



# TOSCANA

BOLLETTINO REGIONALE  
LUGLIO 2023  
NO. 1

---

OSSERVATORIO  
TURISTICO  
REGIONALE

VOLUME PILOTA • @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.

Sulla base dei dati e delle variabili al momento disponibili si sono applicati vari modelli di data analysis, sia di tipo qualitativo-descrittivo sia quantitativo-analitico, in grado di ricavare valore informativo rilevante per stakeholders e policymakers interessati allo sviluppo dell'industria turistica in regione.

L'analisi svolta ad ora si è articolata nelle seguenti categorie: arrivi e presenze turistiche nel corso dell'anno 2022 e inizio 2023 con confronti all'anno 2019, sentiment medio, suddiviso per i comparti di attrazioni, ristorazione, ricettività e affitti brevi – per i quali si osserva la medesima parentesi temporale; musei e punti di interesse maggiormente visitati, pricing relativo all'anno 2022 in confronto con i primi dati disponibili dell'anno 2023 e previsione di trend possibili per le successive stagioni. Ulteriori categorie in corso di analisi riguardano il tema della sostenibilità ambientale, in particolare l'analisi della qualità dell'aria di determinate località turistiche, lo spending medio (grazie a dati Mastercard) e il focus sulle destinazioni in collaborazione con Arezzo Intour e HBenchmark.

Le analisi pilota svolte non solo formano una visione preliminare e complessiva della destinazione, ma permettono il confronto immediato fra varie mete turistiche, monitorando parallelamente gli indicatori di prestazione e di impatto sostenibile nel tempo.

Il tutto tenendo conto della crisi sanitaria legata alla pandemia da COVID-19, la quale ha influenzato particolarmente l'andamento e il comportamento dei flussi turistici sia a livello nazionale che a livello regionale. 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 un template aggiornato per la condivisione dei risultati delle analisi principali in modalità pubblica.

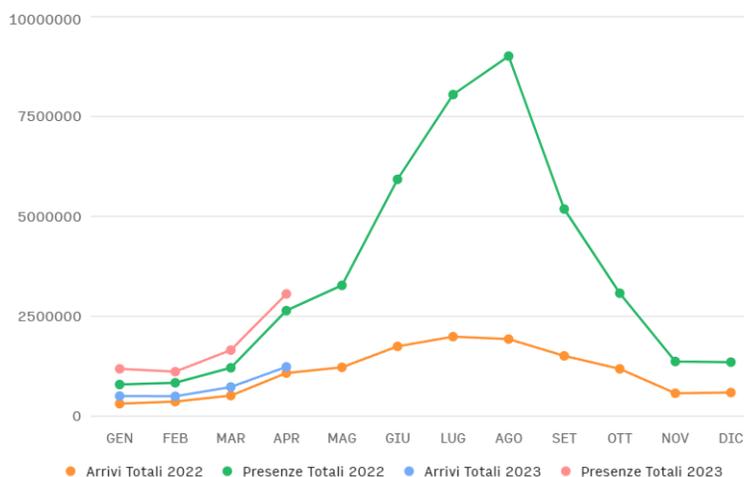
**Dipartimento di Economia  
dell'Università Ca' Foscari Venezia**



# ARRIVI E PRESENZE

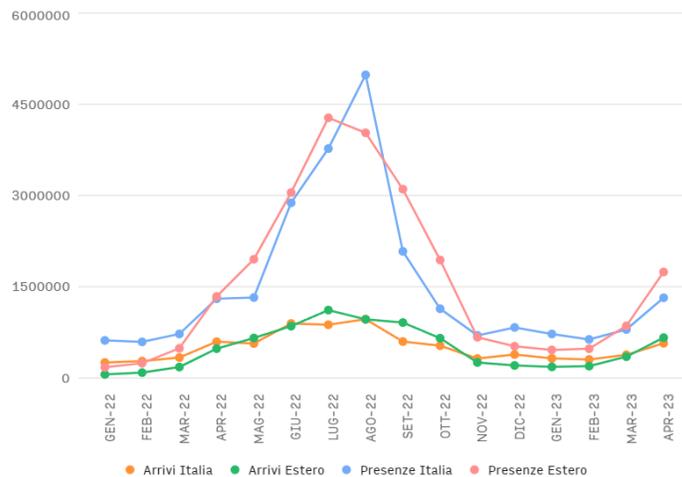
2022 VERSUS 2023

Arrivi e Presenze 2022 vs 2023 - Regione



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

Arrivi e Presenze per Provenienza - Regione

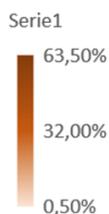
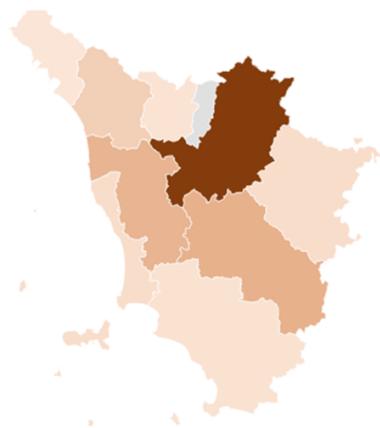


L'analisi per ambito turistico ha confermato la stagionalità dei turisti nel periodo aprile - settembre. Quasi tutti gli ambiti turistici vedono per i primi mesi del 2023 livelli sia di arrivi che di presenze simili a quelli del 2022. Gli ambiti turistici Firenze e Area Fiorentina, Livorno, Pistoia,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

