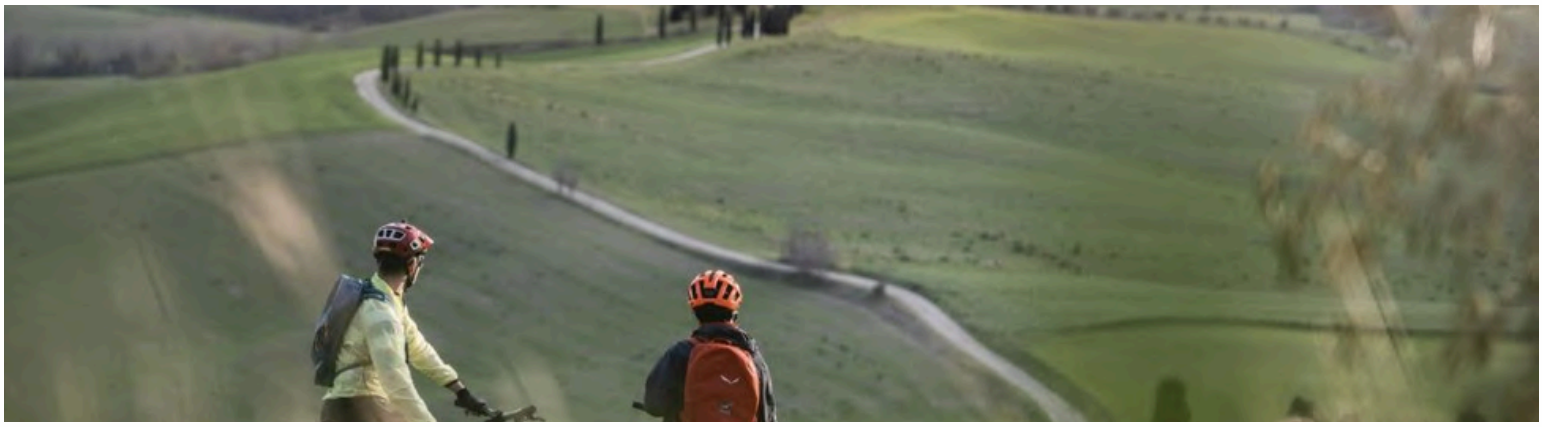
TOSCANA

GENNAIO - APRILE 2026
(EDITO AD AGOSTO 26)

OSSERVATORIO
TURISTICO
REGIONALE





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 **report** fornisce un'analisi dettagliata e multidimensionale del fenomeno turistico nel territorio regionale toscano durante **il quadrimestre gennaio - aprile 2026**.

Tale restituzione è stata costruita a partire dai dati e KPI disponibili, a cui sono stati applicati vari modelli di data analysis. La ricerca comprende infatti una **metodologia mista**, che mette a sistema **approccio qualitativo-descrittivo e quantitativo-analitico**, esaminando alcuni degli indicatori più significativi per il settore turistico.

In particolare, le principali categorie di analisi per questo bollettino includono:

1. panoramica sui **flussi turistici** rilevati da fonte amministrativa;
2. analisi sulla reputation online rispetto ai 4 comparti di attrazioni, studio su **tariffe** medie e **saturazione OTA** dei comparti ricettivi e affitti brevi;
3. **distribuzione dei flussi di visitatori** sul territorio toscano da fonte dati Telco;
4. analisi dello **spending e stagionalità della visiting economy**;
5. sezione **dedicata alle prime anticipazioni sull'estate 2026** - analisi dei contenuti rilasciati online dai visitatori.

L'obiettivo complessivo è fornire un quadro di sintesi che consenta non solo di misurare la **performance turistica** del peiodo in analisi, ma anche di evidenziare **traiettorie di sviluppo,** mutamenti nella composizione della domanda, e ricadute territoriali del turismo, a **supporto delle future strategie** di programmazione.

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 socio-economiche mirate a soddisfare le esigenze dei visitatori.

Nell'ottica di rafforzare la trasparenza e l'efficacia dell'azione pubblica, la condivisione periodica dei principali risultati tramite template aggiornati e accessibili rappresenta uno strumento utile per restituire evidenze sintetiche e fruibili, a supporto del confronto con cittadini, operatori e decisori.

TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

OVERVIEW

1.ARRIVI E PRESENZE - *Fonte dati amministrativi (pag.4)*

Nel I quadrimestre 2026 la Toscana ha accolto 3,3 milioni di arrivi e quasi 8 milioni di presenze, con una tendenza in crescita nel corso dei mesi (aprile con 1,46 mln di arrivi e 2,5 mln di presenze).

Al lordo delle locazioni turistiche, i flussi turistici complessivi nel territorio regionale raggiungono quota 3,8 milioni per gli arrivi e 9,3 milioni per le presenze: la scelta dei turisti per la tipologia locazione rappresenta quindi l'11,8% sul totale degli arrivi e il 16,5% sul totale delle presenze.

Il mercato internazionale traina la domanda, soprattutto in termini di presenze, e si rivela una risorsa chiave nei periodi di spalla. Buona la crescita tendenziale del quadrimestre: +7,87% negli arrivi rispetto al 2025 e +10,22% nelle presenze. Permanenza media è di 2,33 giorni.

MERCATI LEADER PER FLUSSI TURISTICI *(pag.6)*

La Toscana conferma anche per il primo quadrimestre 2026 il suo appeal internazionale, soprattutto verso i mercati storicamente forti e consolidati. Gli USA guidano per arrivi e presenze, seguiti da Germania e Francia. L'Egitto si conferma il mercato con la maggior permanenza media (4,63 giorni) pur su volumi contenuti.

2.SENTIMENT, SATURAZIONE OTA E TARIFFA MEDIA

- Fonte Data Appeal Mabrian (pag. 8)

Ricettività e Affitti brevi - Il sentiment medio si conferma su buoni livelli, soprattutto a favore della posizione e dell'ospitalità percepita. Entrambi i comparti mostrano una crescita della saturazione OTA, con gli affitti brevi a +6,2% (per una tariffa media in calo del -2,4%) e la ricettività a +4,8% (tariffa media -1,4%). Il picco di tracce si registra in corrispondenza della Pasqua.

Ristorazione e Attrazioni - Le tracce digitali mostrano un andamento crescente fino al picco di Pasqua, dove si registra però anche un calo del sentiment, dovuto dal considerevole aumento dei visitatori. Tra le tipologie più recensite spiccano le attività culturali. Tra i temi più discussi emergono la qualità dell'esperienza culinaria e l'ospitalità percepita dai visitatori.

3.DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI - *Fonte dati Fastweb-Vodafone (pag.11)* I flussi tracciati dalle celle telefoniche segnalano Firenze e Area Fiorentina, Terre di Pisa e Versilia come le destinazioni più frequentate da turisti ed escursionisti. Nel complesso, sono le aree urbane a concentrare la maggior parte dei flussi, mentre le zone balneari pesano meno, pur guadagnando interesse con la Pasqua e i ponti di primavera. I visitatori stranieri, in particolare, mostrano un interesse marcato per le destinazioni culturali. Per quanto riguarda la tipologia di visitatori, gli escursionisti (51,22%) superano leggermente i turisti (48,78%).

A margine del capitolo viene dedicato un approfondimento specifico alle due Comunità d'Ambito più rilevanti, quelle di Firenze e Pisa, per confrontarne le diverse dinamiche.

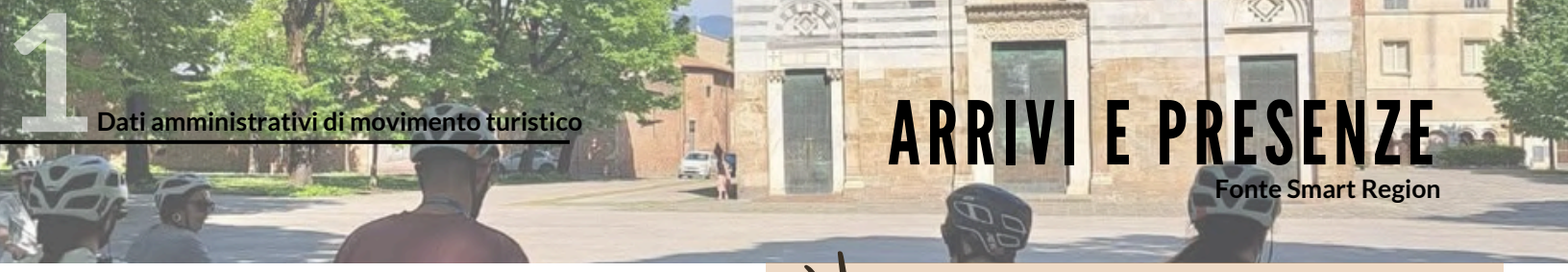
4.ANALISI DELLO SPENDING - *Fonte dati Mastercard (pag.16)*

L'incidenza della spesa turistica varia molto tra le Comunità d'Ambito, con Firenze e Area Fiorentina nettamente in testa (36,38%), seguita a distanza da una fascia medio-alta (Terre di Pisa, Area Pratese e Versilia), mentre il resto della spesa si distribuisce in modo più contenuto sul territorio. Guardando allo speso indicizzato, le Comunità a vocazione storico-artistica ed enogastronomica registrano i valori più alti, mentre aprile si conferma il mese più spendente per tutte le provenienze. In particolare sono i visitatori stranieri ad avere un gap più marcato di spesa fra primo trimestre, con una spesa molto contenuta, e il mese di aprile, che registra una netta crescita.

5.ANTICIPAZIONI ESTATE - F*onte dati Data Appeal Mabrian (pag.19)* I dati ora disponibili fino a fine luglio delineano un avvio di stagione promettente: crescita esponenziale delle tracce digitali da fine marzo, con concentrazione soprattutto su Costa Toscana, Firenze e i poli culturali di Siena e Pisa, e sentiment positivo (87,3/100, in lieve miglioramento sul 2025).

Sul fronte OTA, le previsioni fino a fine settembre restituiscono tariffe medie in calo rispetto al 2025 (-9,5% Affitti brevi, -2,6% Ricettività) accompagnate da una saturazione in crescita tendenziale, segno di una domanda sostenuta dai prezzi più contenuti.





1 Dati amministrativi di movimento turistico

ARRIVI E PRESENZE

Fonte Smart Region

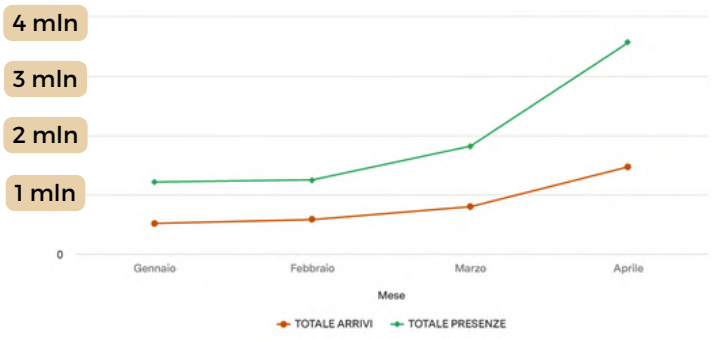


Grafico 1 - Arrivi e presenze per mese, escluse le locazioni turistiche (gen-apr 2026)

Nel **I quadrimestre 2026** la Toscana ha registrato **complessivamente 3,3 milioni di arrivi** e **quasi 8 milioni di presenze**, confermando anche nel breve periodo di analisi, una tendenza sempre crescente in termini di volumi assoluti.

