TOSCANA

BOLLETTINO REGIONALE
GIUGNO 2024
NO. 4

OSSERVATORIO
TURISTICO
REGIONALE



VOLUME QUARTO • @UNIVERSITÀ CA' FOSCARI



Introduzione

La funzione di Data Scientist – Data Analyst per l'Osservatorio è svolta dall'Università Ca' Foscari di Venezia con un team multidisciplinare in grado di fornire expertise per i modelli di analisi e per la restituzione dei dati. La collaborazione siglata fra l'Università Ca' Foscari di Venezia – Dipartimento di Economia – e l'agenzia Toscana Promozione Turistica prevede una revisione di fonti dati disponibili per lo sviluppo di una mappatura complessiva e dinamica della destinazione Regione Toscana.

Il presente bollettino (N.4) fornisce un'analisi dettagliata e multifacetica dell'industria turistica in regione Toscana nei mesi di **gennaio, febbraio, marzo e aprile 2024**. Tale panoramica si è svolta a partire dai dati e dalle variabili disponibili a cui sono stati applicati vari modelli di data analysis. La ricerca comprende infatti sia metodi qualitativo-descrittivi sia quantitativo-analitici, esaminando diversi aspetti cruciali per il settore turistico come, per esempio il gradimento medio annuale e per comparto riportato dagli utenti. In particolare, le principali categorie di analisi per questo bollettino includono: una rappresentazione grafica della concentrazione dei punti di interesse; un'analisi del sentiment medio suddiviso per i comparti di attrazioni, ristorazione, ricettività e affitti brevi; uno studio sulle tariffe e sulla saturazione dei comparti ricettivi nel quadrimestre in analisi e rispetto all'anno precedente. Ulteriori considerazioni provengono dai dati Telco, ricavati dalle celle telefoniche regionali ed utili per monitorare le presenze turistiche in regione e dallo spending. L'analisi si conclude con una previsione sull'andamento dei flussi turistici in vista dell'**Estate 2024**. Tale sezione mostra le località preferite e la provenienza prevista dei turisti; novità sono la segmentazione della domanda per **tipologia di turismo** e la previsione sulle tariffe e sulla saturazione generali della destinazione durante l'alta stagione.

Tali informazioni permettono di valutare l'efficacia delle politiche di promozione turistica promosse fino ad oggi, lo sviluppo di campagne di programmazione turistico-culturale ad hoc, o lo sviluppo di politiche socioeconomiche mirate a soddisfare le esigenze dei visitatori.
Inoltre, estrapolando per ogni dataset a disposizione il periodo di riferimento, il livello geografico, la frequenza di aggiornamento, la provenienza dei visitatori, la durata del loro soggiorno e le spese da loro sostenute, è possibile ottenere ulteriori informazioni chiave, come ad esempio l'indice di densità turistica offerta, e\o il tasso di occupazione dei posti letto. Per una amministrazione pubblica regionale efficiente e trasparente, la collaborazione prevede da ultimo di sviluppare periodicamente templates aggiornati e condividere i risultati delle analisi principali in modalità pubblica.

Dipartimento di Economia
dell'Università Ca' Foscari Venezia

TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

OVERVIEW

I dati provvisori del primo quadrimestre del 2024 confermano la ripartenza del movimento turistico nella Regione Toscana per l'anno in corso. In linea con il tendenziale registrato nel 2023, appare confermata la consolidata crescita degli arrivi e delle presenze totali da gennaio ad aprile 2024, spinta da un significativo aumento di arrivi e presenze in concomitanza delle vacanze pasquali. Il mese di gennaio dovrebbe mostrare una leggera flessione rispetto al 2023 sia in termini di arrivi che di presenze indotta in particolare dal mercato domestico. Aumenti consistenti si rilevano invece per i mesi successivi in particolare di marzo e aprile 2024. Il mercato internazionale si conferma il più attivo influendo alla formazione di un trend del primo quadrimestre 2024 positivo e superiore al 2023 in termini sia di arrivi che di presenze. La permanenza media appare in linea al 2023 e stabile a 2,25 giorni.

Il livello di soddisfazione degli utenti (sentiment) è generalmente molto positiva ma varia leggermente in base al comparto: le attrazioni presentano una media del 92,5% su un massimo di 100%, con un'alta presenza di contenuti online (tracce digitali), mentre la ristorazione 88,3%, con un lieve aumento rispetto al 2023, nonostante le fluttuazioni nel volume dei contenuti online. Per il comparto ricettività, Firenze domina sia per il livello di soddisfazione degli utenti che per volume di tracce digitali, con le categorie più frequentate che includono ostelli, campeggi e Grand Hotels. Il livello di soddisfazione degli utenti è più basso nei mesi invernali ma migliora con l'aumento delle tracce digitali in primavera, stabilizzandosi intorno al 92% ad aprile. Nel comparto "Affitti Brevi", la Top 5 per livello di soddisfazione degli utenti e volume include principalmente affittacamere e appartamenti in Firenze e altre piccole città toscane, mostrando una preferenza per soggiorni autonomi anche in bassa stagione. La saturazione OTA è diminuita rispetto al 2023, mentre la tariffa media è aumentata con picchi durante le festività. La saturazione è più elevata a fine gennaio, inizio febbraio, inizio marzo e fine aprile per gli affitti brevi, e più costante per la ricettività. La tariffa media aumenta progressivamente con l'avvicinarsi dell'alta stagione, mentre la saturazione diminuisce, sia per la ricettività che per gli affitti brevi.

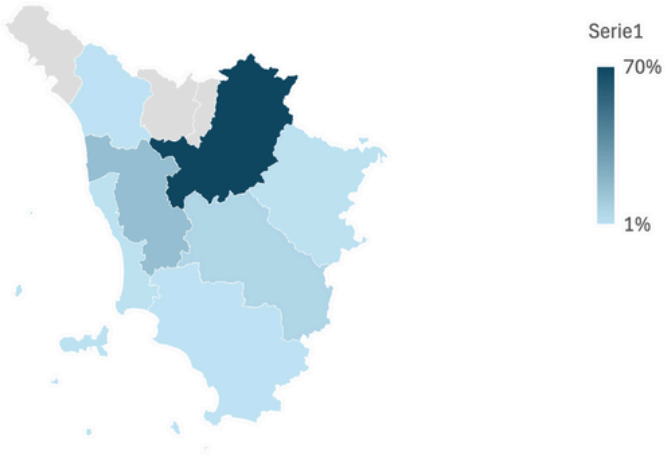
Secondo i dati delle telecomunicazioni, Firenze e la sua area circostante sono le destinazioni più gettonate, seguite da Pisa e le Terre di Siena. I visitatori giornalieri preferiscono Mugello, Prato, Arezzo, Chianti e Pistoia, mentre i turisti pernottanti scelgono l'Isola d'Elba, Firenze e la Val di Chiana. I pernottamenti aumentano significativamente ad aprile in diverse zone, ad esempio in Valdinievole.

Gli indici di spesa variano a seconda del mese e dell'ambito, con un aumento medio che si oscilla fino al +33% rispetto al 2023. Gli stranieri hanno registrato un picco di spesa fino al 60% a marzo in alcune aree, mentre gli italiani hanno avuto una crescita mensile fino al 35% a febbraio. In base alla spesa turistica, gli ambiti di Firenze e Livorno risultano fortemente dipendenti dal turismo.

L'analisi delle prospettive turistiche per l'estate 2024 in Toscana evidenzia un crescente interesse per le località costiere e le città d'arte, con Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Nord e Sud, e Firenze tra le più ricercate. Rispetto al 2023, si prevederebbe un aumento di interesse per Maremma Toscana Sud e Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana. Per quanto concerne la provenienza dei potenziali turisti è principalmente composta da italiani, a seguire statunitensi, tedeschi, inglesi, francesi e russi. Statunitensi e Italiani rappresentano quasi la metà della domanda.



POINT OF INTERESTS



Mappa 1 - POIs Gennaio-Aprile

La Mappa 1 presenta la distribuzione del quadrimestre gennaio-aprile 2024 dei punti di interesse per provincia rispetto ai quattro comparti ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione. L'intensità della colorazione indica la percentuale dei punti di interesse (POIs) calcolata sui primi 100 *items* di ogni categoria per il loro volume di contenuti e il loro livello di *sentiment*.

La provincia che registra la maggiore densità di POIs è quella di **Firenze**, con una percentuale del **70%**. Questo è dovuto alla potenza attrattiva della città metropolitana di Firenze. A seguire le province di **Pisa 17%** e **Siena 7%**.

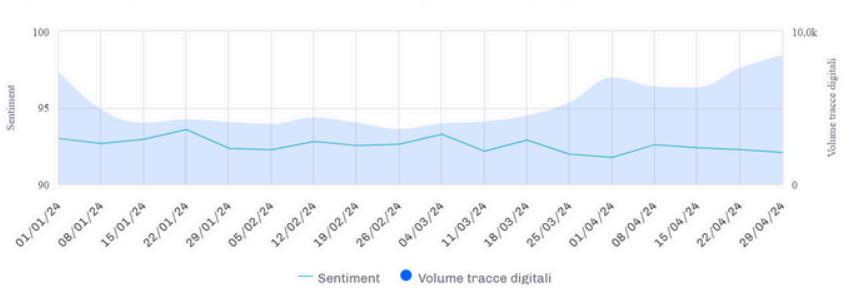
Invece, le province di **Prato, Massa Carrara** e **Pistoia** non presentano POIs che rientrano tra i primi 100 *items*.

