cambio nelle tendenze e una naturale variazione nel corso del tempo. È tuttavia indicativo nella valutazione del 2022 come la stagionalità estiva non abbia comportato grossi scompensi tra il volume di contenuti e l'andamento del *sentiment*, pur quest'ultimo risultando minore rispetto i primi mesi dell'anno. Che il periodo estivo in regioni caratterizzate da consistenti flussi turistici porti una diminuzione del *sentiment* è una tendenza spesso stabile, condizionata da un sistema soggetto a forte domanda e utilizzo dei servizi turistici. Normalmente, un aumento considerevole del volume dei contenuti potrebbe corrispondere a un incremento dell'offerta, dove la contrazione potrebbe invece corrispondere alla conclusione del periodo di stagionalità o una condizione di saturazione.

Interessante, seppur lieve, il rapporto inverso che sussiste per il mese di febbraio: a parità di un volume di contenuti ridotto, il livello di *sentiment* è nel suo valore maggiore. Quello che può emergere da questo tipo di analisi è che, innanzitutto, la correlazione tra volume dei contenuti e *sentiment* non evidenzia per forza un *sentiment* maggiore a fronte di un numero di contenuti maggiore. I fattori che possono essere considerati a favore del *sentiment* possono riguardare la qualità, le condizioni dell'offerta e la variazione stagionale. La riflessione strategica che può sorgere è come limitare le eccessive fluttuazioni del *sentiment* degli utenti, compensando particolarmente i picchi di stagione dove il rapporto può derivare da una condizione quasi saturata dell'offerta, una conseguente qualità della stessa e un grado di competitività tra gli *host* elevato.

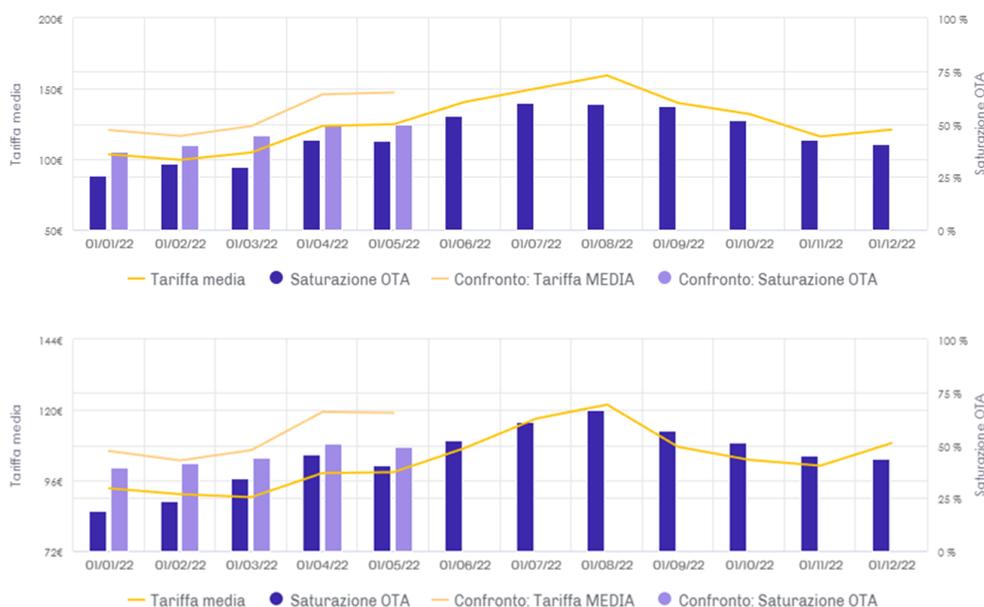
# SATURAZIONE OTA E TARIFFE

La tariffa media indica chiaramente il prezzo medio che viene applicato dalle strutture per il pernottamento; la saturazione OTA, invece, indica la percentuale di prenotazioni per le strutture in oggetto che sono state effettuate attraverso le Online Travel Agencies (OTA). In generale, questo tipo di rappresentazione mira a comprendere l'andamento del mercato relativo al comparto in questione.