Come mostra il Grafico 1, i **dati dei flussi turistici per mese** evidenziano come l'anno si apra con valori contenuti sia a gennaio (circa 515 mila arrivi e circa 1,2 milioni di presenze) che a febbraio (circa 580 mila arrivi mensili e quasi 1,25 milioni di presenze).
Ne segue un incremento graduale a marzo, con quasi 800 mila arrivi e oltre 1,8 milioni di presenze, e uno più consistente ad aprile, con 1,46 milioni di arrivi e circa 2,5 milioni di presenze.
La **durata media del soggiorno** nel quadrimestre in analisi si attesta **attorno ai 2,33 giorni,** con una variazione mensile poco rilevante (min 2,15 gg a febbraio - max 2,42 gg ad aprile).

L'analisi dei flussi turistici approfondisce inoltre la **composizione della domanda italiana e internazionale**. Gli arrivi in Toscana del I quadrimestre si distribuiscono fra 1,5 milioni di italiani e quasi 1,8 milioni di stranieri; le presenze invece fra circa 3,2 milioni di italiani e 4,5 milioni di stranieri. Nel complesso, si conferma quindi una domanda turistica a **prevalente componente estera** sia negli arrivi che nelle presenze, **pur registrando lo scarto più importante nel solo mese di aprile.**

FOCUS SU LOCAZIONI TURISTICHE

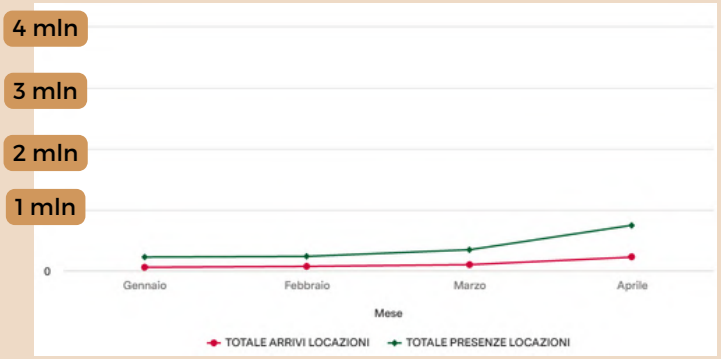


Grafico 2 - Arrivi e presenze per mese nelle locazioni turistiche (gen-apr 2026)

Ai flussi precedentemente descritti, si aggiunge una componente ulteriore di turisti che ha scelto di alloggiare nelle locazioni turistiche: per il primo quadrimestre 2026 si registrano qui quasi **450.000 arrivi** e **1,5 milioni di presenze** ed una **permanenza media di 3,45 giorni.**
Ciò attesta i **flussi turistici complessivi** della Toscana nel **periodo gennaio-aprile 2026**, al lordo delle locazioni turistiche, a **3,8 milioni per gli arrivi** e **9,3 milioni per le presenze**.
Il Grafico 2 in alto mostra come l'andamento dei flussi per mese sulle locazioni rispecchi fedelmente quanto analizzato per i pernottamenti nelle strutture ricettive, sia in termini di arrivi che di presenze, con valori più bassi e stabili nei primi 3 mesi e un considerevole aumento in aprile.
La scelta quindi dei turisti per la tipologia **locazione** rappresenta l'**11,8%** sul totale degli arrivi e il **16,5%** sul totale delle presenze.

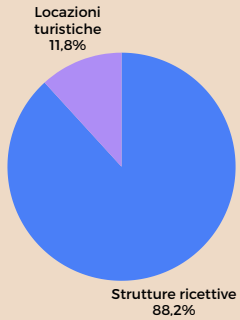


Grafico 2a - Composizione di arrivi per tipologia di offerta (gen-apr 2026)

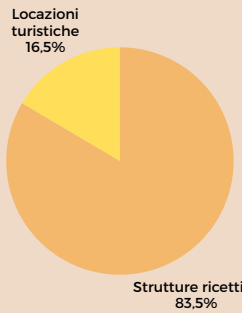


Grafico 2b - Composizione di presenze per tipologia di offerta (gen-apr 2026)

- 1° QUAD.2026: 3,3 MLN DI ARRIVI E QUASI 8 MLN DI PRESENZE (NO LT)
- LE LOCAZIONI CONTANO 450K ARRIVI E 1,5 MLN DI PRESENZE
- APRILE: IL MESE PIÙ SCELTO E PIÙ STANZIALE



1 Dati amministrativi di movimento turistico

ARRIVI E PRESENZE

Fonte Smart Region

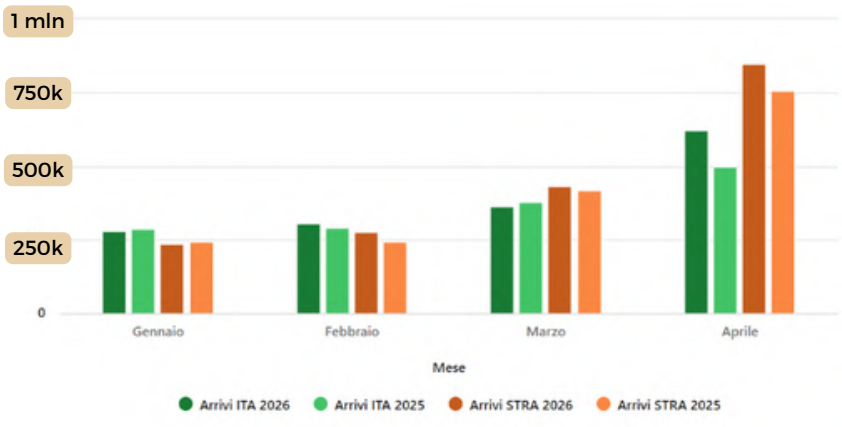


Grafico 3 - Arrivi italiani e stranieri 2026 vs 2025

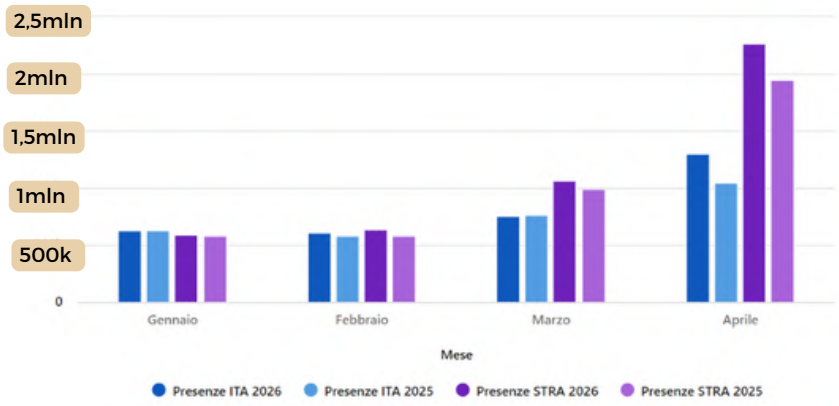


Grafico 4 - Presenze italiane e straniere 2026 vs 2025

I Grafici 3 e 4 restituiscono **l'andamento tendenziale**, mettendo a confronto i dati di arrivi e presenze nel periodo gennaio-aprile 2026 e quelli dello stesso periodo nell'anno precedente.

In prima battuta si può osservare un **andamento piuttosto omogeneo nei mesi tra le due annate**, senza scostamenti degni di nota, sottolineando però **valori maggiori ottenuti nel 2026**.

Analizzando infatti i valori complessivi degli **arrivi nel 1° quadrimestre 2026** (**3.358.802**), essi vedono un **aumento del +7,87% rispetto al 2025**, mentre considerando le **presenze** (**7.845.449**), nel 2026 il quadrimestre registra un **aumento del +10,22% rispetto all'anno precedente**.

Nel **mese di gennaio** i valori di arrivi sia nel mercato domestico che in quello internazionale subiscono una **leggera diminuzione** rispetto al 2025 (rispettivamente **-2,51%** e **-2,77%**), così come le presenze domestiche con appena **-0,39%**. **Febbraio vede valori totalmente positivi** rispetto al 2025 per entrambi i mercati (notevoli gli arrivi stranieri con un **+13,40%**). Il mese di **marzo** vede **diminuzioni** sia negli arrivi che nelle presenze **domestiche** (rispettivamente **-4,57%** e **-1,56%**) e **aumenti per il mercato internazionale**. Le variazioni più significative sono riscontrabili nel mese di **aprile**, con tutti i valori in **aumento**: degni di nota quelli del **mercato domestico con +25,22%** per gli arrivi e **+24,52%** per le presenze, seguiti dal mercato internazionale che ottiene rispettivamente **+11,70%** e **+16,51%**.

Tutto ciò va a beneficio anche di un leggero allungamento della **permanenza media** che, per i primi 4 mesi del 2026 arriva a **2,33 giorni**, contro i 2,28 giorni dello stesso periodo 2025.

- ANDAMENTO DEI FLUSSI SIMILE AL 2025, MA MAGGIORI NEL 2026
- +7,8% DI ARRIVI E +10,22% DI PRESENZE RISPETTO AL 2025
- APRILE : VARIAZIONI POSITIVE PER TUTTI GLI INDICATORI



Dati amministrativi di movimento turistico

MERCATI LEADER PER FLUSSI TURISTICI

Fonte Smart Region

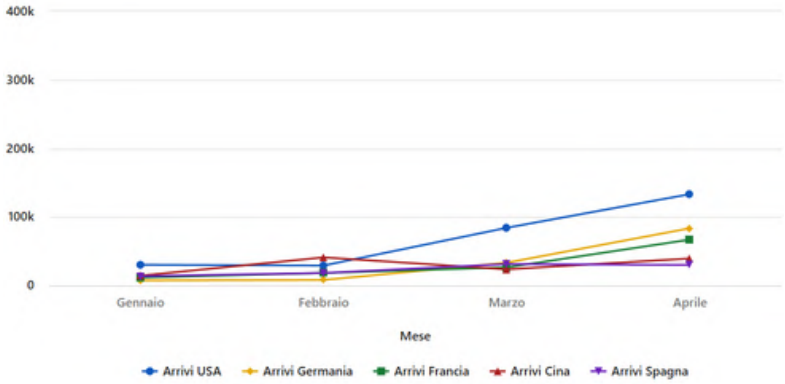


Grafico 5 - Top 5 arrivi mercati stranieri per mese

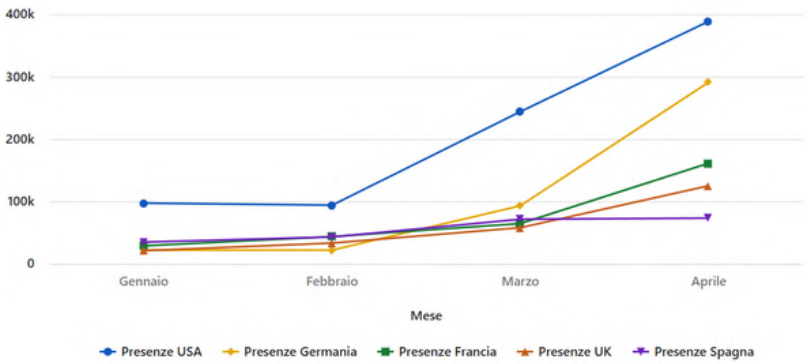


Grafico 6 - Top 5 presenze mercati stranieri per mese

Dai dati ufficiali relativi al movimento turistico per provenienza su base mensile, la Toscana ha confermato anche per il periodo gennaio-aprile 2026 il proprio appeal internazionale, con performance significative da parte di alcuni mercati storicamente forti già presenti in edizioni precedenti.
Di seguito, si riporta una breve fotografia di ciascuno dei principali mercati di riferimento e, alla pagina seguente, la classifica completa e puntuale rispetto ai valori di arrivi e presenze per provenienza.