• MAGGIORE DENSITÀ POIS NELLA PROVINCIA DI FIRENZE (70%) • NON PRESENTI POIS PRESSO: PRATO, MASSA CARRARA E PISTOIA •



ATTRAZIONI





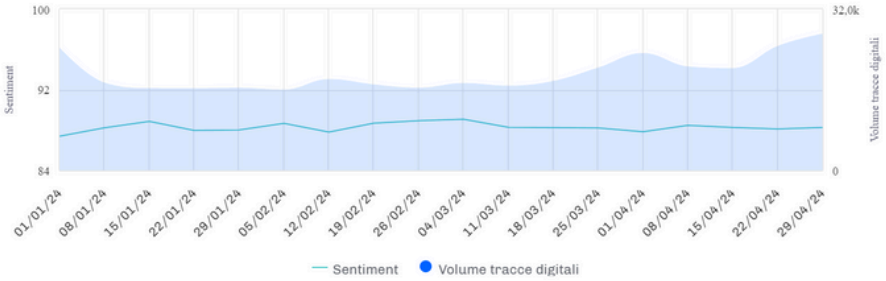
Il grafico riporta due valori : le tracce digitali e il *sentiment*, dove il primo indica il volume di contenuti generati e il secondo il grado di soddisfazione del visitatore, generalmente valutato sul gradimento dell'esperienza.

In generale, si può notare che l'andamento del *sentiment* durante il primo quadrimestre del 2024 è molto positivo, si aggira infatti tra 92% e il 93% con un *sentiment* medio complessivo di 92,5%. Interessante osservare che con il variare del volume delle tracce digitali, l'andamento del sentiment subisce diverse variazioni: quando il volume di tracce digitali cala, il valore del sentiment aumenta; viceversa, all'aumentare del volume di tracce digitali, il sentiment diminuisce. Si nota, per esempio, un notevole calo di tracce digitali a partire da inizio gennaio in corrispondenza della fine delle vacanze natalizie, e un progressivo aumento del volume di tracce digitali a partire dal mese di marzo 2024, con l'arrivo della bella stagione; entrambi i periodi sono accompagnati da un evidente variazione in negativo del grado di soddisfazione complessivo del visitatore. Tale andamento suggerisce un maggiore gradimento generale del comparto quando il volume delle tracce digitali riporta una minore concentrazione.

Per il comparto "Attrazioni", il *sentiment* relativo al primo quadrimestre del 2024 (gennaio - aprile) compone la *Top 5* con al primo posto le **passeggiate con gli alpaca -** *sentiment* medio di 99.6 e un valore di contenuti generati di 96. A seguire il **Museo Piaggio** a Pontedera (97.4 e un volume di tracce digitali di 229), il **Duomo di Siena** (97 e 577), **Piazza del Campo** a Siena (96.8 e 1265) e infine **Piazzale Michelangelo** a Firenze (96.76 e 2549). Il volume di tracce digitali invece presenta una *Top 5* molto diversa, concentrata prevalentemente a Firenze: il Museo Leonardo da Vinci (4831 e 96.26), la Torre di Pisa (4284 e 94.95); a seguire Piazza del Duomo a Firenze (2772 e 96.53), Piazzale Michelangelo (2549 e 96.76) e infine Galleria degli Uffizi sempre a Firenze (2521 e 93.04).

SENTIMENT MEDIO 92,5 • INVARIATO RISPETTO AL 2023 • PROGRESSIVO AUMENTO DI TRACCE DIGITALI E CALO DEL SENTIMENT DA MARZO 2024

RISTORAZIONE



Anche in questo caso verranno analizzate le variabili *sentiment* e tracce digitali. Confrontando il periodo in studio con il 2023, il comparto in analisi vede un aumento del *sentiment* complessivo del 0,5% rispetto all'anno precedente. In particolare, il grafico mostra un calo del numero dei contenuti digitali e una flessione in positivo del *sentiment* a partire dalla fine delle vacanze natalizie fino all'arrivo della primavera. A partire da marzo 2024, infatti, il volume di tracce digitali registrato vede un aumento progressivo con qualche leggera flessione in negativo verso la metà di aprile. Nonostate qualche flessione in positivo e in negativo, sia dell'andamento del *sentiment* sia del numero di tracce digitali registrate, il primo quadrimestre del 2024 riporta un gradimento complessivamente positivo e stabile del comparto ristorazione con un *sentiment* medio di 88,3/100.



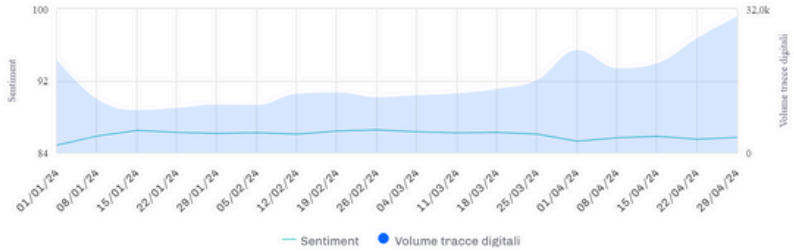
Per quanto riguarda il comparto "*Ristorazione*", la prima *Top 5* basata sul *sentiment* registra strutture principalmente a **Firenze**. Il primo posto è occupato dall'*Osteria del Giglio* a Firenze con un *sentiment* medio di 99.32, e un volume di 371 contenuti. A seguire si trova il negozio di dolci *Bombolò* a Pisa (99.04 e 287), il ristorante indiano *Spice India* e *Gustapanino* a Firenze (rispettivamente 98.96 e 98.65 con volumi di 213 e 1391). Infine, il *Rooster Café* sempre a Firenze con 98.61 e 288.

Invece, rispetto alla *Top 5* dei contenuti abbiamo comunque una prevalenza nella città di **Firenze**. Partendo dalla quinta posizione troviamo il Mercato Centrale di Firenze (1502 contenuti e 89.07 *sentiment* medio), a seguire la paninoteca *All'Antico Vinaio* (1579 e 85), la *Trattoria Zà Zà* (1811 e 90.44) e la *Trattoria il Grande Nuti* sempre a Firenze (2133 e 97.05). Il primo posto è occupato invece dalla Trattoria *Dall'Oste* di Firenze, con un valore dei contenuti di 3102 e un *sentiment* medio di 95.61.

SENTIMENT MEDIO 88,3 • + 0,5 % RISPETTO AL 2023 • PROGRESSIVO AUMENTO DI TRACCE DIGITALI DALLA PRIMAVERA • SENTIMENT STABILE •

RICETTIVITÀ





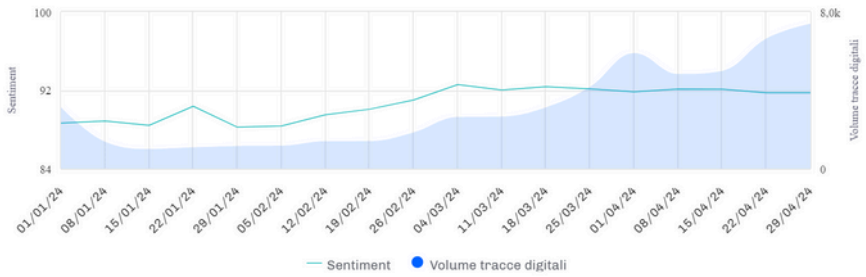
Il grafico mostra come, con la fine delle vacanze natalizie, il volume di tracce digitali cala notevolmente a partire da inizio gennaio, favorendo l'aumento del *sentiment* medio. Il volume delle tracce digitali vede inoltre un nuovo aumento verso metà febbraio, probabilmente in occasione della fesitività di San Valentino. A partire da fabbraio fino all'arrivo della primavera si registra una flessione in positivo del volume di tracce digitali. In particolare a partire da marzo 2024 si osserva un aumento costante di tracce digitali ed un notevole picco ad inizio aprile. Secondariamente, è da considerare come l'andamento del *sentiment* non evidenzi fluttuazioni importanti, mantiene infatti un valore complessivamente positivo per l'intero quadrimestre ad eccenzione di qualche fluttuazione in negativo nei periodi di maggior concentrazione di tracce digitali. Questo è sintomo di una costante qualità generale del comparto, il quale nonostante l'aumento del volume di tracce digitali sul territorio Toscano, non subisce fluttuazioni particolarmente evidenti, fatta eccezzione dell'inizio anno e della primavera.

Tuttavia, la distanza tra la linea dell'andamento del *sentiment* e la curva blu del volume dei contenuti durante il quadrimestre in analisi rileva che con l'aumentare del volume dei contenuti, il livello di *sentiment* medio non aumenta rimanendo complessivamente costante per l'intero quadrimestre gennaio - aprile 2024.