Le figure presentano i risultati relativi ai due comparti ricettivi per tipologia di struttura, portando una *overview* su elementi compatibili con il settore del marketing, delle strategie di gestione, distribuzione e di politiche dei prezzi. Generalmente, una buona condizione del comparto per la struttura visualizzata non dovrebbe denotare grossi *gap* tra la saturazione OTA e la tariffa media.

Una prima differenza riguarda i canali di prenotazione OTA, dove in questo caso subentra anche la famosa piattaforma Airbnb, o la stessa Booking.com e anche VRBO. Le tariffe sono soggette ai medesimi fattori influenzanti l'andamento alberghiero, sebbene mantengano una discreta negoziabilità. Questo rende generalmente la struttura del prezzo flessibile e non sempre omogenea, trovando maggiori e numerose differenze anche nelle tipologie di alloggio (appartamenti, ville, stanze in strutture condivise, ecc.) e servizi. Inoltre, è un comparto che si fa forte delle recensioni online, che conseguentemente alza il livello di competizione e porta a maggiori fluttuazioni delle tariffe.



In termini generali del comparto, si è potuto accedere invece a una visione temporale dell'andamento delle due variabili, rispettivamente per la ricettività e gli affitti brevi. Il declino della saturazione OTA e diminuzione della tariffa media spesso coincide con i periodi di ingresso nella cosiddetta bassa stagione, coincidente nella prima figura con i mesi di ottobre e novembre. L'incremento della saturazione OTA e aumento della tariffa media si riscontra tendenzialmente con l'avvio della stagione alta. Il declino della saturazione OTA e aumento della tariffa media si riscontra solamente a dicembre 2022 in maniera lieve, in concomitanza delle festività.

Si noti per il 2022 che le colonne rappresentanti il tasso di saturazione OTA tendono a superare la linea raffigurante la tariffa media, dinamica che non si ripropone invece per il 2023. In questo caso, una tendenza rispetto gli affitti brevi è quella di avere un tasso di occupazione massima che non mira a modificare il prezzo in modo competitivo ma a garantire una ciclicità di prenotazioni da protrarre nel tempo. Diversamente, un livello di saturazione OTA alta può anche qualificare la robustezza dell'offerta, che attiva quindi le dinamiche competitive ribassando il prezzo.