STATI UNITI – Con **822 mila** presenze e **quasi 300 mila** arrivi, il mercato statunitense si conferma in cima alla classifica per volumi assoluti. Aprile è il mese dove viene raggiunto il valore più alto sia per arrivi (133.163) che per presenze (388.306) con una **permanenza media di 2,97 giorni**, che invece raggiunge il suo maggior valore nei mesi di gennaio e di febbraio con 3,22 giorni. In linea generale l'andamento dei due valori va aumentando dal primo al quarto mese preso in analisi;

GERMANIA – Secondo mercato straniero di importanza sia per arrivi che per presenze, nel periodo gennaio-aprile 2026 raggiunge **132 mila** arrivi e **427 mila** presenze ed una **permanenza media di 3,23 giorni**. Il mese con la permanenza più alta è aprile (3,48 giorni), anche arrivi (83.424) e presenze (290.753) raggiungono il valore più alto in questo mese, che dà inizio al periodo estivo di alta stagione. Questo mercato, focalizzato in ambito culturale e balneare, vede una massiccia presenza nelle destinazioni italiane già dai primi mesi dell'anno, questo dovuto principalmente ad un fattore culturale.

FRANCIA – Si aggiudica il terzo posto come mercato straniero per importanza con **122 mila** arrivi e **297 mila** presenze ed una **presenza media di 2,42 giorni**. Come per gli altri mercati già presi in analisi, il mese con maggior volume turistico in ambito di arrivi e presenze è aprile (rispettivamente 66.866 e 160.983) e a gennaio si attesta la permanenza media più alta con 2,50 giorni.

- GERMANIA : VOLUMI DI ARRIVI E PRESENZE MAGGIORI IN APRILE
- STATI UNITI : CAPOLISTA PER ENTRAMBI GLI INDICATORI



MERCATI LEADER PER FLUSSI TURISTICI

Dati amministrativi di movimento turistico

Fonte Smart Region

N.	MERCATI	ARRIVI	MERCATI	PRESENZE
1	**Stati Uniti d'America**	**276k**	**Stati Uniti d'America**	**822k**
2	**Germania**	**132k**	**Germania**	**427k**
3	**Francia**	**122k**	**Francia**	**297k**
4	**Cina**	**118k**	**Regno Unito**	**237k**
5	**Spagna**	**92k**	**Spagna**	**222k**
6	Regno Unito	87k	Svizzera	199k
7	Brasile	64k	Cina	194k
8	Svizzera	64k	Brasile	159k
9	Corea del Sud	55k	Paesi Bassi	148k
10	Messico	45k	Corea del Sud	99k

Tabella 1 - Top 10 mercati stranieri per arrivi e per presenze

CINA –Nella top 5 degli arrivi turistici si aggiudica il quarto posto (**118 mila**) e il settimo posto nella classifica delle presenze (**194 mila**), una **permanenza media** molto bassa di **1,64 giorni**, sottolineando anche in questa edizione un turismo "mordi e fuggi" e poco stanziale dei turisti cinesi.

REGNO UNITO – Il mercato inglese ottiene la quarta posizione nella classifica per presenze totali (**237 mila**) e la sesta per arrivi totali (**87 mila**) con una **presenza media** totale di **2,71 giorni**. Gli arrivi vanno da un valore di 7.893 in gennaio a 44.703 in aprile, aumentando di quasi sette volte in soli quattro mesi. Le presenze invece a gennaio si aggirano attorno ai 21.000 e ad aprile arrivano a quasi 125.000, segnalando un aumento quasi in linea con quello degli arrivi. La permanenza media varia da 2,60 a 2,79 giorni.

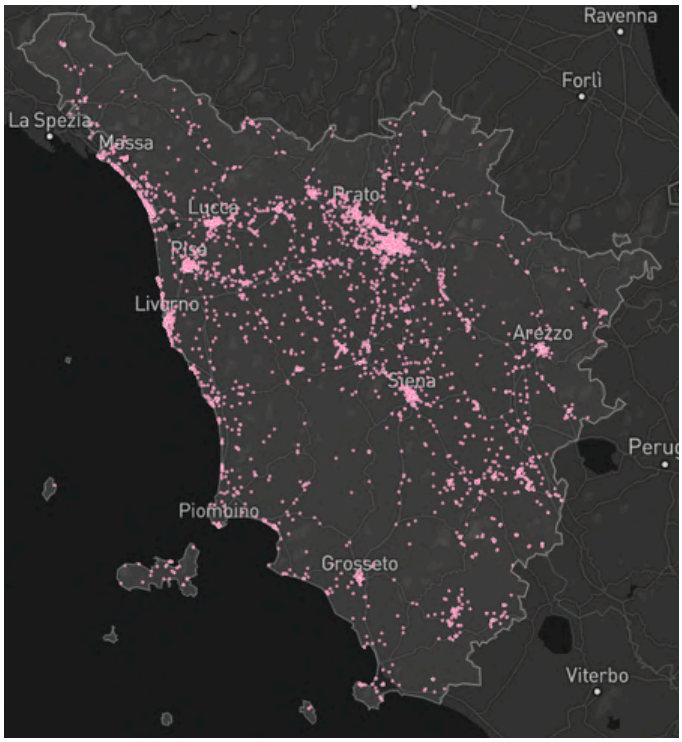
SPAGNA – Con **92.888** arrivi e **222.241** presenze nel periodo gennaio-aprile 2026, il mercato spagnolo si aggiudica la quinta posizione nella classifica per arrivi e per presenze con una **permanenza media** di **2,39 giorni**. Marzo è il mese con valore maggiore di arrivi (31.248) e aprile quello con maggior valore per le presenze (73.128).

Tra gli altri mercati, si possono notare comportamenti interessanti nei **Paesi Bassi**, con la seconda **permanenza media** in termini di volumi assoluti (**3,33 giorni** - undicesima posizione per arrivi e nona per presenze), sia nell'**Egitto** che, come nella precedente edizione del bollettino, si conferma il mercato con la **maggior permanenza media** (**4,63 giorni**). Quest'ultimo, a fronte di volumi molto contenuti di turisti (poco più di 2mila arrivi e quasi 11mila presenze), segnala un turismo più qualitativo che quantitativo.

- EGITTO PERMANENZA MEDIA PIÙ ALTA: 4,63 GIORNI
- SPAGNA E REGNO UNITO NON SUPERANO I 3 GIORNI DI PERMANENZA

POINTS OF INTEREST

Fonte Data Appeal Mabrian



Mappa 1 - Distribuzione territoriale dei POIs, gennaio - aprile 2026

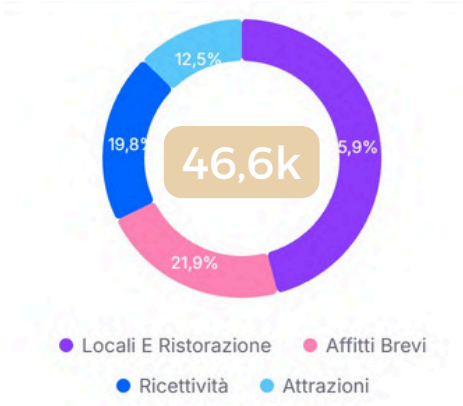


Grafico 7 - Volume totale dei POIs e distribuzione per comparto, gennaio - aprile 2026

La mappa riportata a lato rappresenta la distribuzione sul territorio regionale toscano dei punti di interesse su cui turisti e visitatori hanno rilasciato tracce digitali durante il periodo gennaio - aprile 2026. I POIs mappati si riferiscono ai **quattro comparti** principali: **ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione.**

Questi gli **highlights** da evidenziare:

- la distribuzione dei POIs sul territorio regionale conferma una buona capillarità per il monitoraggio dei livelli di gradimento dell'offerta turistica toscana;
- l'analisi vede una particolare concentrazione di punti d'interesse recensiti sui poli culturali dell'entroterra e lungo la costa nord della regione, tra Massa e Livorno;
- locali e ristorazione generano la maggior parte delle recensioni (51.3%) e dei POI; seguono ricettività e affitti brevi;
- i POI più rilevanti (con maggior volume e sentiment) sono la Torre di Pisa, il Museo interattivo Leonardo Da Vinci e il Piazzale Michelangelo a Firenze.

Gli **approfondimenti per comparto** alle pagine seguenti permetteranno una visione più dettagliata delle varie destinazioni toscane, in relazione alla propria capacità attrattiva e al livello di qualità percepita dai rispettivi visitatori.

- POLI ATTRATTIVI NELLE METE CULTURALI E LUNGO LA COSTA NORD
- FIRENZE E AREA FIORENTINA : MAGGIOR CONCENTRAZIONE DI POI

AFFITTI BREVI & RICETTIVITÀ

Fonte Data Appeal Mabrian

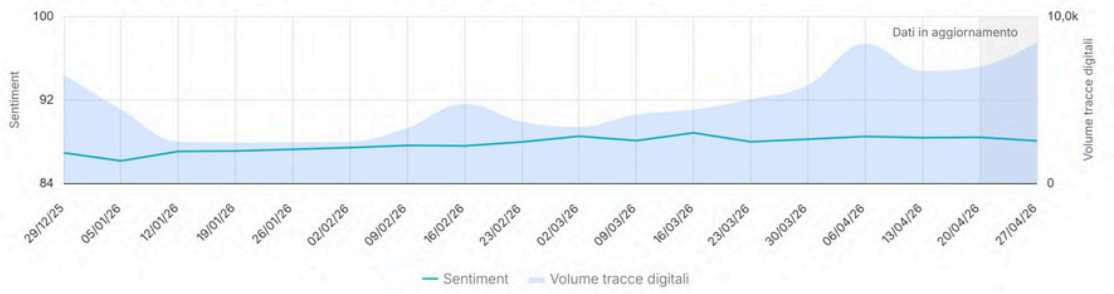


Grafico 8 - Affitti brevi Gennaio - Aprile 2026

Per il **I quadrimestre dell'anno**, analizzando le **metriche di gradimento dei visitatori in Toscana** e il volume delle tracce digitali dei comparti *Affitti brevi* e *Ricettività*, si osserva un andamento piuttosto simile - *si veda il Grafico 8* a titolo di esempio, rappresentativo per entrambi.

Il **volume delle tracce digitali** mostra **due grandi picchi** in corrispondenza di **metà febbraio ed inizio aprile**, in corrispondenza della Pasqua. I valori delle tracce digitali vedono in generale un andamento progressivo con l'arrivo della bella stagione: come si può infatti notare dal grafico, mentre da gennaio a fine marzo i valori medi restano inferiori a 92k, con aprile la curva sale oltre le 92k tracce di volume. Tuttavia, **rispetto al quadrimestre gennaio - aprile 2025**, il **volume delle tracce digitali** di entrambi i comparti è **diminuito**, soprattuto per il comparto *Ricettività* .