Per il comparto *"Ricettività"*, sulla base del *sentiment* la *Top 5* si compone di strutture alberghiere nella città di Firenze (98.59; 97.86; 97.23; 94.81; 94.37). Anche in base al volume delle tracce digitali, **Firenze** si conferma la meta più gettonata seguita da **Pisa** e **Livorno.** Le categorie ricettive più frequentate risultano essere un ostello (con 2325 di volume registrato) e un campeggio (con 1766), a seguire due Grand Hotels a Pisa e Livorno (rispettivamente con 1000 e 940 di volume registrato).

SENTIMENT MEDIO 85,8 • + 0,6 % RISPETTO AL 2023 • CALO SENTIMENT IN PRIMAVERA• •FIRENZE, PISA, LIVORNO: METE PIÙ RICETTIVE

AFFITTI BREVI



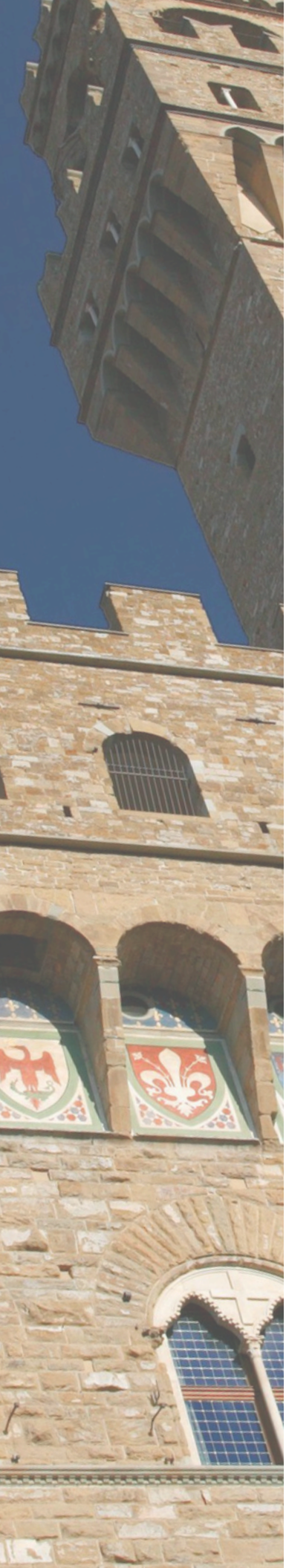
La figura si allinea alle aspettative della bassa stagione per il comparto in analisi. Il volume dei contenuti vede infatti un aumento esponenziale a partire da fine febbraio, in costante crescendo fino alla primavera. Le tracce digitali registrate vedono infatti un calo notevole a inizio gennaio con la fine delle vacanze natalizie, restano abbastanza stabili durante i mesi invernali ed aumentano progressivamente con l'arrivo della bella stagione, rispettando l'andamento degli arrivi e delle presenze. Si può perciò affermare che nei mesi invernali, il volume delle tracce digitali cala particolarmente, mettendo in evidenzia lo squilibro fra bassa ed alta stagione. Per quanto riguarda l'andamento del *sentiment*, si osserva un livello di gradimento mediamente inferiore nei mesi invernali, in cui però si registra un volume minore di tracce digitali; in primavera all'aumentare delle tracce digitali, il *sentiment* aumenta fino a mantenere un livello intorno al 92% per tutto il mese di aprile 2024. Questo segnala che la qualità del servizio offerto risente in particolar modo della quantità di richieste dell'avvicinarsi dell'alta stagione.



Si nota come per il comparto *"Affitti Brevi"* la *Top 5* in base al *sentiment* è composta principalmente da **affittacamere** e **case\appartamenti** tra il capoluogo toscano (Firenze) e altre piccole città nelle province di Lucca (Viareggio), Siena (San Quirico d'Orcia) o Pisa (Lajatico). In particolare, al primo posto troviamo un appartamento nel capoluogo toscano con un *sentiment score* di 96.86. A seguire, un appartamento nel comune di Viareggio (96.56), e un affittacamere a San Quirico d'Orcia con un *sentiment score* di 96.34. Anche al quarto e quinto posto troviamo due strutture appartenenti alle categorie affittacamere e\o case\appartamenti. Questo dato ci fa capire anche in bassa stagione i turisti prediligono soggiornare presso strutture più autonome e non per forza nel capoluogo toscano, anche in ragione di un pernottamento prolungato nelle soggiornar

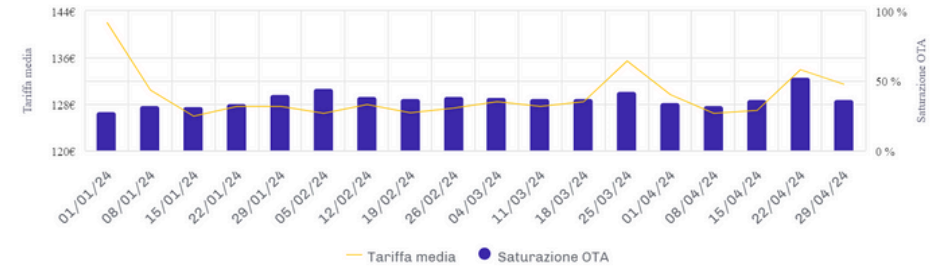
La stessa osservazione si verifica anche prendendo in considerazione il volume dei contenuti. In base a tale indicatore, la *Top 5* si compone di strutture appartenenti alle categorie affittacamere e/o case\appartamento. Al primo posto si segnala una casa\appartamento presso la città di Firenze con un volume di tracce digitali registrate di 298. Successivamente, troviamo vari affittacamere nei comuni di (FI) Calenzano (281) e di Figline Valdarno (207) a indicare l'interesse turistico anche dell'area intorno al capoluogo fiorentino.

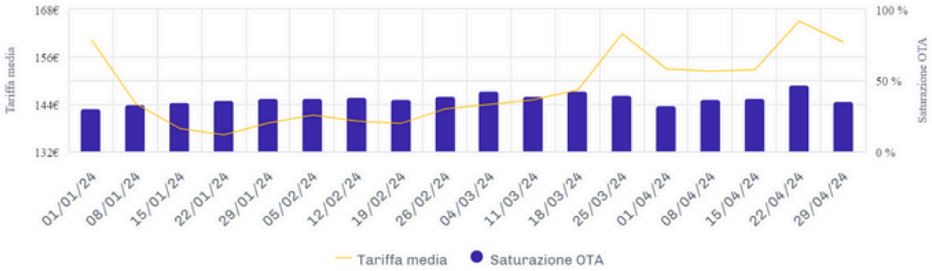
SENTIMENT MEDIO 91,2 • - 0,2 % RISPETTO AL 2023 • PREFERENZA PER AFFITTACAMERE, CASE, APPARTAMENTI ANCHE IN BASSA STAGIONE



SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Per una corretta analisi dei dati si ritiene rilevante una lettura approfondita, integrata e trasversale delle variabili saturazione OTA e tariffa media. L'obiettivo è vedere che tipo di relazione intercorre tra la saturazione OTA, la stagione in analisi e la tariffa media per definire accuratamente il mercato turistico.





Le figure sopra riportate indicano l'andamento delle due variabili (tariffa e saturazione) per i due comparti ricettivi, rispettivamente la prima figura relativa al comparto *Affitti brevi* e la seconda al comparto *Ricettività*. Durante il quadrimestre in analisi, la percentuale di saturazione OTA è in **diminuzione** del - 7,1% rispetto al 2023, risultando 37,8%. La tariffa media aumenta per un totale del 16,9% con un picco massimo a inizio gennaio, a fine marzo e fine aprile 2024, in corrispondenza di periodi di festività e vacanze. Svolgendo un confronto mensile, la saturazione è più elevata nei mesi di fine gennaio, inizio febbraio, inizio marzo e fine aprile per gli affitti brevi, mentre per la ricettività l'andamento è leggermente più costante mostrando numeri più alti da fine gennaio fino a fine marzo per poi calare e risalire a fine aprile. Nel quadrimestre iniziale dell'anno, dopo il drastico calo del prezzo medio post vacanze natalizie, la tariffa media e la saturazione OTA risultano abbastanza omogenei e stabili durante i mesi invernali sia per gli affitti brevi che per la ricettività. Con l'arrivo della bella stagione, il prezzo medio di affitti brevi e ricettività aumenta, in particolar modo per la ricettività - quest'ultima vede infatti un aumento progressivo a partire da fine marzo, indice dell'avvicinarsi dell'alta stagione. Se nei mesi primaverili la tariffa media aumenta, la saturazione diminuisce, in modo particolare per la ricettività. Rispetto all'anno precedente, la saturazione del primo quadrimestre del 2023 (44,9% in aumento del 10,7% rispetto all'anno precedente) supera quella del 2024.