**SPENDING**

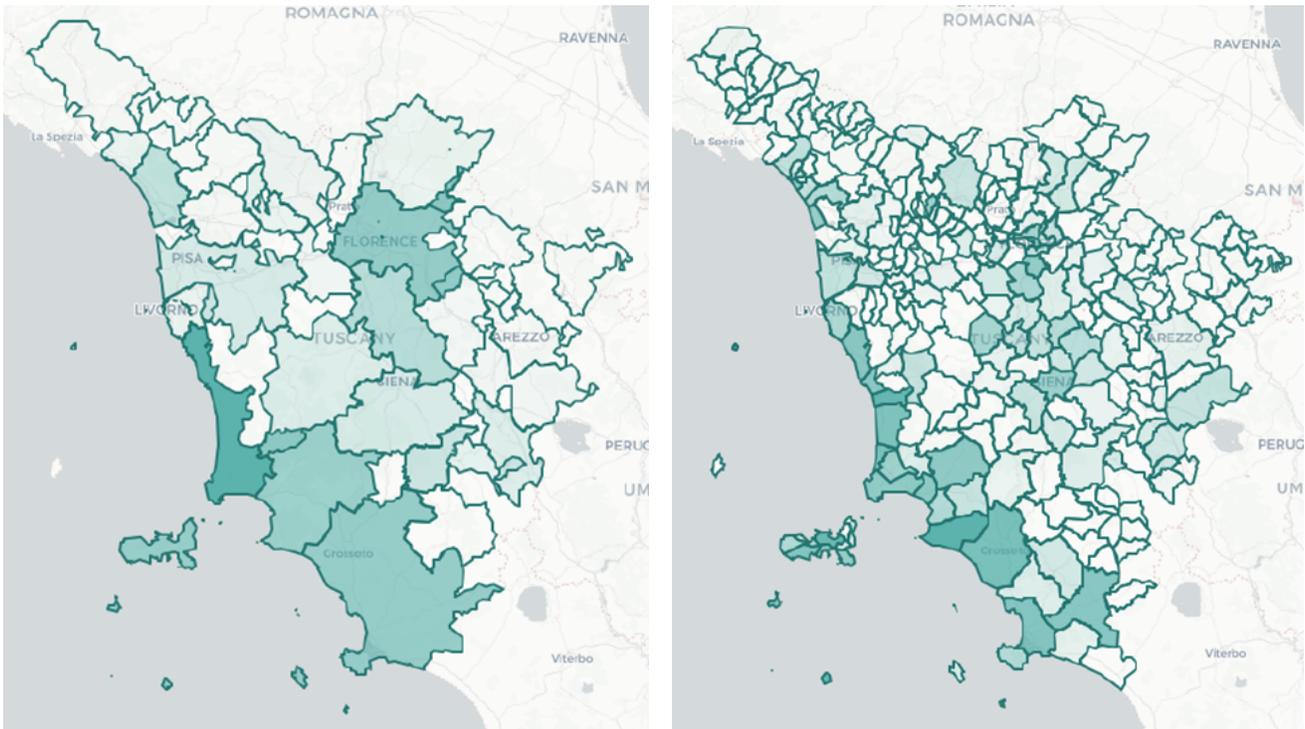


**AMBIENTE**



**FOCUS  
DESTINAZIONI**

# PREVISIONALE

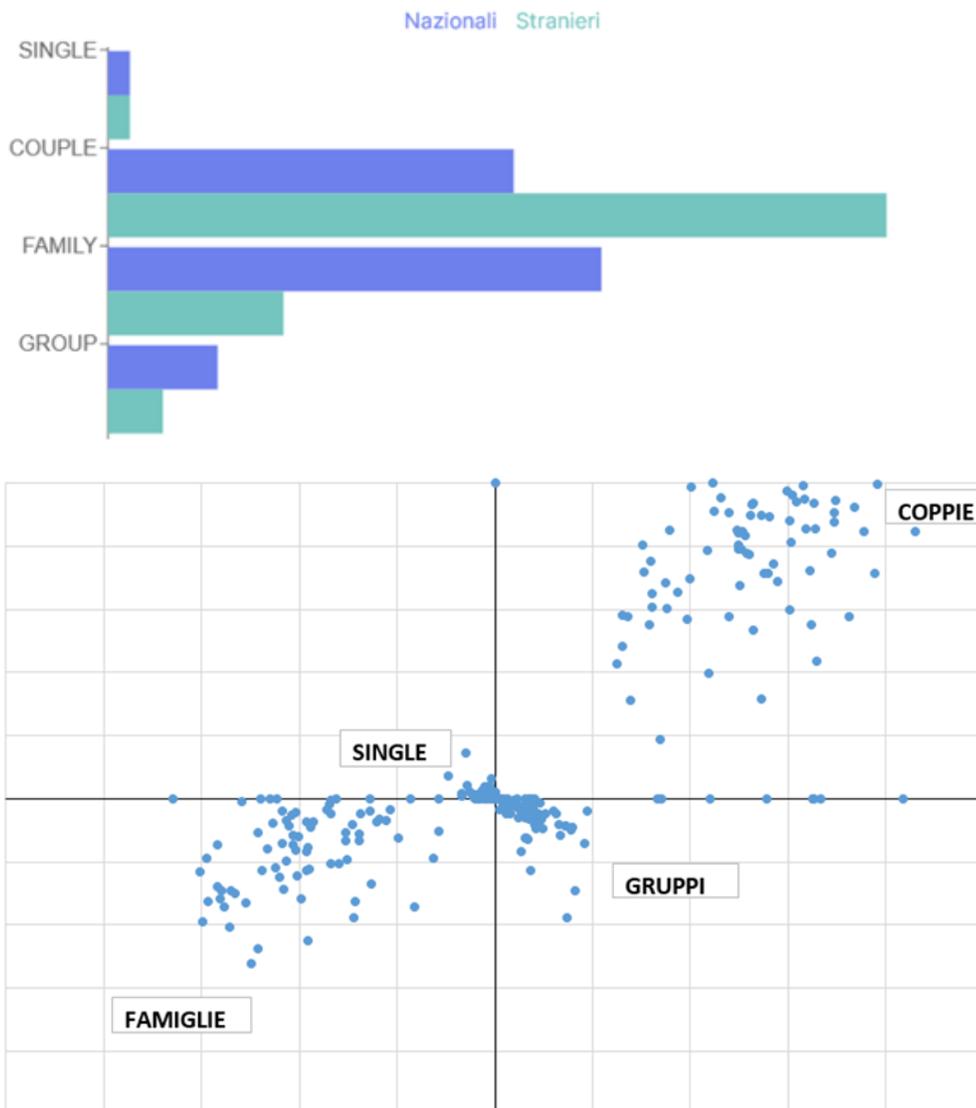


La seguente analisi mira a delineare le prospettive della domanda turistica alberghiera in Toscana relativamente all'estate 2023 ed è basata sull'interrogazione del *data lake* Zucchetti Lybra impostando come principali parametri di selezione periodo di ricerca gennaio-maggio 2023 e periodo di soggiorno luglio-settembre 2023. La domanda potenziale si distribuirà sul territorio privilegiando gli ambiti e comuni illustrati. Va chiarito che il valore *pressione* per area calcola la pressione geografica, ovvero il numero totale di ricerche effettuate in una determinata area geografica, ed è un numero indice a cui viene attribuito valore 100 all'area caratterizzata dalla massima pressione.

Dall'intensità della colorazione sulla mappa si nota un'intensificazione dell'interesse dei turisti potenziali per le località costiere e dell'Elba, ma anche per le città d'arte di cui è ricca la regione (Firenze, Grosseto, Siena, Pisa, Livorno, ecc.), nonché per le località collinari come Manciano. La **top 5** include la **Costa degli Etruschi (100)**, **Firenze e Area Fiorentina (64)**, **Maremma Toscana Sud (63)**, **Isola d'Elba (62)** e **Maremma Toscana Nord (59)**. Da notare che **Firenze non compare ai primi posti come destinazione comunale**, in quanto a questo livello di analisi la città è stata suddivisa in cinque quartieri che, presi singolarmente, sono caratterizzati da un minor numero di ricerche.