L'andamento del **sentiment** risulta abbastanza stabile per tutti e due i comparti, riportando valori complessivamente positivi e più alti durante i periodi di minor pressione turistica. Questo riconferma che l'aumento del volume delle tracce digitali influenza direttamente il livello di soddisfazione degli utenti. Il comparto *Ricettività* registra un aumento del sentiment (85/100) di + 0,7 rispetto all'anno precedente, mentre gli *Affitti brevi* restano mediamente con lo stesso punteggio medio, intorno a 88/100.

Per quanto riguarda gli *Affitti brevi*, le **tipologie di comparto** che risultano più popolari in base al sentiment e alle tracce digitali sono ancora una volta le case-appartamento (1), gli appartamenti vancaze (2) e gli affittacamere (3). Per volume di tracce digitali, in classifica troviamo strutture in città, come Livorno, Firenze e Pisa, mentre per gradimento complessivo spiccano le strutture Palazzo Castri 1874 (con 93.4/100) a Firenze e Prato dei Miracoli - Residenza d'Epoca a Pisa (con 92.5/100). Il cluster *Ricettività* riporta sempre gli hotel come tipologia di comparto più recensita, mentre sono gli agriturismi **e le villette** le soluzioni ricettive più apprezzate. Sia per volume che per sentiment, la classifica riporta per lo più strutture nell'area di **Firenze** e dintorni. Si distingue inoltre l'ostello Campo di Marte a Firenze per un ottimo rapporto numero di recensioni e sentiment medio.

Fra **le aree tematiche** più discusse, la **posizione** rimane l'aspetto più valutato. Seguono ospitalità, gentilezza e disponibilità del personale: numerose recensioni menzionano la cortesia e l'attenzione calorosa dello staff come valore aggiunto all'esperienza complessiva. **Tra gli aspetti da migliorare** troviamo i servizi igenici (descritti spesso come piccoli e con problemi di funzionalità), i costi, alcuni servizi come la facilità del check-in e check-out.



Word Cloud 1. Argomenti più discussi da analisi semantica, comparti affitti brevi e ricettività, gennaio - aprile 2026

- PASQUA : PICCO RECENSIONI
- POSIZIONE E OSPITALITÀ: ASPETTI PIÙ APPREZZATI

ATTRAZIONI & RISTORAZIONE

Fonte Data Appeal Mabrian

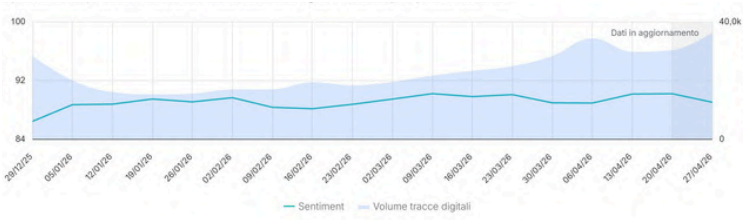


Grafico 9 - Locali & Ristorazione Gennaio - Aprile 2026



Grafico 10 - Attrazioni Gennaio - Aprile 2026

L'andamento della curva delle **tracce digitali** per il comparto *Ristorazione* presenta **un aumento progressivo** a partire da inizio gennaio fino al raggiungimento del **picco intorno alla Pasqua** (con 34,3k di volume registrato).

I valori della curva del sentiment confermano una percezione molto positiva ed in crescita rispetto al 2025 (+0,9) con una media di 89,2/100, fatta eccezione per **la settimana di Pasqua**, in cui il considerevole aumento delle tracce digitali e quindi dei visitatori presenti sul territorio, influiscono direttamente sul punteggio del sentiment. Osservando le aree migliori per sentiment, **Amiata** e il **Chianti** si distinguono 91,6 e 90,8 di punteggio, seguite da Firenze. La clientela prevalente per questo cluster è composta da coppie e famiglie. Le prime posizioni tra i locali maggiormente graditi e recensiti le troviamo sempre a Firenze tra cui l'**Osteria dell'Orcagna** (98,1 di sentiment e 1,2k di volume), la Bisteccheria Santa Croce (con 97,2 e 1,4k di volume) e La Bistecca (96,4 e 2,3k).

Il comparto *Attrazioni* invece si mostra stabile e invariato rispetto all'anno precedente (90.7/100 di sentiment). Le attività culturali dominano con il 27.9% delle recensioni e un sentiment alto a 83.8, confermando l'importanza della ricchezza culturale del territorio. Firenze si riconferma il polo principale per le recensioni, seguita da Terre di Siena e Pisa. Tra le tipologie di attrazioni più recensite troviamo musei, piazze e chiese; le piazze sono particolarmente gradite, si distinguono Piazza del Campo a Siena e Piazzale Michelangelo a Firenze.

Fra **le aree tematiche più discusse** per i due comparti in analisi, l'esperienza culinaria viene particolarmente apprezzata per la cucina di alta qualità con piatti tradizionali, sapori autentici e prodotti freschi. Seguono il personale e l'ospitalità. Interessante sottolineare che per il comparto della ristorazione non ci sono particolari aspetti da migliorare messi in evidenza dai visitatori. Per quanto riguarda il comparto *Attrazioni*, sono le attività culturali a distinguersi, si sottolineano infatti le esperienze artistiche e storiche ad alto coinvolgimento. Vengono poi apprezzate la posizione e l'altmosfera dei luoghi visitati. Tra gli aspetti da migliorare, troviamo i costi (alcuni cosiderati elevati rispetto all'offerta culturale disponibile) e i tempi di attesa.



Word cloud 2. Argomenti più discussi da analisi semantica, comparti attrazioni e ristorazione, gennaio - aprile 2026

• PASQUA : PICCO TRACCE DIGITALI E CALO DEL SENTIMENT •
• ATTIVITÀ CULTURALI SPICCANO PER NUMERO DI RECENSIONI •

SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Fonte Data Appeal

Per un'analisi completa dei dati di reputation online, si ritiene rilevante una lettura approfondita, integrata e trasversale delle variabili di saturazione OTA e tariffa media. L'obiettivo è vedere che tipo di relazione intercorra tra i due valori in ciascuno dei comparti, affitti brevi e ricettività, per definire accuratamente il mercato turistico.

Grafico 11 - Confronto saturazione OTA e tariffa media
Affitti brevi & Ricettività, gennaio - aprile 2026 vs 2025

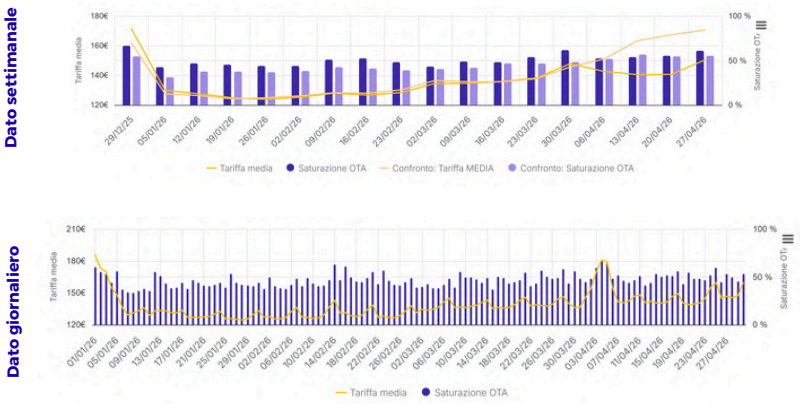


Grafico 12 - Saturazione OTA e tariffa media,
Affitti brevi & Ricettività, gennaio - aprile 2026

Entrambi i cluster in analisi mostrano un andamento simile: **saturazione OTA in discreta crescita e tariffe medie leggermente in calo rispetto al 2025** (vedi Grafico 11).

In particolare, la saturazione OTA del comparto *Affitti brevi* aumenta del + 6% (vs 2025) per un totale di 50,5%, mentre la tariffa media cala del -2,4%. Anche il comparto *Ricettività* registra una flessione in positivo del livello di saturazione (+ 4,8 vs 2025) per una media totale del 46,2%. Tariffa media e massima in calo. Il **picco dei prezzi** si registra nel periodo di Pasqua con circa 153€ di tariffa media per entrambe le industrie.

Grafico 13 - Confronto offerte vendute vs disponibili,
Affitti brevi gennaio-aprile 2026

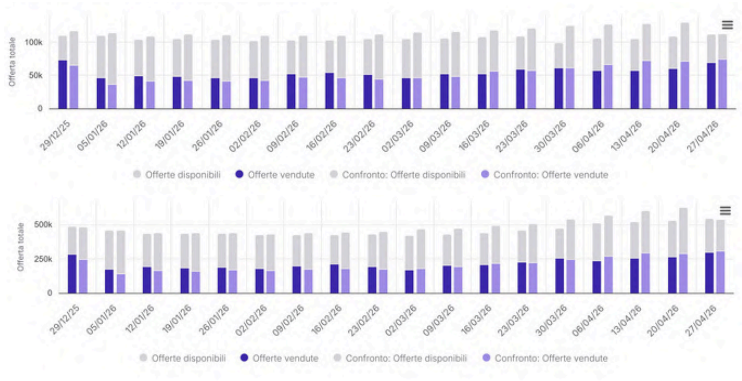


Grafico 14 - Confronto offerte vendute vs disponibili,
Ricettività gennaio - aprile 2026

I grafici a fianco (si veda Grafico 13 e 14) mostrano **l'andamento delle offerte disponibili e delle offerte vendute** per il periodo 1 gennaio – 30 aprile 2026. In entrambi i comparti si nota un andamento relativamente stabile nel tempo, con leggere fluttuazioni ma senza picchi estremi. Le offerte disponibili restano pressoché costanti, segno che la capacità ricettiva complessiva rimane stabile.

Le offerte vendute oscillano ma seguono un trend simile, indicando una domanda coerente con l'offerta. Si nota una maggior livello di saturazione a partire da fine marzo e con l'arrivo della primavera rispetto ai mesi invernali.

- AFFITTI BREVI +6,2% OTA E -2,4% TARIFFA MEDIA
- RICETTIVITÀ +4,8% OTA E -1,4% TARIFFA MEDIA

DISTRIBUZIONE DEI VISITATORI

PROFILI E COMPORTAMENTI DEI VISITATORI - INSIGHTS DAI DATI TELCO

I segnali generati dai **dispositivi mobili permettono di ricostruire con precisione gli spostamenti sul territorio**: quanti sono i turisti che pernottano e quanti gli escursionisti, da dove arrivano e come vivono le diverse destinazioni. Per la Toscana, questo sguardo si concentra sulle 28 Comunità d'Ambito, distinguendo tra presenze italiane e straniere.

I grafici che seguono raccontano questi flussi con immediatezza:

- le aree che registrano la maggiore concentrazione di visitatori, differenziate per tipologia;
- i territori caratterizzati da una minore capacità attrattiva;
- la distribuzione percentuale delle presenze rispetto al totale delle presenze (o delle visite per gli escursionisti).