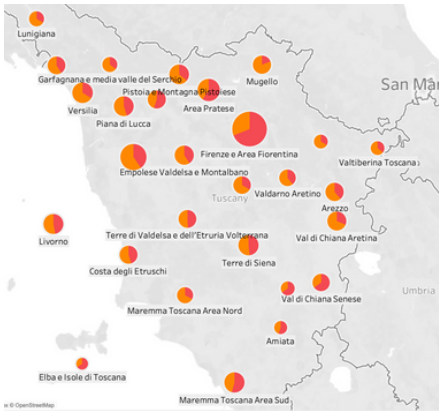
Gli affitti brevi e la ricettività evidenziando un **andamento simile** della tariffa media ma con volumi leggermente superiori per la ricettività. Tra il primo quadrimestre 2023 e quello 2024, si evince che la tariffa media degli affitti brevi è in consistente aumento, circa del 18,3%, rispetto a un 16,6% corrispondente alla ricettività. Al contrario, la saturazione degli affitti brevi diminuisce in percentuale maggiore: un 7,7% rispetto alla ricettività (-8,4%). Tuttavia mentre per il comparto *Ricettività* si osservano dei picchi di aumenti di prezzo, per gli affitti brevi gli aumenti seguono un trend con un andamento più lineare.

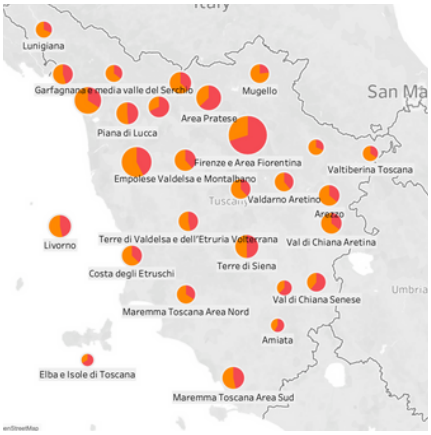
AFFITTI BREVI -7,7% OTA • +18,3% TARIFFA MEDIA
RICETTIVITÀ -8,4% OTA • +16,6% TARIFFA MEDIA



DATI TELCO

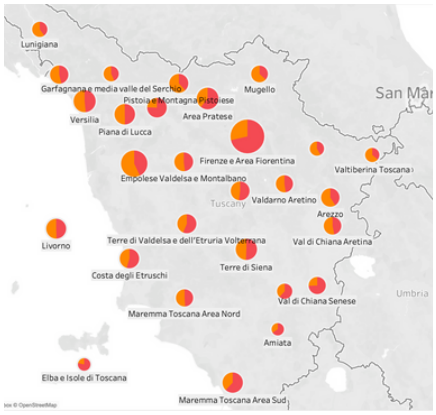
Gennaio

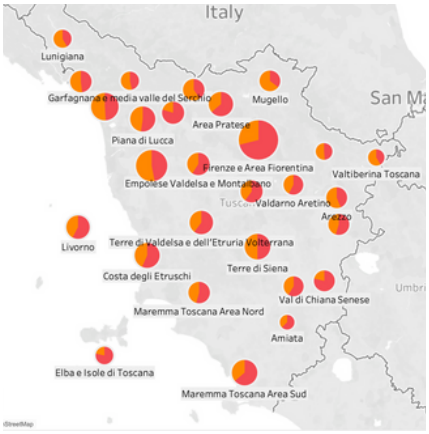




Febbraio

Marzo





Aprile

Durante tutto il quadrimestre, **Firenze** e la sua area circostante si confermano le destinazioni più gettonate. A seguire, **Pisa** (Empolese Valdelsa e Montalbano) e le **Terre di Siena** si alternano tra le località più visitate. Dai grafici si evince la suddivisione dei visitatori in giornalieri (in arancione) e turisti pernottanti (in rosso), permettendo di vedere come cambia il trend delle visite in base alla zona e al periodo dell'anno.

Mediamente, per quanto riguarda le destinazioni preferite dai visitatori giornalieri, **il Mugello**, **Prato** e **Arezzo** risultano essere le mete predilette; nel mese di febbraio, anche il **Chianti** e **Pistoia** vedono un notevole afflusso di escursionisti giornalieri. Invece, per i turisti che pernottano, le località con il maggior numero di pernottamenti sono l'**Isola d'Elba, Firenze e la Val di Chiana**.

Analizzando l'andamento dei pernottamenti da gennaio ad aprile 2024, emergono alcuni trend significativi:

- Nel Chianti, i pernottamenti ad aprile aumentano di circa il 13%;
- Elba e altre isole del 10%;
- La Maremma Toscana vede un incremento dell'8%;
- Nel Mugello, i pernottamenti crescono di circa il 10%;
- La Val di Chiana, sia nella parte aretina che in quella senese, registra un aumento del 10%;
- La Valdinievole segna il picco più alto con un incremento dei pernottamenti del 14%.

Firenze si conferma una destinazione stabile e molto amata sia dai visitatori giornalieri che dai turisti pernottanti nonostante i secondi siano la maggioranza. Altre aree della Toscana mostrano variazioni interessanti nei flussi turistici, con alcuni picchi significativi nei mesi primaverili, indicando un'attrattiva crescente di diverse località regionali.

FIRENZE, PISA, TERRE DI SIENA: LOCALITÀ PIÙ VISITATE • • TREND SIGNIFICATIVI PER CHIANTI, ELBA, MUGELLO, VAL DI CHIANA, VALDINIEVOLE •



SPENDING

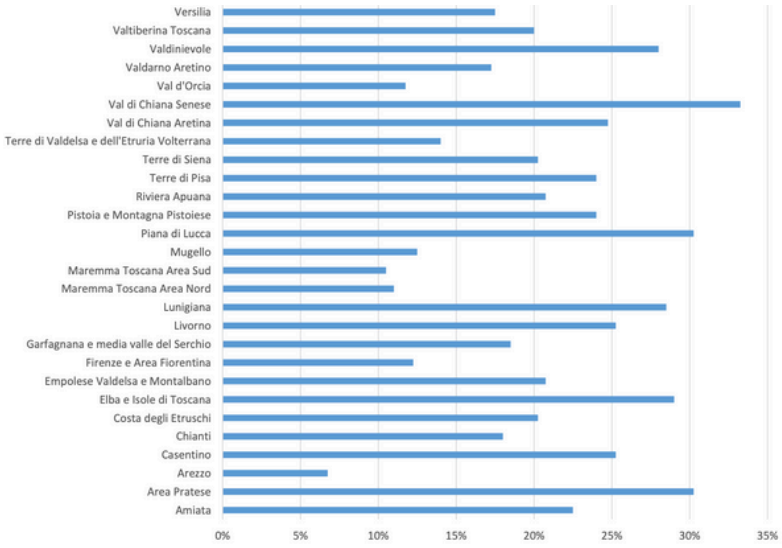
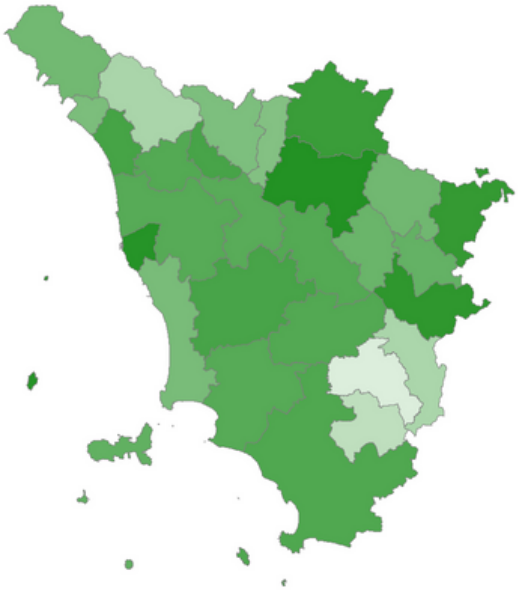


Grafico 1 - Variazione % Volume di Spesa Assoluto rispetto all'anno precedente



Mappa 2 - Speso medio per Carta: quota turismo sul totale dello speso per carta

Gli indici di spesa variano a seconda del mese e della provincia considerata.

Sono stati evidenziati due valori: la variazione percentuale rispetto al volume di spesa assoluto (vedi Grafico 1) e la quota turismo sul totale dello speso per carta, calcolato come Totale Speso/Numero di carte distinte transanti (vedi Mappa 2).
Il confronto tra i valori medi quadrimestrali del 2024 e del 2023, variano dal + 7% al + 33% come si evince dal Grafico 1, in base all'ambito. Nello specifico mensile, tali aumenti sono consistenti tra gli stranieri, registrando un picco fino al 60% nel mese di marzo in diversi ambiti (Amiata 67%, Costa degli Etruschi 64% e Casentino 64%) e un calo percentuale nel mese di aprile (Arezzo -24%). Per quanto riguarda gli italiani invece, si evince una generale crescita della spesa mensile rispetto al 2023 con picchi fino al + 35% in particolare nel mese di febbraio 2024 (Val d'Orcia 36%) e in leggera diminuzione nei mesi di marzo e aprile (-1% Lunigiana nel mese di aprile).

La Mappa 2 mostra i valori del turismo sul totale dello speso medio per carta. I valori variano da un 24,1% della Val d'Orcia ad un 45,8% di Firenze e Area Fiorentina. Alcuni risultati rilevanti sono stati individuato presso Livorno (45,4%); Val di Chiana Aretina (44,5%) e Mugello (43,2%).