Per quanto concerne la finestra di soggiorno (*booking window*), ossia il tempo intercorrente tra la data di prenotazione e la data di arrivo, alcuni paesi tra cui Germania, Svizzera e Olanda sono caratterizzati da tempi più lunghi (generalmente oltre i 4 mesi) mentre altri paesi tra cui Finlandia, Svezia, Spagna presentano tempi ridotti - intorno ai 3 mesi. Per quanto riguarda la permanenza media (LOS), Olanda, Svizzera, Italia, Austria e Germania sono in vetta alla classifica con valori medi da 7 a 9 giorni, mentre i paesi anglofoni sembrano optare per soggiorni più brevi attorno ai 4 giorni.

La segmentazione del mercato è complessivamente dominata dalle **coppie** (65%) seguite dalle **famiglie** (27%), dai **gruppi** (6%) e dai **single** (2%).



Mentre il primo grafico riassume il peso di ogni segmento per provenienza dei turisti (italiani e stranieri), il secondo colloca sul piano cartesiano i segmenti relativi a ciascuna destinazione secondo i seguenti criteri:

- I quadrante **COPPIE**;
- II quadrante **SINGLE**;
- III quadrante **FAMIGLIE**;
- IV quadrante **GRUPPI**;

Inoltre, più il punto è distante dall'origine degli assi, maggiore è il peso del segmento per la località in questione, tenendo conto che l'asse orizzontale corrisponde alla componente nazionale, l'asse verticale a quella estera. Come si può vedere, i cluster **SINGLE** e **GRUPPI**, meno rappresentativi, sono maggiormente concentrati verso l'origine degli assi in quanto contraddistinti da percentuali molto basse. Diversamente, **FAMIGLIE** e in maggior misura **COPPIE** sono distribuiti a distanze maggiori dall'origine in quanto caratterizzati da percentuali più elevate.