Tale lettura permette di ottenere una visione complessiva delle dinamiche turistiche sul territorio, supportando le attività di pianificazione, gestione e monitoraggio delle destinazioni.

Quali tipologie di visitatori attraggono i diversi sistemi turistici territoriali?

L'analisi evidenzia come le diverse destinazioni turistiche regionali presentino profili di domanda differenti, strettamente legati alle caratteristiche dell'offerta e alle motivazioni di visita.

- AREE COSTIERE: si distinguono per una maggiore incidenza di turisti pernottanti, con livelli particolarmente elevati durante il periodo estivo, a conferma della forte vocazione balneare e della capacità di generare soggiorni di più giorni.
- CITTÀ D'ARTE E DESTINAZIONI CULTURALI: attraggono prevalentemente visitatori giornalieri, con una maggiore concentrazione nei fine settimana e nei periodi ordinari, grazie alla presenza di un patrimonio storico e culturale che favorisce visite di breve durata.
- AREE INTERNE E DELL'ENTROTERRA: risultano particolarmente attrattive per forme di turismo di prossimità ed escursionismo giornaliero, spesso associate a esperienze enogastronomiche, attività all'aria aperta, contatto con la natura e percorsi dedicati al benessere.

Queste differenze contribuiscono a delineare modelli di fruizione distinti e rappresentano un elemento fondamentale per orientare le strategie di sviluppo e promozione dei diversi territori.

Qual è il rapporto tra turisti ed escursionisti?

Complessivamente nel primo quadrimestre del 2026, **gli escursionisti rappresentano la maggioranza** sia a livello regionale sia per la gran parte delle Comunità d'Ambito, incluse quelle a più bassa vocazione turistica. Sul totale delle presenze rilevate, pari a **23,4 milioni,** gli escursionisti costituiscono il **51,22%** (12 mln), mentre i turisti il **48,78%** (11,4 mln).



Quali comportamenti emergono in base alla provenienza?

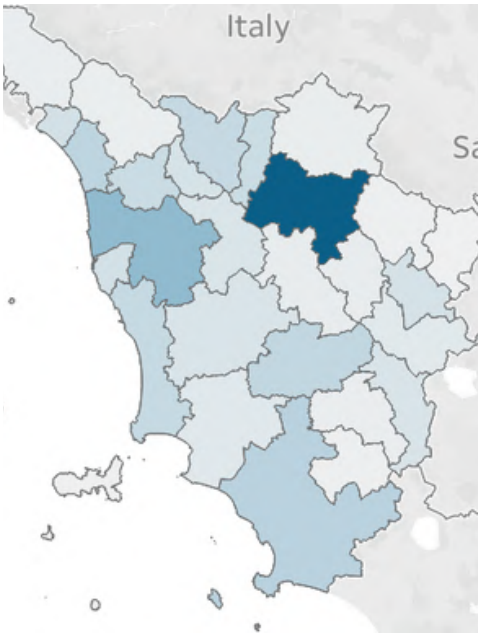
L'analisi dei quattro segmenti considerati — turisti italiani, turisti stranieri, escursionisti italiani ed escursionisti stranieri — evidenzia come le principali differenze nei comportamenti di visita siano riconducibili soprattutto alla provenienza geografica, più che alla tipologia di fruizione.

- **Visitatori italiani (turisti ed escursionisti)**: presentano andamenti sostanzialmente omogenei nei primi mesi dell'anno, mentre verso aprile si osserva un incremento delle presenze nelle località costiere. Questo comportamento suggerisce una maggiore propensione verso destinazioni facilmente accessibili e adatte a soggiorni o visite di breve durata.
- **Visitatori stranieri (turisti ed escursionisti)**: mostrano una distribuzione più equilibrata delle presenze nel corso del periodo analizzato e un interesse particolarmente pronunciato per le città d'arte e le destinazioni a forte valenza culturale, che rappresentano i principali poli di attrazione della domanda internazionale.

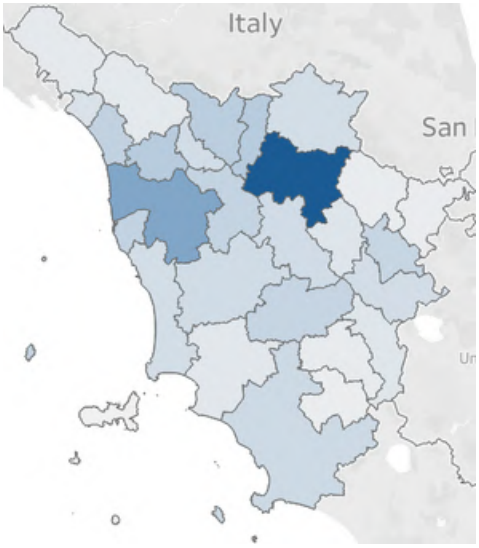
Nel complesso, i risultati indicano che la nazionalità costituisce un fattore determinante nella scelta delle destinazioni e nelle modalità di fruizione del territorio, influenzando in misura significativa la distribuzione dei flussi turistici regionali.

VISITATORI ITALIANI

Fonte Fastweb-Vodafone



Mappa 2 - Distribuzione dei turisti italiani per Comunità d'Ambito, gennaio-aprile 2026



Mappa 3 - Distribuzione degli escursionisti italiani per Comunità d'Ambito, gennaio-aprile 2026

L'analisi dei flussi turistici di provenienza italiana consente di individuare con chiarezza le destinazioni che concentrano la quota maggiore di visitatori, distinguendo tra turisti pernottanti ed escursionisti.

Per quanto riguarda i **turisti italiani**, nel periodo gennaio–aprile 2026 la comunità d'ambito che registra il maggior numero di visite è **Firenze e Area Fiorentina**, con 1,4 mln di presenze, pari al **24,48%** del totale regionale. Seguono **Terre di Pisa** (**8,73%**), e **Versilia** (**5,99%**). Questi territori si confermano tra le principali destinazioni della domanda turistica nazionale grazie alla loro capacità di attrarre soggiorni di più giorni.

All'estremo opposto, le comunità d'ambito che registrano i valori più contenuti sono **Valtiberina Toscana**, con 47.161 visite (**0,80%** del totale), **Amiata** con 51.446 visite (**0,87%**), e **Casentino** con 52.471 visite (**0,89%**). Pur caratterizzandosi per un'offerta legata alla natura, alla cultura locale e al turismo lento, tali aree intercettano una quota più limitata dei flussi turistici regionali.

Anche per quanto riguarda gli escursionisti italiani, ovvero i visitatori che non pernottano e concludono la visita entro le 24 ore, **Firenze e Area Fiorentina** si conferma la principale destinazione regionale, con **2,2 mln** di visite, pari al **21,34%** del totale. Seguono **Terre di Pisa** (**10,61%**), e **Versilia** (**6,28%**).

Le aree meno frequentate dagli escursionisti risultano invece **Elba e Isole di Toscana,** con **21.952** visite, dato coerente con la natura della destinazione, tradizionalmente orientata a soggiorni più lunghi (83.568 visite di turisti italiani nello stesso periodo). Seguono **Amiata**, con **68.109** visite, e **Valtiberina Toscana** con **83.060** visite.

Nel complesso, emerge una forte concentrazione dei flussi turistici italiani nelle principali destinazioni urbane, culturali e costiere della regione, mentre le aree interne e periferiche mantengono un peso più contenuto sia nel segmento dei turisti pernottanti sia in quello degli escursionisti. Tale distribuzione evidenzia la diversa capacità attrattiva dei territori e la presenza di modelli di fruizione differenziati all'interno della regione.

• FIRENZE, TERRE DI PISA E VERSILIA PIÙ FREQUENTATE DA TURISTI ED ESCURSIONISTI •
• CONCENTRAZIONE NELLE AREE URBANE E MENO NELLE ZONE BALNEARI •

VISITATORI STRANIERI

Fonte Fastweb-Vodafone



Mappa 4 - Distribuzione dei turisti stranieri per Comunità d'Ambito, gennaio-aprile 2026



Mappa 5 - Distribuzione degli escursionisti stranieri per Comunità d'Ambito, gennaio-aprile 2026

L'analisi dei flussi turistici internazionali evidenzia una distribuzione territoriale differente rispetto a quella osservata per il mercato italiano. Sebbene anche in questo caso emergano alcune destinazioni nettamente predominanti, la concentrazione dei flussi risulta maggiormente orientata verso i principali poli culturali della regione.
Nel periodo compreso tra gennaio e aprile 2026, la comunità d'ambito **Firenze e Area Fiorentina** si conferma la destinazione di riferimento per i turisti stranieri, con **oltre 2,6 mln** di visite, pari al **47,77%** del totale regionale. Seguono **Terre di Pisa**, con **425.686** visite (**7,67%**), e **Area Pratese**, con **299.796** visite (**5,40%**). Questi dati confermano il ruolo centrale delle destinazioni urbane e culturali nell'attrarre la domanda internazionale.

Anche nel segmento degli escursionisti stranieri (mappa 5) **Firenze e Area Fiorentina** occupa il primo posto con **573.311** visite. Seguono **Terre di Pisa**, con **309.877** visite, e **Terre di Siena**, che si avvicina alle **150.000** visite. La presenza di importanti attrattori storico-artistici e culturali rende queste aree particolarmente competitive anche per le visite giornaliere provenienti dall'estero.
Le comunità d'ambito che registrano i livelli più contenuti di frequentazione da parte dei visitatori stranieri, sia pernottanti sia giornalieri, sono invece **Amiata**, con **14.607** turisti e **2.921** escursionisti, **Casentino**, con **15.748** turisti e **2.872** escursionisti, e **Valtiberina Toscana**, con **21.532** turisti e **3.341** escursionisti. Si tratta di territori caratterizzati da un'offerta maggiormente legata al turismo naturalistico, rurale e di prossimità, che attualmente intercetta una quota più limitata della domanda internazionale.

Nel complesso, il confronto tra mercato italiano e mercato straniero nel primo quadrimestre del 2026 evidenzia una forte centralità delle destinazioni storico-culturali, in particolare **Firenze e Area Fiorentina** e **Terre di Pisa**, che rappresentano i principali poli attrattivi per entrambe le componenti della domanda.
Parallelamente, si osserva una progressiva crescita dell'interesse verso le località costiere con l'avvicinarsi della stagione estiva, segnale di una maggiore diversificazione dei flussi nel corso dell'anno e di una crescente attrattività delle destinazioni balneari regionali.

È possibile poi concentrarsi sull'andamento delle due Comunità d'ambito più rilevanti in termini numerici (**Firenze ed Area Fiorentina e Terre di Pisa**) rispetto a turisti ed escursionisti sia domestici che internazionali per sottolineare le tendenze diverse che questi due mercati hanno nella scelta della destinazione Toscana durante il quadrimestre preso in analisi, alle pagine successive.