Tali differenze tra gli ambiti evidenziano la diversa attrattività e le diverse attività economiche delle varie province. Firenze e Livorno mostrano una forte dipendenza dalle attività turistiche, tuttavia è interessante notare come anche territori al di fuori degli itinerari turistici tradizionali come **il Mugello** presentano percentuali medie in aumento sostanziali.

AUMENTO MEDIO DELLO SPENDING FINO AL 33%
• ITINERARI TURISTICI NON TRADIZIONALI CON AUMENTI MEDI SOSTANZIALI •



AMBIENTE



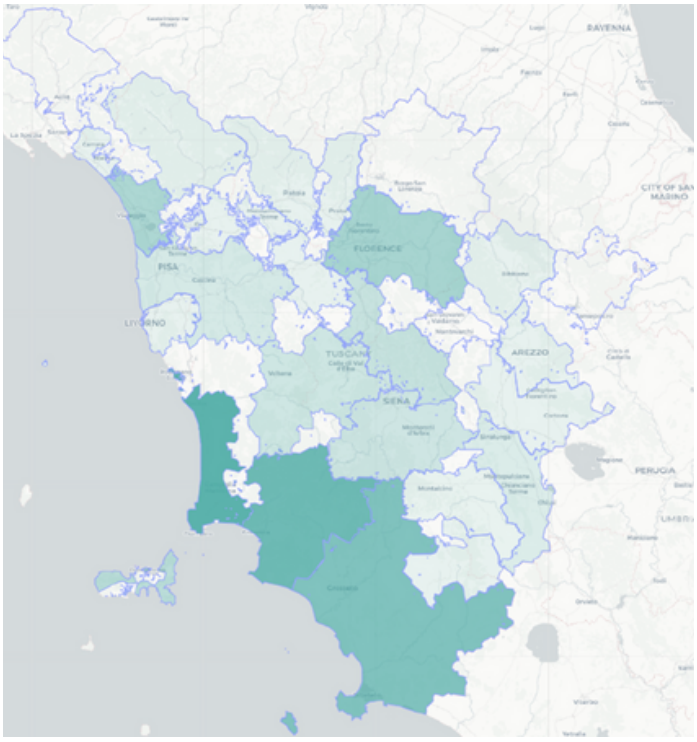
FOCUS DESTINAZIONI

UPCOMING DATA

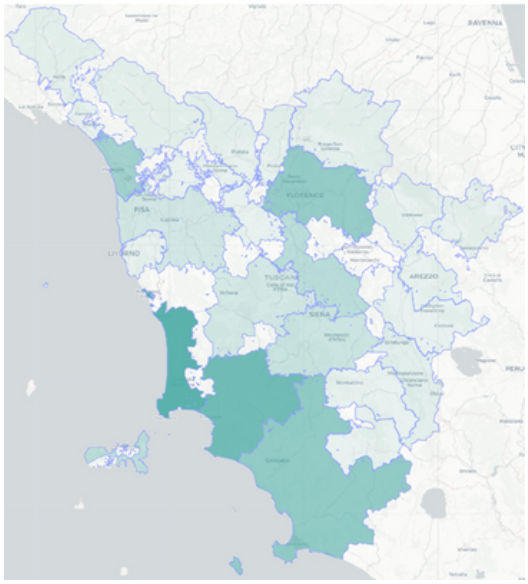


PREVISIONALE ESTATE 2024*

* Il lavoro di analisi dati per questa sezione richiede una specifica nota metodologica ai fini di una maggiore chiarezza per il lettore e in vista di future analisi (**vedi Note**).



Estate 2023



ESTATE 2024: PREFERENZA PER LOCALITÀ COSTIERE • PRIMATO COSTA PER GLI ITALIANI • PREDILIZIONE CITTÀ D'ARTE PER GLI STRANIERI •

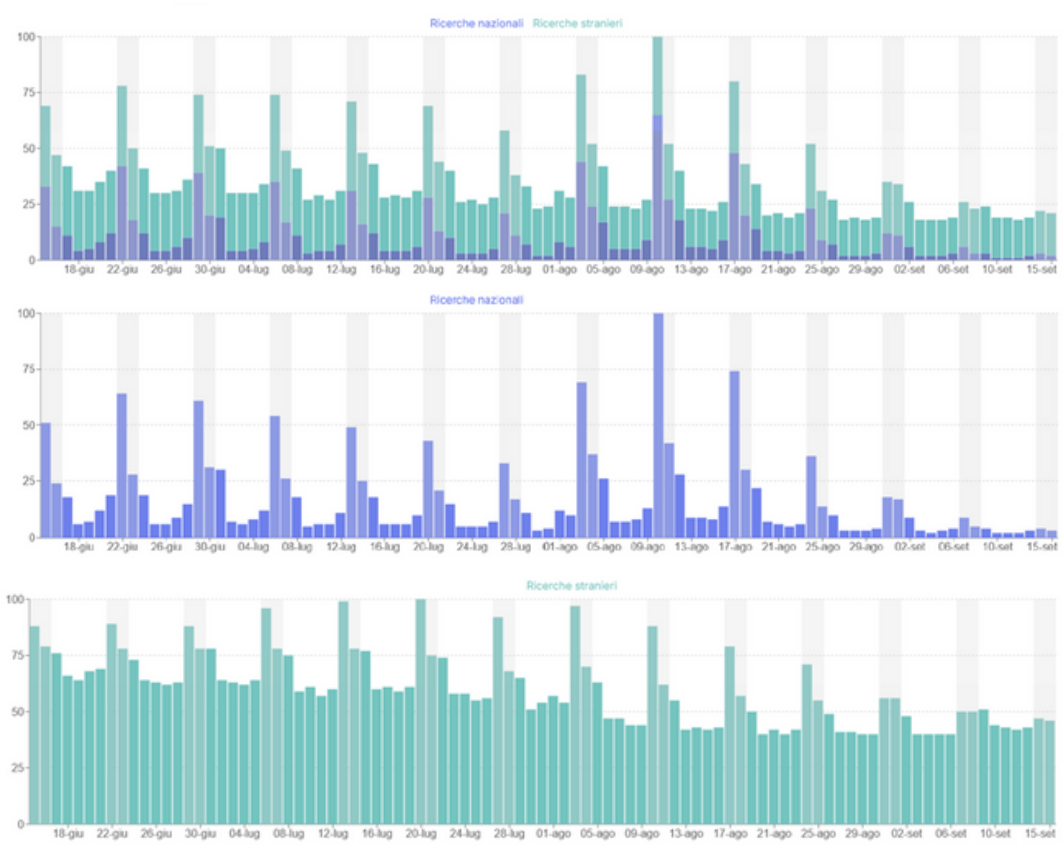
La seguente analisi mira a delineare le prospettive della domanda turistica alberghiera in Toscana relativamente al periodo "Estate 2024" ed è basata sull'interrogazione del data lake Zucchetti Lybra impostando come principali parametri di selezione il **periodo di ricerca 1 gennaio - 15 maggio 2024** e **il periodo di soggiorno** compreso **tra metà giugno** e **metà settembre 2024**. La domanda potenziale si distribuirà sul territorio privilegiando gli ambiti e i Comuni illustrati nella mappa. Il valore pressione per area calcola la pressione geografica, ovvero il numero totale di ricerche effettuate su una determinata area geografica ed è un punteggio che attribuisce valore 100 all'area caratterizzata dalla massima pressione e un valore proporzionale alle altre aree.

Dall'intensità della colorazione della mappa si nota un'intensificazione dell'interesse dei turisti potenziali per **le località costiere**, ma anche per le città d'arte e dell'entroterra. La T**op 10** include infatti gli ambiti **Costa degli Etruschi** (100), **Maremma Toscana Nord** (88), **Maremma Toscana Sud** (76), Firenze e Area Fiorentina (52), Versilia (48), Isola d'Elba (40), Chianti (31), Terre di Siena (28), Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (27), Terre di Pisa (23). Inoltre, rispetto al 2023, si prevede in particolare un aumento del peso di Maremma Toscana Sud (76 vs 65) e **Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana** (27 vs 23), a fronte di una diminuzione delle quote di Firenze, Chianti e Pisa.

Analizzando separatamente **i turisti italiani e stranieri** emergono delle differenze, seppure non così marcate. In particolare, **gli italiani rafforzano il primato delle località costiere** (Costa degli Etruschi 100, Maremma Toscana Nord 75, Maremma Toscana Sud 62, Isola d'Elba 54, Versilia 34, Firenze e Area Fiorentina 14, Chianti 13, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana 11, Terre di Pisa 10, Val di Chiana Senese e Terre di Siena 8) mentre **gli stranieri**, pur manifestando una predilezione per la costa, **danno un maggior peso alle città d'arte** (Costa degli Etruschi 100, Maremma Toscana Nord 95, Maremma Toscana Sud 76, Firenze e Area Fiorentina 66, Versilia 53, Chianti 37, Terre di Siena 34, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana 32, Terre di Pisa e Isola d'Elba 28).