• FIRENZE E AREA FIORENTINA 47,77%
DELLE VISITE SUL TOTALE PER I TURISTI •
• AMIATA, CASENTINO E VALTIBERINA
LE MENO FREQUENTATE PER TUIRSTI E PER ESCURSIONISTI •

FOCUS 1 - FIRENZE E AREA FIORENTINA

ANDAMENTO TURISTI

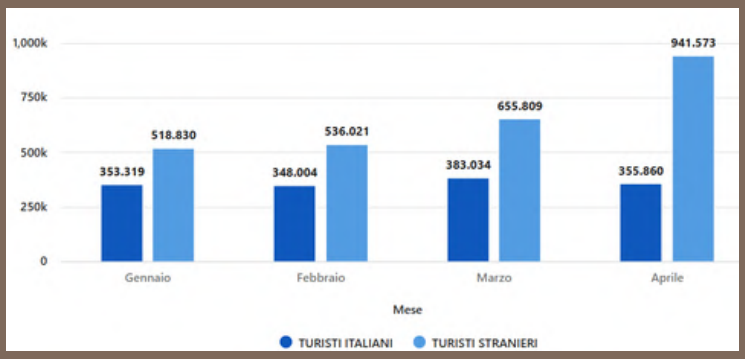


Grafico 15 - Andamento turisti Firenze e Area Fiorentina, gennaio-aprile 2026

Il grafico evidenzia una dinamica chiaramente differenziata tra domanda turistica nazionale e internazionale nel periodo compreso tra gennaio e aprile.

Per quanto riguarda i turisti italiani, i valori mostrano un andamento complessivamente stabile con **353.319** presenze a gennaio e una lieve flessione a febbraio. Marzo vede un incremento fino a **383.034** presenze, seguito da una nuova contrazione ad aprile (**355.860**). Nel complesso, il mercato domestico si caratterizza quindi per una domanda piuttosto costante, senza variazioni strutturali rilevanti nel periodo considerato.

Diversamente, i turisti stranieri mostrano una crescita progressiva e marcata lungo tutto il quadrimestre. Le presenze aumentano da **518.830** a gennaio a **536.021** a febbraio, per poi salire in modo più significativo a marzo (**655.809**) e raggiungere il valore massimo ad aprile (**941.573**). L'andamento evidenzia una forte accelerazione della domanda internazionale, particolarmente evidente nella fase finale del periodo analizzato.

ANDAMENTO ESCURSIONISTI

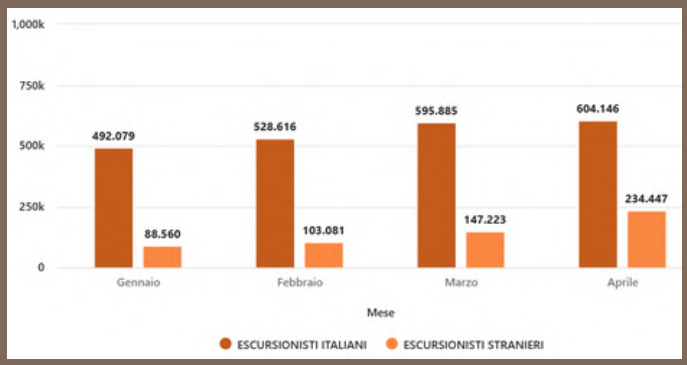
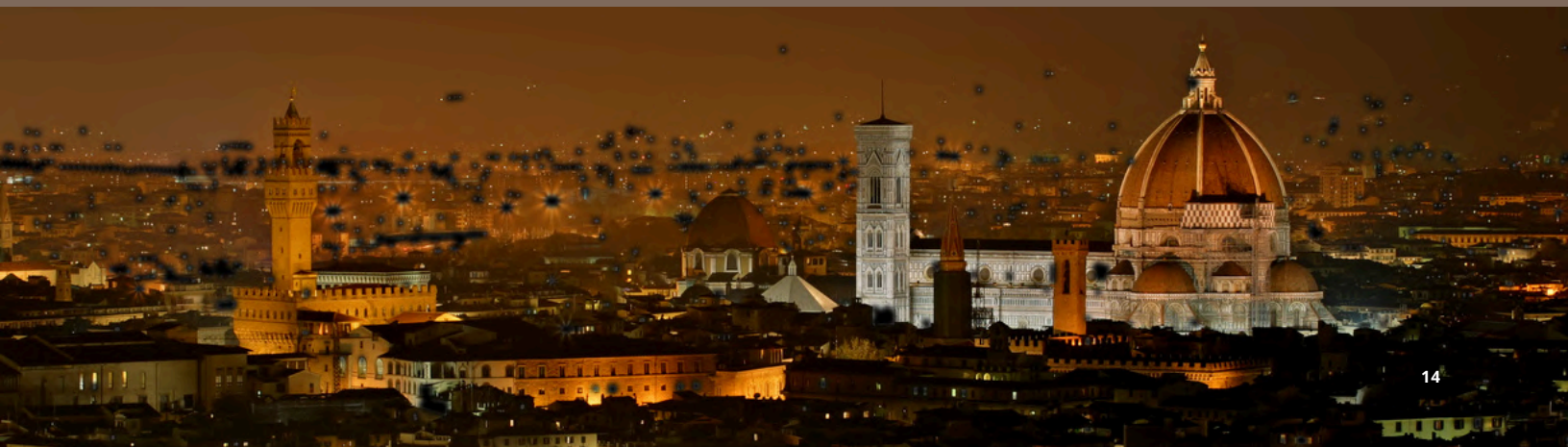


Grafico 16 - Andamento escursionisti Firenze e Area Fiorentina, gennaio-aprile 2026

Il grafico evidenzia una dinamica chiaramente differenziata tra domanda turistica nazionale e internazionale nel periodo compreso tra gennaio e aprile.

Per quanto riguarda gli escursionisti italiani, i valori mostrano un andamento complessivamente crescente. Si parte da **492.079** presenze a gennaio, con un incremento a febbraio (**528.616**) e una crescita più marcata a marzo (**595.885**). Ad aprile si osserva un ulteriore aumento, seppur più contenuto, fino a **604.146** presenze. Nel complesso, il mercato domestico evidenzia quindi una tendenza positiva e progressiva, con una crescita costante e senza fasi di contrazione nel periodo considerato.

Diversamente, gli escursionisti stranieri mostrano una dinamica di forte espansione lungo tutto il quadrimestre. Le presenze passano da **88.560** a gennaio a **103.081** a febbraio, per poi crescere in modo più significativo a marzo (**147.223**) e raggiungere il valore massimo ad aprile (**234.447**). L'andamento evidenzia una progressiva accelerazione della domanda internazionale, particolarmente evidente nella parte finale del periodo analizzato.



FOCUS 2 - TERRE DI PISA

ANDAMENTO TURISTI

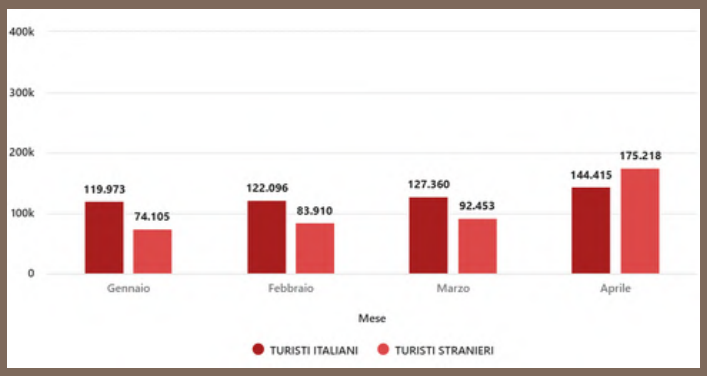


Grafico 17 - Andamento turisti Terre di Pisa, gennaio-aprile 2026

Il grafico evidenzia sin da subito differenze meno marcate tra la domanda turistica nazionale e internazionale rispetto alla Comunità Firenze ed Area Fiorentina nel periodo compreso tra gennaio e aprile.

Per quanto riguarda i turisti italiani, i valori mostrano un andamento complessivamente stabile con **119.973** presenze a gennaio e un piccolo aumento a febbraio. Marzo vede un incremento fino a **127.360** presenze raggiungendo poi ad aprile il valore più alto (**144.415**). I turisti stranieri mostrano una crescita progressiva e marcata lungo tutto il quadrimestre con le presenze che vanno da **74.105** a gennaio fino a raggiungere quota **175.218**, aumentando più del doppio nel corso dei 4 mesi presi in analisi.

L'andamento complessivo evidenzia una forte accelerazione della domanda internazionale rispetto a quella domestica, mantenendo cifre più contenute nel primo trimestre e superando il mercato domestico nel mese di aprile per presenze.

ANDAMENTO ESCURSIONISTI

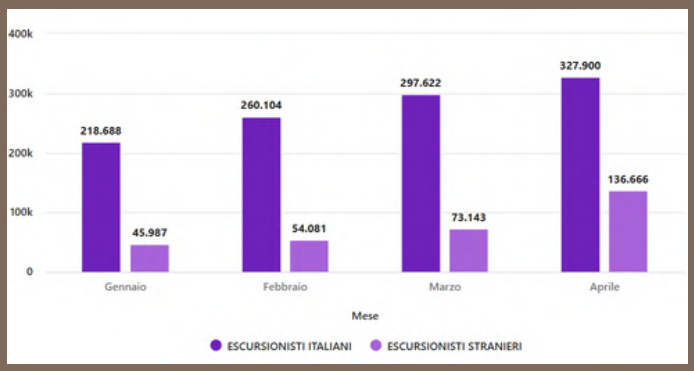


Grafico 18 - Andamento escursionisti Terre di Pisa, gennaio-aprile 2026

Il grafico mostra una proporzione simile a quella riscontrata per la Comunità Firenze ed Area Fiorentina.

Per quanto riguarda gli escursionisti italiani, i valori mostrano un aumento continuo a partire dalle **218.688** visite di gennaio fino a raggiungere le **327.900** ad aprile. Gli escursionisti stranieri mostrano anche loro una crescita progressiva e marcata lungo tutto il quadrimestre con il mese di aprile che ottiene **136.666** visite.

L'andamento dei due mercati mostra, pur con valori diversi (parliamo di valori quadruplicati per gli escursionisti italiani rispetto a quelli stranieri), una tendenza ad aumentare i valori progressivamente nelle 4 mensilità.

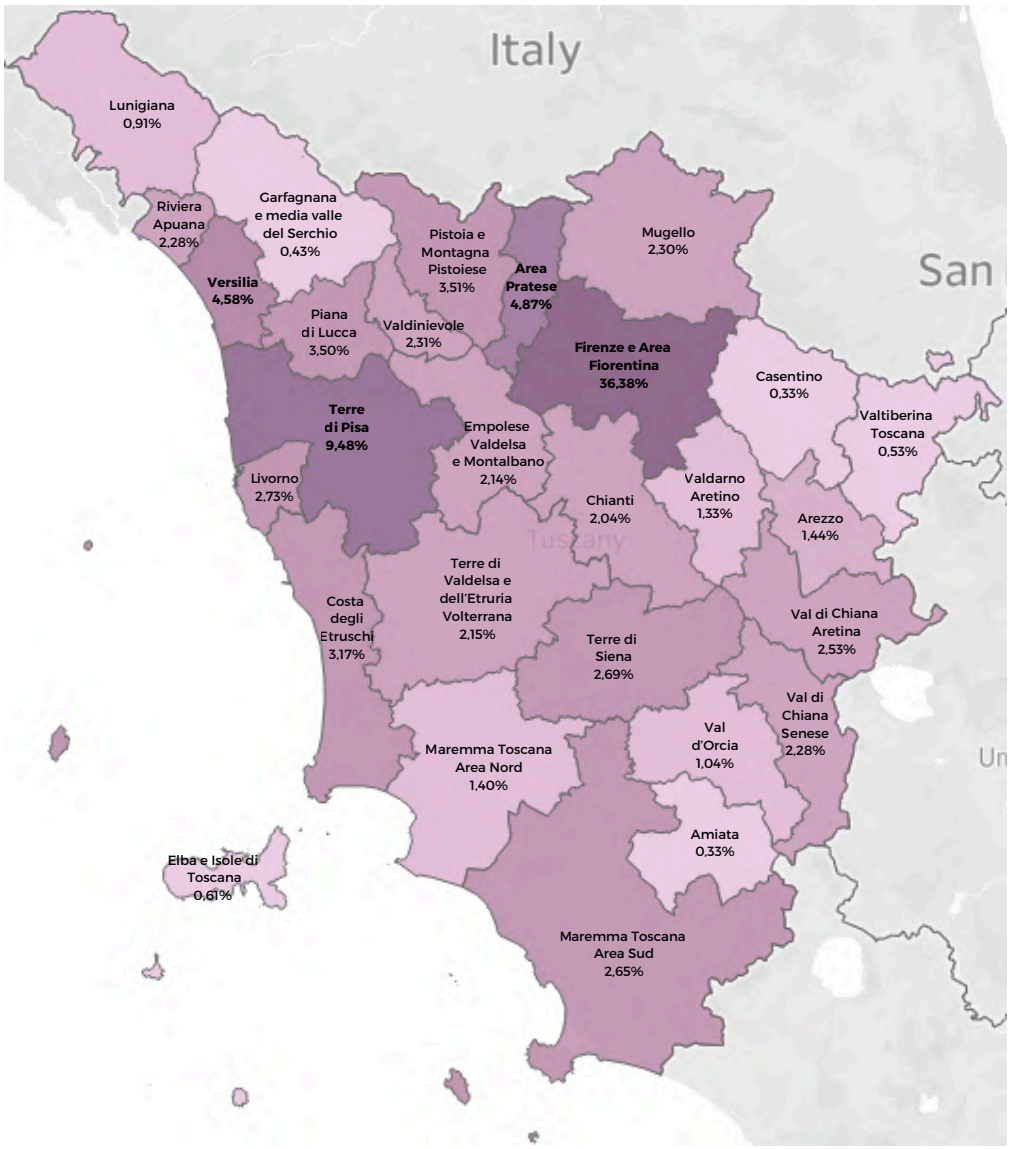


DISTRIBUZIONE DELLA SPESA TURISTICA SPEND %

Fonte Mastercard

L'analisi proposta si concentra sulla quota percentuale media della spesa attribuibile al turismo nelle diverse Comunità d'Ambito della Toscana, nel periodo gennaio-aprile 2026, restituendo un indicatore utile a comprendere il peso economico delle varie Comunità rispetto alla spesa totale.

I risultati, visualizzati nella mappa tematica sottostante e riportati in ordine decrescente nella tabella alla pagina successiva, mostrano un'incidenza della spesa turistica che varia sensibilmente tra le diverse destinazioni, oscillando tra valori oltre il 35% per Firenze e Area Fiorentina fino a realtà che raggiungono valori inferiori allo 0,30%, con Amiata e Casentino che chiudono la classifica.



Mappa 6 - Distribuzione della spesa sulle Comunità d'Ambito periodo gennaio-aprile 2026 (valori medi del periodo - fonte dati Mastercard)

- FIRENZE E AREA FIORENTINA INCIDENZA DI SPESA PIÙ ALTA (36,38%)
- TERRE DI PISA, AREA PRATESE E VERSILIA IN FASCIA MEDIO-ALTA
- IL RESTO DELLA SPESA DISTRIBUITO NELLE ALTRE COMUNITÀ



n.	Comunità d'Ambito	%
1	Firenze e Area Fiorentina	36,38
2	Terre di Pisa	9,48
3	Area Pratese	4,87
4	Versilia	4,58
5	Pistoia e Montagna Pistoiese	3,51
6	Piana di Lucca	3,50
7	Costa degli Etruschi	3,17
8	Livorno	2,73
9	Terre di Siena	2,69
10	Maremma Toscana Area Sud	2,65
11	Val di Chiana Aretina	2,53
12	Valdinievole	2,31
13	Mugello	2,30
14	Riviera Apuana	2,28
14	Val di Chiana Senese	2,28
15	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	2,15
16	Empolese Valdelsa e Montalbano	2,14
17	Chianti	2,04
18	Arezzo	1,44
19	Maremma Toscana Area Nord	1,40
20	Valdarno Aretino	1,33
21	Val d'Orcia	1,04
22	Lunigiana	0,91
23	Elba e Isole di Toscana	0,61
24	Valtiberina Toscana	0,53
25	Garfagnana e media valle del Serchio	0,43
26	Casentino	0,33
26	Amiata	0,33

Tabella 2 - Classifica con valori medi delle Comunità d'Ambito per distribuzione della spesa nel periodo gennaio-aprile 2026 (fonte dati Mastercard)

Dall'analisi dei dati emersi, è possibile distinguere tre fasce interpretative:

- **alta incidenza**, che segnala una percentuale consistente sulla spesa turistica totale e che include solamente Firenze e Area Fiorentina (36,38%), così come emerso anche dalle analisi sull'anno 2025;
- **incidenza medio-alta**, tra l'**9%** e il **4%**, che caratterizza Comunità con una percentuale di spesa interessante, pur dopo un importante gap rispetto alla prima fascia. Qui vi rientrano Terre di Pisa (9,48%), Area Pratese (4,87%) e Versilia (4,58%);
- **bassa incidenza**, sotto il **4%**, dove il turismo rappresenta una quota limitata della spesa complessiva, con valori che vanno da 3,51% di Pistoia e Montagna Pistoiese fino allo 0,33% di Casentino e Amiata.

Questo indicatore rappresenta una proxy utile per stimare il peso economico delle varie Comunità, fornendo una misura indiretta ma significativa dell'incidenza turistica nella regione.
Fa emergere una struttura fortemente polarizzata, trainata dal **ruolo centrale di Firenze e Area Fiorentina, affiancata da un ristretto gruppo di destinazioni** con un contributo comunque rilevante, mentre **il resto del territorio presenta un'incidenza più contenuta ma diffusa e capillarmente distribuita**.
Ne emerge un sistema turistico regionale articolato, nel quale **la concentrazione dei principali flussi economici convive con una presenza estesa del fenomeno turistico su gran parte della Toscana**.



SPESO INDICIZZATO

Fonte Mastercard

Analisi dello spending

L'analisi della variabile di speso indicizzato per il primo quadrimestre 2026 evidenzia nel complesso **valori tra 0 e 2** segnalando differenze più o meno rilevanti sia per cluster che per mese, infatti approfondendo la lettura, emergono alcuni highlights.

Indipendentemente dalla provenienza, le Comunità d'Ambito con la **maggiore incidenza di spesa** sono quelle a vocazione storico-artistica ed enogastronomica, tra cui Area Pratese, Firenze ed Area Fiorentina, Mugello, Terre di Pisa e Terre di Siena. Al contrario, quelle con valori più bassi risultano Elba e Isole di toscana e Maremma Toscana, più legate a flussi estivi di visita.

Osservando **i dati per provenienza**, si riscontrano comportamenti distinti su stagionalità e intensità della spesa:

Per i **visitatori domestici residenti**, aprile è mediamente il mese di punta (es. per Livorno, Valtiberina e Garfagnana), ma non ovunque: in diverse Comunità d'Ambito (es. Mugello, Firenze e Pistoia) è gennaio a registrare i valori più alti, con Mugello che tocca il picco dell'intero quadrimestre (2,03). Spesa piuttosto distribuita nel periodo;

Per i **visitatori domestici non residenti**, aprile si conferma più marcatamente mese di punta rispetto al segmento residente. Le destinazioni con i valori più elevati sono Val d'Orcia, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana e Riviera Apuana, segno di una spesa più concentrata verso la fine del quadrimestre.

Per i **visitatori stranieri,** emerge il gap più marcato tra i customer type: nel primo trimestre la spesa resta contenuta, sempre sotto lo 0,5 in media, per poi salire nettamente ad aprile (0,99), trainata da Area Pratese (1,59), Val d'Orcia (1,37) e Firenze e Area Fiorentina (1,34). Un segnale del progressivo avvio della stagione internazionale.

	INTRA-REGIONAL				EXTRA-REGIONAL				INTERNATIONAL			
	gennaio	febbraio	marzo	aprile	gennaio	febbraio	marzo	aprile	gennaio	febbraio	marzo	aprile
Amiata	1,23	0,90	0,85	1,05	1,36	0,85	0,82	1,31	0,29	0,21	0,41	0,85
Area Pratese	1,28	1,13	1,27	1,24	1,27	1,11	1,30	1,36	0,90	1,11	1,23	1,59
Arezzo	1,17	1,12	1,17	1,29	1,30	0,97	1,18	1,42	0,38	0,35	0,64	1,11
Casentino	0,68	0,60	0,74	0,89	0,99	0,72	1,08	1,44	0,36	0,34	0,49	1,08
Chianti	0,99	0,97	1,09	1,21	0,89	0,67	1,09	1,63	0,14	0,13	0,34	1,02
Costa degli Etruschi	0,72	0,69	0,88	1,30	0,53	0,41	0,55	1,04	0,09	0,09	0,17	0,61
Elba e Isole di Toscana	0,21	0,19	0,31	0,72	0,15	0,12	0,19	0,59	0,06	0,06	0,10	0,46
Empolese Valdelsa e Montalbano	1,16	1,04	1,22	1,28	1,12	0,90	1,20	1,59	0,21	0,22	0,35	1,00
Firenze e Area Fiorentina	1,32	1,11	1,25	1,28	1,54	1,25	1,41	1,45	0,66	0,59	0,88	1,34
Garfagnana e Media Valle del Serchio	1,25	1,12	1,22	1,54	1,05	0,81	1,01	1,52	0,31	0,28	0,47	0,88
Livorno	1,48	1,32	1,55	1,57	1,40	1,22	1,37	1,58	0,46	0,44	0,63	1,13
Lunigiana	0,71	0,69	0,84	1,05	1,09	0,98	1,15	1,42	0,31	0,32	0,46	1,02
Maremma Toscana Area Nord	0,63	0,66	0,83	1,31	0,30	0,26	0,36	0,70	0,11	0,12	0,20	0,65
Maremma Toscana Area Sud	0,79	0,68	0,88	1,24	0,62	0,51	0,70	1,27	0,24	0,21	0,34	0,81
Mugello	2,03	1,17	1,19	1,41	1,72	1,17	1,26	1,55	0,57	0,46	0,68	1,18
Piana di Lucca	1,36	1,18	1,39	1,38	1,16	0,98	1,12	1,42	0,29	0,30	0,51	1,19
Pistoia e Montagna Pistoiese	1,50	1,46	1,39	1,31	1,36	1,43	1,47	1,40	0,46	0,57	0,60	0,94
Riviera Apuana	0,93	0,88	1,02	1,27	1,23	1,04	1,38	1,65	0,33	0,32	0,41	0,78
Terre di Pisa	1,35	1,19	1,38	1,36	1,31	1,16	1,31	1,57	0,35	0,38	0,57	1,22
Terre di Siena	1,19	1,07	1,22	1,30	1,18	0,88	1,22	1,61	0,28	0,27	0,59	1,18
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	1,19	1,07	1,28	1,32	1,05	0,67	1,00	1,68	0,17	0,18	0,44	1,10
Val di Chiana Aretina	0,64	0,69	0,94	1,31	0,82	0,60	1,08	1,79	0,16	0,16	0,43	1,37
Val di Chiana Senese	1,45	1,01	1,07	1,16	1,72	1,04	1,16	1,43	0,25	0,22	0,40	0,92
Val d'Orcia	1,16	0,95	1,11	1,23	1,21	0,91	1,13	1,48	0,22	0,20	0,42	1,03
Valdarno Aretino	1,11	1,02	1,22	1,30	1,37	1,11	1,65	1,63	0,37	0,27	0,36	0,87
Valdinievole	1,25	1,04	1,19	1,23	1,17	0,89	1,12	1,28	0,36	0,31	0,50	0,94
Valtiberina Toscana	1,12	0,92	1,18	1,56	1,22	1,03	1,23	1,36	0,33	0,31	0,47	0,87
Versilia	0,91	0,86	1,06	1,41	0,70	0,83	0,77	1,42	0,17	0,21	0,25	0,62