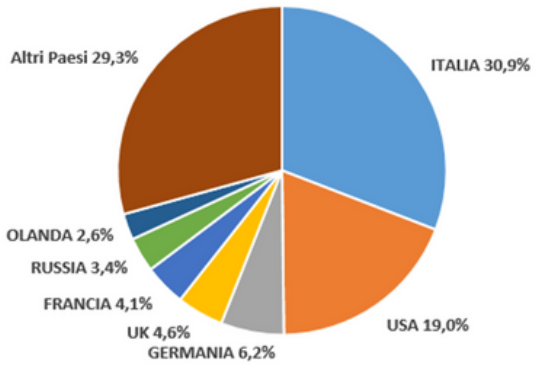
Per quanto concerne la *booking window*, ossia il tempo intercorrente tra la data di prenotazione e la data di arrivo, i turisti sono caratterizzati mediamente da un arco temporale di quasi **4 mesi** mentre il giorno più cercato per il potenziale check-in è **sabato 10 agosto**. Per quanto riguarda la permanenza media (LOS) si registra un valore medio di circa 7 giorni per gli italiani e di 4-7 giorni per gli stranieri.

A seguire, nei seguenti tre grafici si può vedere l'andamento previsto degli arrivi dei potenziali turisti provenienti rispettivamente da tutte le origini, dall'Italia e dall'estero. Si può facilmente notare che, mentre i flussi degli **italiani** sono concentrati nelle giornate di **sabato** e sono intensi nel mese di **giugno**, calano in luglio per poi raggiungere il picco in agosto, gli **stranieri** sono caratterizzati da **flussi più omogenei** pur manifestando una maggior intensità in luglio e garantendo un maggior contributo rispetto agli italiani in **settembre**.

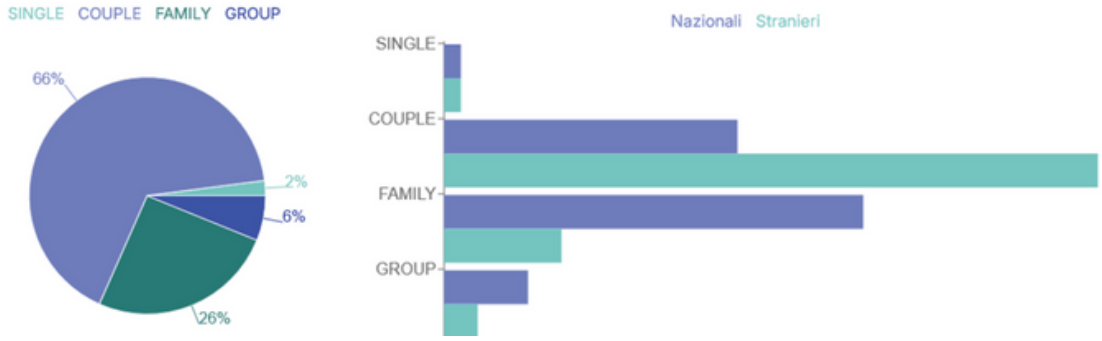


Per quanto concerne la **provenienza** dei potenziali turisti si può notare come i primi sette paesi assommano ad oltre il 70% della domanda. In particolare, come si vede dal grafico a torta, la parte alta della classifica è così composta: **Italia** 30.9%, **Stati Uniti** 19%, Germania 6.2%, Regno Unito 4.6%, Francia 4.1%, Russia 3.4%, Olanda 2.6%. Statunitensi e Italiani rappresentano quasi la metà della domanda.

Tuttavia, **nel 2024 si prospetta un calo relativo degli Italiani ed una crescita consistente della quota detenuta dagli Stati Uniti**. Infatti, se si analizzano le variazioni percentuali delle quote di ciascun paese rispetto al 2023 si evidenziano tendenze contrastanti: mentre gli USA crescono del + 42,3 %, l'Italia cala del - 19,0 %, UK del - 16,1 %, la Germania del - 29,7 %, la Francia del - 9,9 %, la Russia del - 3,1%, l'Olanda del - 0,2 %.



La **segmentazione del mercato** vede sempre primeggiare le **coppie** con oltre il 60% e in crescita nel 2024, ma con peso differente a seconda della platea considerata. Infatti, le coppie totalizzano globalmente il 66% ma il 36% considerando solo gli italiani e l'80% limitandosi agli stranieri; le famiglie il 26% in totale, il 52% degli italiani ed il 14% degli stranieri; i gruppi 6% complessivamente, il 10% degli italiani ed il 4% degli stranieri; i single 2% in totale, 2% degli italiani e 2% degli stranieri.



Al fine di integrare l'analisi precedentemente sviluppata, si propone di seguito una possibile **segmentazione della domanda per tipologia di turismo**. Non essendo possibile ottenere tale risultato direttamente dai dati Lybra, si è pensato di ricavarlo incrociando le ricerche Lybra per comune con la vocazione turistica ISTAT dei comuni italiani (vedi Note). In particolare ISTAT introduce una classificazione dei comuni in base a **12 categorie** elencate nella seguente tabella.

COD_CAT	CATEGORIA TURISTICA PREVALENTE
A	Grandi città (con turismo multidimensionale)
B	Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
C	Comuni con vocazione marittima
D	Comuni del turismo lacuale
E	Comuni con vocazione montana
F	Comuni del turismo termale
G	Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
H	Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
L1	Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni
L2	Altri comuni turistici con due vocazioni
P	Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica
Q	Comuni non turistici

Sulla base dei dati ottenuti con l'estrazione Lybra oggetto del presente report si ottengono le quote presentate di seguito, relative all'intera regione Toscana.

CATEGORIE ISTAT	Quota % Lybra
Altri comuni turistici con due vocazioni	0,90%
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	20,91%
Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni	12,51%
Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	34,40%
Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica	0,30%
Comuni con vocazione marittima	11,22%
Comuni del turismo termale	0,78%
Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica	14,18%
Grandi città (con turismo multidimensionale)	4,79%
Totale complessivo	**100,00%**

- SEGMENTO COPPIE E FAMIGLIE DOMINANTE
- ARRIVI ITALIANI DI SABATO E IN GIUGNO
- PROVENIENZA MAGGIORE TURISTI: ITALIA E STATI UNITI

Tenendo conto delle caratteristiche delle destinazioni definite dalle diverse categorie ISTAT e della rilevanza di ciascuna categoria per la **regione Toscana** illustrata nella precedente tabella, si definiscono i seguenti 4 macro segmenti:

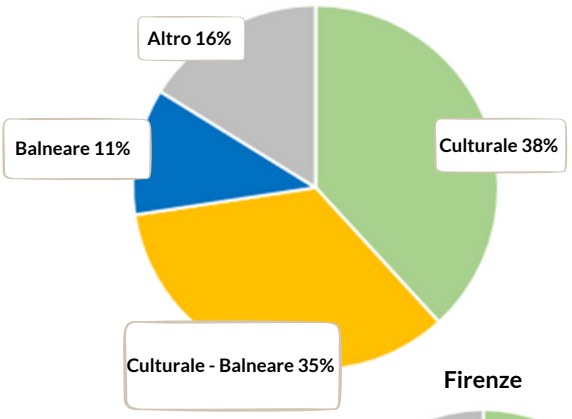
- Turismo CULTURALE (A + B + L1)
- Turismo CULTURALE - BALNEARE (G)
- Turismo BALNEARE (C)
- ALTRO (somma delle categorie: F, H, L2, e P quest'ultima nettamente predominante)

In particolare la categoria A (Grandi città) in Toscana è attribuita esclusivamente al comune di **Firenze**. Assumendo, dunque, come criterio discriminante le 4 macro categorie e aggregando ai livelli superiori (ambito e regione) i dati per comune ottenuti secondo il procedimento precedentemente descritto, si ottengono le segmentazioni illustrate nei seguenti grafici.

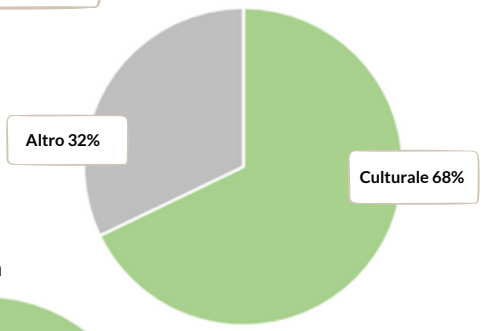
In generale, la tipologia di turismo prevista per l'estate 2024 in regione Toscana è contraddistinta da una leggera maggioranza per un tipo di turismo principalmente culturale (38%), seguito da quello culturale e balneare (35%), dal turismo balneare (11%) e dal turismo attirato dai comuni a vocazione termale, montana, con due vocazioni e/o non appartenenti ad una categoria specifica, identificabile nella categoria altro con il 16%, a segnalare un certo interesse anche per mete meno note e prevedibili.