Grafico 19 - Volume di speso indicizzato per cluster e mese (gennaio-aprile 2026)

- VOLUMI DI SPESA TRA 0 E 2 •
- SPESA MAGGIORE SU ENTROTERRA E CITTÀ D'ARTE •
- APRILE IL MESE PIÙ SPENDENTE PER TUTTI •
- SPESA INTERNAZIONALE PIÙ BASSA CON PICCO IN APRILE •



ANTICIPAZIONI ESTATE 2026

Fonte Data Appeal Mabrian

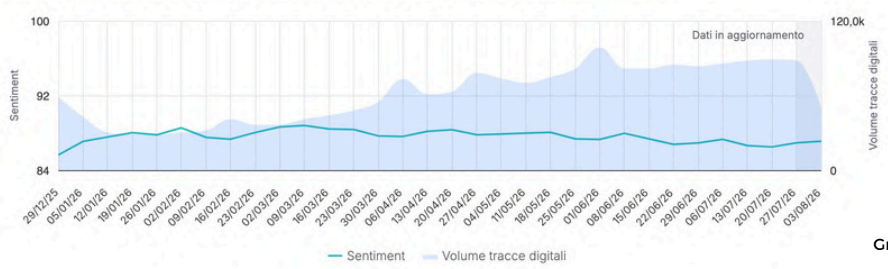


Grafico 20 - Sentiment e tracce digitali, gennaio-agosto 2026



Grafico 21 - Sentiment, maggio-luglio 2026

Il Grafico 20 relativo all'**andamento del sentiment** e delle **tracce digitali** in Toscana lungo questa prima parte del 2026, mostra **una crescita esponenziale** del volume dei contenuti a partire dalla fine di marzo, con picchi in corrispondenza dei ponti di Pasqua, della fine di aprile e del **1° giugno**. Tale andamento riflette un **calendario particolarmente favorevole** per il mercato turistico internazionale in Italia, con Germania, Stati Uniti e Francia tra i principali mercati di provenienza, nonché un **avvio promettente della stagione estiva** in Toscana. A fronte del significativo incremento delle tracce digitali, il **sentiment complessivo** si mantiene **positivo** (media estiva di 87,3/100), con un lieve miglioramento rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguarda la **distribuzione territoriale delle tracce digitali**, la Costa Toscana, Firenze e i principali poli culturali di Siena e Pisa si confermano tra le destinazioni maggiormente discusse online - e verosimilmente anche frequentate - dai visitatori nei primi mesi estivi. Nelle mete più battute il sentiment medio risulta tuttavia più contenuto rispetto a quello delle aree interne Queste ultime, caratterizzate da una minore pressione turistica e da una frequentazione più contenuta, evidenziano un gradimento mediamente più elevato.

Grafico 22 - Affitti brevi, maggio - settembre 2026

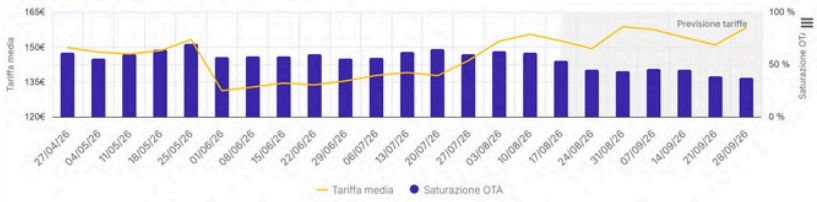
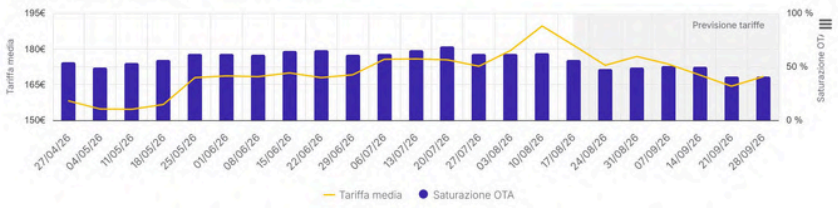


Grafico 23 - Ricettività, maggio - settembre 2026



Dall'analisi delle OTA da maggio a settembre, l'**andamento** delle **tariffe medie** nei comparti *Affitti brevi* e *Ricettività* conferma la **crescita** in corrispondenza dell'apertura della **stagione estiva, con un incremento più marcato** a partire dalla settimana di **Ferragosto**. Come già osservato nel primo quadrimestre dell'anno, la tariffa media prevista si conferma **tuttavia più contenuta rispetto all'anno precedente**, rispettivamente - 9,5% per gli *Affitti brevi* e - 2,6% per la *Ricettività*. Si registra inoltre un **aumento della saturazione** prevista per entrambi i comparti: gli *Affitti brevi* raggiungono il 55,3%, con un incremento di **+3 punti** rispetto al 2025, mentre la *Ricettività* raggiunge il 58,3%, registrando un aumento di **+10,5 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente**. L'andamento congiunto di tariffe e saturazione suggerisce che il calo dei prezzi possa aver contribuito a sostenere la domanda e, di conseguenza, i livelli di occupazione previsti per la stagione estiva in corso.

Arrivi e Presenze

In questa sezione, sono presentati i dati relativi agli arrivi turistici e alle presenze turistiche della finestra temporale gennaio-aprile 2026; i dati sono restituiti in forma aggregata per mese, per provenienza italiani-stranieri e per singolo mercato.

I dati del 2026 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 primo quadrimestre 2026, permettendo di monitorare l'afflusso di visitatori e la durata del loro soggiorno, ma potrebbero essere soggetti a variazioni successive al controllo di qualità. Inoltre, si mette in evidenza che questa tipologia di dati è in continua evoluzione, in quanto la piattaforma mostra in tempo reale le variazioni man mano che i dati vengono alimentati.
Per l'analisi di arrivi e presenze in questo Report, **i dati si riferiscono all'estrazione svoltasi in data 26/06/2026**.

Tutti i dati di movimento turistico indicati nel presenti bollettino sono da intendersi anche se non specificato, al netto delle **locazioni turistiche** (LTI e LTN), fatta eccezione per il focus di pag. 4, che analizza anche la componente delle locazioni turistiche.
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.

Dati TELCO

Trattasi di dati provenienti dalle celle telefoniche della società di telecomunicazioni Fastweb-Vodafone.
Tali dati sono utili per tracciare i movimenti degli utenti e dunque i flussi di visitatori 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 4 ore all'interno dell'area della destinazione, se il viaggio dura meno di 24 ore con nessun pernottamento si tratta di "escursionisti", mentre se si prolunga oltre le 24 ore comprensivo di pernottamenti si tratta di "turisti".
Gli utenti sono classificati grazie al Country code e i dati della SIM, valutando sia le SIM Fastweb-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.

Dati Data Appeal Mabrian sui comparti: affitti brevi, ricettività, attrazioni e ristorazione

Questa tipologia di dati consente l'analisi della reputazione online dei servizi turistici offerti dalla destinazione in analisi mediante una serie di parametri funzionali alla rilevazione del sentiment. I valori e i grafici restituiti sono il risultato di un'analisi complessa, svolta da The Data Appeal Company, di tutti i contenuti online (tracce digitali) generati dai visitatori su punti di interesse relativi a specifici comparti turistici (attrazioni, ristorazione, ricettività e trasporti), restituendone un indice di soddisfazione media della qualità dell'esperienza. La suddetta analisi viene condotta consultando commenti e recensioni provenienti da una molteplicità di fonti eterogenee, che spaziano dai principali social media alle piattaforme e portali web, generalisti e di settore, di cui si citano solo a titolo esemplificativo fra i tanti, TripAdvisor, Google, Booking.com, Airbnb, Just Eat.

Dati Data Appeal Mabrian su 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.

Dati Mastercard di visiting economy

I dati sono rilevati attraverso l'analisi delle transazioni digitali effettuate con carte di credito del circuito Mastercard. Questa metodologia consente di monitorare i flussi di spesa attribuibili al settore turistico e commerciale, offrendo un quadro dettagliato sulle abitudini di consumo.

A partire da giugno 2025 la provenienza dei visitatori (variabile *customer*) è suddivisa in 3 categorie: i*nternational* (che corrisponde ai crossborder e contiene tutti i visitatori stranieri), *extra-regional*, (corrisponde a domestic non residential e rappresenta i visitatori da fuori regione) *e intra-regional* (la nuova categoria introdotta che comprende tutti i visitatori che risiedono in una provincia della Toscana e spendono sulle altre province.)

Nel presente report vengono analizzati e restituiti i seguenti indicatori:

1. Incidenza della spesa (%spend)

Questo indicatore mostra generalmente, per l'area e il periodo selezionati, come il totale della spesa venga suddiviso in percentuale tra i territori di livello inferiore. In questo caso ha permesso di stimare il peso economico che ogni Comunità d'Ambito rappresenta rispetto alla spesa totale generata nella regione Toscana nell'arco del 2025.

2. Speso indicizzato

L'indicatore esprime il livello della spesa turistica di un territorio rispetto ad un valore di riferimento assunto pari a 1. Consente di confrontare in modo immediato l'intensità della spesa rispetto ad un determinato periodo temporale, assunto convenzionalmente come benchmark.

Nello specifico del presente report, si riferisce allo speso rispetto al volume di spesa media mensile nell'anno 2022.

Se il valore dello speso indicizzato, anche restituito per mese e per Paese di provenienza, è maggiore di 1 significa che il volume di speso nel mese considerato è cresciuto rispetto allo speso medio mensile del 2022, mentre un valore minore di 1 denota una diminuzione.

Analytics Team

Nicola Camatti	nicola.camatti@unive.it
Paola Bagatella	paola.bagatella@unive.it
Emilio Celotto	emi.web@tin.it
Chiara Zinzani	chiara.zinzani@unive.it
Valentina Soattin	valentina.soattin@unive.it

Università Ca'Foscari Venezia

TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

Licenza immagini
Regione Toscana