Rivolgendo lo sguardo verso gli ambiti più popolari, il capoluogo di regione (Firenze) si distingue per una tipologia di turismo prevalentemente culturale (68%). Risultati analoghi li troviamo anche per Siena, il Chianti e la Val d'Elsa. **Pisa**, invece, mostra una percentuale maggiore nella categoria mista di turismo culturale e balneare (43%), probabilmente in ragione della sua vicinanza al mare. Situazione simile la troviamo in Maremma Toscana Sud con 71% di turismo culturale e balneare. La **Costa degli Etruschi**, come si può immaginare, si distingue per una maggioranza di turismo balneare (48%) evidenziando comunque anche un interesse turistico per attività culturali e/o altro. Al contrario, l'**Isola d'Elba** riporta un tipo di turismo esclusivamente culturale e balneare (100%) identificandosi pienamente in un comune a vocazione marittima e culturale, storica, artistica e paesaggistica (G) secondo le categorie ISTAT.

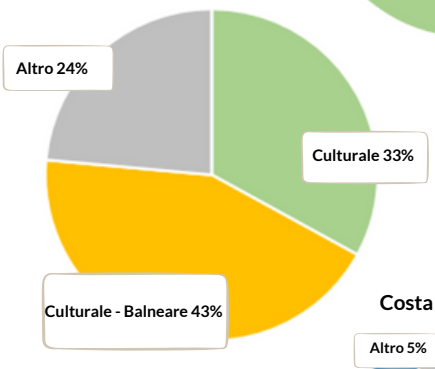
Tipologia turismo - regione Toscana



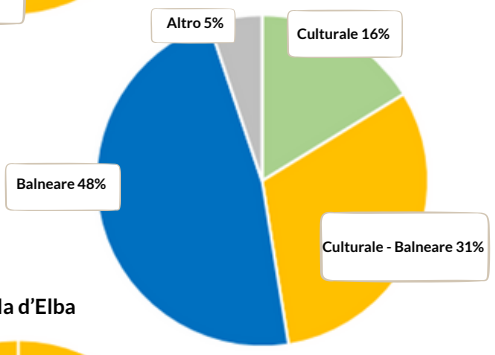
Firenze



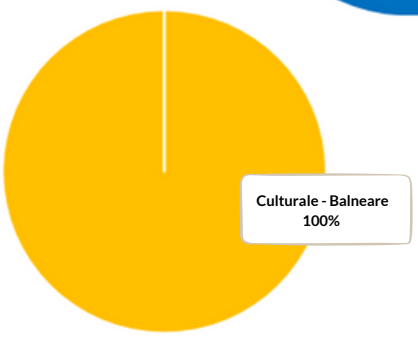
Pisa



Costa degli Etruschi

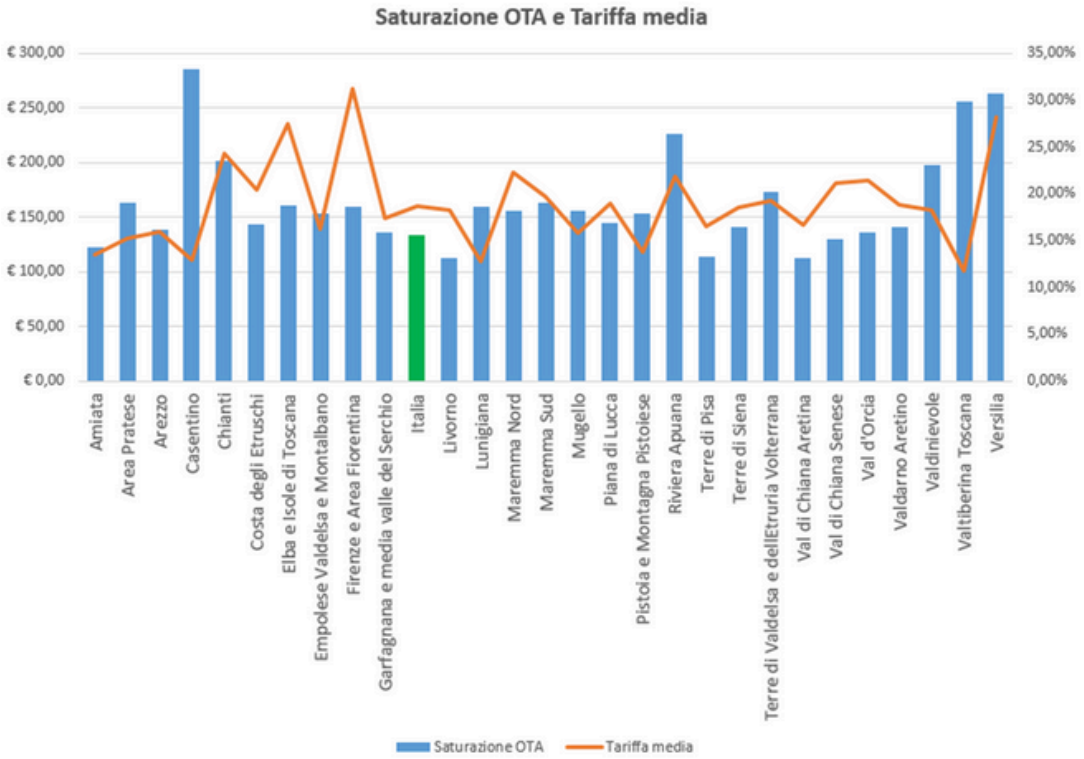


Isola d'Elba



• TURSIMO CULTURALE PREVALENTE IN REGIONE E A FIRENZE • ZONE COSTIERE: TIPOLOGIA DI TURISMO MISTO PREVALENTE •





La figura sopra riportata indica la distribuzione per ambito prevista dalle due variabili (tariffa media e saturazione OTA) per l'insieme dei servizi turistici offerti in regione Toscana durante l'estate 2024.

Partendo dalla tariffa media, si può osservare che **Firenze e Area Fiorentina** risultano tra gli ambiti con la tariffa media maggiore (oltre €250), seguiti dalla Versilia, dall'Elba e Isole di Toscana e il Chianti. Il prezzo medio si aggira infatti tra €170 e €250. La saturazione OTA mostra numeri particolarmente alti per il **Casentino** (oltre il 30%) ma con una tariffa media inferiore, intorno a €100; a seguire la Versilia (tariffa media oltre €200), la Valtiberina Toscana (stessa tariffa media del Casentino), e la Riviera Apuana (prezzo medio intorno a €180).

Tra gli ambiti con la tariffa media minore, si prevedono Amiata, Area Pratese, Arezzo, il Casentino, Empolese Valdelsa e Montalbano, la Garfagnana, Livorno, Lunigiana, il Mugello, Pistoia, Terre di Pisa, Valdinievole e la Valtiberina Toscana. Confrontando la tariffa media dei vari ambiti della regione Toscana con la tariffa media in Italia durante l'estate 2024, possiamo notare che si prevede un prezzo medio maggiore in Toscana rispetto alla media nazionale.

• FIRENZE E AREA TARIFFA MEDIA MAGGIORE •
OTA OLTRE IL 30% NEL CASENTINO •

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 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 condivisone 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.

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*.

Con maggiore rilievo per la ristorazione, le cause principali di fluttuazioni in negativo del comparto sono da ricondursi a un possibile sovraffollamento e conseguente congestione nei mesi critici di alta stagione, 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.

Si possono quindi considerare due livelli di analisi: rispetto il comparto "*Affitti brevi*" e rispetto gli archi temporali. 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 a favore di questa analisi.

La valutazione che sorge visualizzando la crescita importante di contenuti prodotti nel periodo estivo e la forte diminuzione successiva con l'uscita dalla cosiddetta alta stagione porta a riconsiderare quello che è il *trend* per gli affitti brevi. Su questa base di analisi, si può ipotizzare come le strutture alberghiere abbiano un importante ruolo durante la stagione estiva - legate anche alla lunga zona costiera balneabile toscana e assimilabili quindi a forme di turismo balneare in cui il mercato alberghiero è ancora preponderante. Diversamente, con la fase di uscita stagionale, quelle extra-alberghiere potrebbero sembrare assestarsi come preferenziali per le attività prolunganti la stagione – riscontrabili da un aumento dei contenuti a settembre.

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.

Normalmente, 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. 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.

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 satura dell'offerta, una conseguente qualità della stessa e un grado di competitività tra gli *host* elevato.

Un altro aspetto riguarda, invece, gli sforzi che possono essere direzionati a omogenizzare il più possibile la curva relativa al volume di contenuti spingendola su mensilità differenti: tradotto, migliorare complessivamente il sistema d'offerta per operare su un processo di destagionalizzazione e distribuzione dei benefici sull'intero corso dell'anno.

Saturazione OTA e Tariffe

Una linea guida per un'analisi comprensiva può considerare:

i) **L'aumento della tariffa media come segnale di una domanda elevata** (dovuta quindi al contesto, sia stagionale o concomitante a eventi e servizi competitivi) o di una strategia di *pricing* che punta alla massimizzazione dei profitti. Per l'andamento turistico complessivo, l'aumento della tariffa media indica generalmente una certa stabilità nella domanda, se non crescente, che riflette una disponibilità economica dei clienti e quindi un mercato favorevole al comparto.

ii) **La diminuzione della tariffa media** tendenzialmente **rispecchia** l'inverso, ovvero **una domanda in discesa** o anche una concorrenza interna al comparto. Resta sempre da considerare il contesto, sia esso relativo a un periodo di bassa stagione, o una strategia di pricing al ribasso per attirare più clienti con prezzi più accessibili.

iii) **L'elevata saturazione OTA indica che i canali online di prenotazione sono il metodo preferenziale dei clienti**, non passando quindi per il tradizionale canale di prenotazione ricettiva della struttura. La *leadership* che molte agenzie online hanno sul comparto (si pensi a *Booking.com* o *Expedia*) porta un elevato bacino di utenti a prenotare tramite queste: generalmente, quindi, la saturazione OTA rappresenta propriamente il tasso di prenotazioni nelle strutture del comparto. Tuttavia, può denotare anche una maggiore accessibilità, promozione e visibilità delle strutture rispetto ai canali tradizionali, garantendo talvolta offerte competitive e portando a riflettere perciò nell'ambito del marketing del comparto in analisi.

iv) **Una bassa saturazione OTA descrive lo scenario opposto** – prenotazioni tramite il sito web della struttura o agenzie di viaggio, per esempio. Talvolta evidenzia anche delle scelte di marketing che alcune strutture adottano distaccandosi dal rapporto con molte agenzie *online*, o scegliendone altre rispetto quelle maggiormente *mainstream* perché incrociano una parte di mercato corrispondente a uno o più servizi di nicchia.

La relazione tra i differenti andamenti delle variabili compone un quadro di analisi che richiama molti elementi precedenti:

i) **Declino della saturazione OTA e diminuzione della tariffa media**: possibile sintomo di una generale diminuzione della domanda. I prezzi scendono come strategia per attrarre potenziali clienti, ridurre i costi o come conseguenza a un cambiamento nelle strategie di marketing e politiche dei prezzi. Questo tipo di dinamica spesso coincide con i periodi di ingresso nella cosiddetta bassa stagione, coincidente in figura a *Pagina 10* con i mesi di ottobre e novembre.

ii) **Incremento della saturazione OTA e aumento della tariffa media**: può indicare una domanda crescente. La tariffa alta può spiegare una situazione in cui la domanda supera l'offerta, spingendo quindi al rialzo i prezzi; questa condizione si riscontra perciò tendenzialmente con l'avvio della stagione alta. Può altresì rappresentare il frutto di uno specifico accordo strategico commerciale con le piattaforme OTA, utile a portare visibilità alla struttura.

iii) **Incremento della saturazione OTA e diminuzione della tariffa media**: all'incremento delle prenotazioni può corrispondere un aumento della domanda, che a fronte di una diminuzione dei prezzi può descrivere una situazione di competizione che mira ad attirare più clienti.

iv) **Declino della saturazione OTA e aumento della tariffa media**: questa condizione descriverebbe (sull'evidenza logica derivante dai casi precedenti) un aumento della domanda parimenti a una riduzione dell'offerta. Il prezzo è rialzato affinché le strutture offerenti possano massimizzare i profitti derivanti dalla domanda residua. Resta tuttavia la possibilità che la bassa saturazione OTA sia il risultato di strategie di marketing mirate a direzionare i clienti sulle piattaforme di prenotazione interne alle strutture.

.

Metodologia Lybra

Il lavoro di analisi dati per questa sezione richiede una nota metodologica specifica ai fini di una maggiore chiarezza per il lettore, e in vista delle future analisi dati.

Nel mese di agosto 2023, il reparto tecnico di Lybra Tech ha effettuato un **significativo aggiornamento** mirato a potenziare la precisione delle analisi all'interno della piattaforma, con particolare attenzione all'ottimizzazione della precisione geo-referenziale. Come evidenziato dalla visualizzazione sulla dashboard, si è aumentata la granularità del processo di georeferenziazione, transizionando dall'utilizzo dei codici di avviamento postale (CAP) ai codici Istat. Questa modifica si è dimostrata cruciale per risolvere il problema associato alla multipla attribuzione dello stesso CAP a diverse località, consentendo parallelamente un notevole miglioramento della precisione dei dati.

Il passaggio completo da CAP a codici Istat per l'intero territorio nazionale ha implicato un processo complesso di riallineamento, successiva indicizzazione e ulteriore ottimizzazione delle procedure di pulizia dei dati. Le discrepanze riscontrate nelle settimane successive sono il risultato diretto dell'aumentata precisione nella georeferenziazione, del potenziamento del campione di analisi e del riassestamento di tutti i poligoni italiani.

Va sottolineato che questo aggiornamento è stato essenziale per migliorare la precisione delle informazioni, sebbene abbia generato alcune discrepanze rispetto ai dati precedenti all'aggiornamento. È tuttavia importante notare che non sono previsti futuri aggiornamenti di tale portata, pertanto non dovrebbero emergere ulteriori incongruenze nel prossimo futuro.

Per quanto riguarda la novità della classificazione della tipologia di turismo per ambito, è importante sottolineare che essa è stata sviluppata secondo le categorie ISTAT per tipologia di turismo prevalente. Non essendo possibile ottenere tale risultato direttamente dai dati Lybra si è pensato di ricavarlo incrociando le ricerche Lybra per comune con la vocazione turistica ISTAT dei comuni italiani la cui definizione è reperibile qui.

Dati TELCO

I dati di questa sezione provengono dalle celle telefoniche della società di telecomunicazioni Vodafone.

Tali dati sono utili per tracciare i movimenti degli utenti e dunque i flussi turistici di determinate aree, analizzandone i comportamenti e le scelte di consumo.

Il numero degli utenti è determinato dalla presenza di una SIM card attiva per almeno due ore all'interno dell'area della destinazione, sulla base dei criteri definiti dall'Istituto nazionale di statistica ISTAT che considera un effettivo viaggio quando le persone trascorrono almeno 2 ore nel luogo di visita.

Gli utenti sono classificati grazie al Country code e i dati della SIM, valutando sia le SIM Vodafone Italia che gli utenti connessi in roaming. Infatti, sono conteggiati sia stranieri che italiani, classificati in visitatori giornalieri e turisti.

I dati sono raccolti giornalmente e poi aggregati mensilmente per l'analisi.

Spending

I dati dello spending leggono il circuito Mastercard.

Per esemplificare Speso Indicizzato gennaio 2024 = 2,5 significa che il volume di speso a gennaio 2024 è stato 2,5 volte il volume di speso medio mensile dell'anno 2019. Invece, Speso Indicizzato gennaio 2024 = 0,5 significa che il volume di speso a gennaio 2024 è stato la metà del volume speso mensilmente mediamente nel 2019. Quindi Speso Indicizzato maggiore di 1 significa che il volume di speso nel mese considerato è cresciuto rispetto allo speso medio mensile dell'anno 2019 mentre un valore minore di 1 denota una diminuzione.
Inoltre è stato utilizzato un indicatore unico che descriva l'andamento del 1° quadrimestre 2024 rispetto all'analogo periodo 2023 si è optato per la media aritmetica delle variazioni mensili (la ponderazione con il numero di giorni mensili avrebbe spostato di poco i valori).

Inoltre, si è determinata la quota percentuale dello Speso medio per carta (calcolato come Totale Speso/Numero di carte distinte transanti) attribuibile al Turismo.
Il risultato è stato ottenuto calcolando per ogni Ambito la somma della variabile Spend_per_card per il Settore Turistico (inteso come Industry = Compagnie aeree e negozi duty free; Trasporto via bus, treno e autostrada; Ristorazione; Trasporto via traghetti e imbarcazioni; Hotel; Taxi; Agenzie di viaggio e tour operator; Noleggio autoveicoli) e rapportandola alla somma totale.

Arrivi e Presenze

In questa sezione, sono presentati i dati del 2023 e del 2024 relativi agli arrivi e alle presenze.

I dati del 2024 sono dati amministrativi, presenti sulla piattaforma Smart Region e sono indicati come provvisori perché non passati ai controlli di qualità dettati da ISTAT. Perciò, forniscono una panoramica provvisoria dell'andamento del comparto turistico del 2024, permettendo di monitorare l'afflusso di visitatori e la durata del loro soggiorno, ma potrebbero essere soggetti a variazioni successive al controllo di qualità.

I dati del 2023 si trovano nella banca dati turismo della Regione Toscana. Provengono da una stessa fonte ma sono definitivi, differenziandosi perché sono stati validati e hanno passato i controlli di qualità di ISTAT. Tali dati sono al netto delle locazioni turistiche (LTI e LTN).
Ai sensi dell'art. 70 della Legge Regione Toscana n. 86/2016, sono definite Locazioni turistiche le locazioni per finalità esclusivamente turistiche di case e appartamenti arredati e senza alcuna prestazione di servizi accessori o complementari.

Analytics team

Nicola Camatti	nicola.camatti@unive.it
Dario Bertocchi	dario.bertocchi@unive.it
Emma Magistri	emma.magistri@unive.it
Emilio Celotto	emi.web@tin.it
Chiara Zinzani	976208@stud.unive.it

Università Ca'Foscari Venezia

TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

Licenza immagini
Regione Toscana