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

PICCO AD AGOSTO • AUMENTO TURISTI STRANIERI NON GIORNALIERI •  
PRESENZE NAZIONALI MAGGIORI IN BASSA STAGIONE

# POINT OF INTERESTS



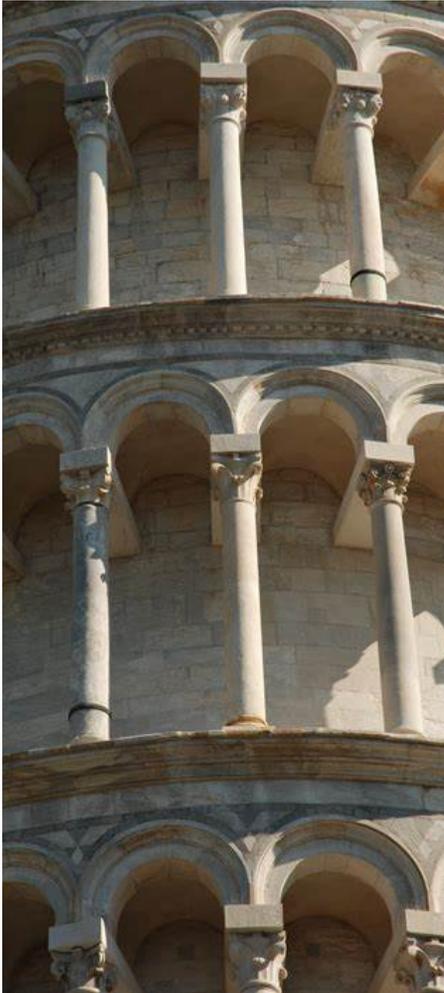
La mappa mostra la distribuzione dei punti di interesse per provincia rispetto ai quattro comparti che verranno successivamente presentati (*ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione*). La colorazione individua la percentuale complessiva dei cosiddetti *Point of Interests* (POIs) calcolata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

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

MAGGIORE DENSITÀ POIS NELLA  
PROVINCIA DI FIRENZE (63,5%)



# ATTRAZIONI



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

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

Per il comparto "Attrazioni" il *sentiment* compone la *Top 5* con un'attrazione a Cinigiano (Grosseto) che consiste in delle passeggiate con alpaca (222 contenuti e 98.68 *sentiment* medio). Le tre posizioni centrali sono occupate da tre tra gli elementi più celebri di Firenze: il David di Michelangelo (1288 e 97.77), Piazza del Duomo (6214 e 96.91) e Piazzale Michelangelo (4721 e 96.77). La quinta posizione è invece relativa al Duomo di Siena (904 e 96.72). Solo Piazza del Duomo (FI) si ripresenta nella *Top 5* per volume di contenuti, alla terza posizione. La Piazza del Duomo di Pisa occupa la quinta posizione (5335 e 95.87), Ponte Vecchio (FI) la quarta con 5807 e 94.19, la Cattedrale di Santa Maria del Fiore (FI) al secondo posto con 6494 e 95.66, mentre l'attrazione che registra il maggior volume di contenuti nella regione è la Torre di Pisa, con 9934 e un *sentiment* medio di 94.08.

SENTIMENT MEDIO 92,5 • +0,5% RISPETTO IL 2022  
• SENTIMENT FEBBRAIO +1,2%

# RISTORAZIONE

Analizzando i primi mesi dell'anno corrente viene riscontrato come il 2023 sia pressoché simile agli indici di *sentiment* registrati nel 2022. Le variazioni calcolate sono minime, dove **per il 2023 sussiste uno scarto di mezzo punto percentuale sui livelli del 2022** e con ampio margine di miglioramento.



La figura precedente non porta particolari evidenze; **conferma l'avviamento del periodo di stagionalità in maniera graduale**, pur mantenendo una discreta vicinanza tra la curva di volume di contenuti e la linea di andamento del *sentiment* nei primi mesi dell'anno – segnale di buona qualità del comparto. Il *gap* che si crea tra l'alto volume di contenuti e il **valore minimo di aprile (87.69)** è possibile sintomo di criticità nel rapporto tra i due indicatori, complice la bassa stagionalità che segue le festività – includendo possibilmente una riduzione della capacità di spesa. Confermato l'**andamento positivo per il 2023**, a parità di un maggior volume di contenuti per l'anno corrente, l'analisi del 2022 denota come al crescere della produzione di contenuti, l'indice di *sentiment* diminuisca. Nell'analisi del 2022, ad esempio, viene rilevato come il **punto critico** sia **agosto**, con un valore di *sentiment* **minimo a 85.64** e un volume di contenuti superiore ai 220.000.

Per quanto riguarda il comparto "Ristorazione", la prima *Top 5* basata sul *sentiment* registra cinque strutture site a Firenze: due gelaterie (rispettivamente, 97.88 e 95.76), due ristoranti (97.67 e 94.94) e una pizzeria (95.93). Nessuna di queste appare poi nella *Top 5* composta invece sulla base del volume dei contenuti, avendo registrato il valore più alto a 1314 e il minore a 491. In questa, quattro strutture sono nuovamente site a Firenze e la quinta, invece, a Scandicci (FI). In ordine: un primo ristorante (3192 contenuti e 90.49 di *sentiment* medio), una *steakhouse* (2631 e 90.89), un secondo ristorante (2620 e 88.56), una paninoteca (2612 e 87.03) e un ultimo ristorante (2578 e 88.61).



SENTIMENT MEDIO 87,8 • -0,1% RISPETTO IL 2022 •  
PUNTO CRITICO AD APRILE

# RICETTIVITÀ



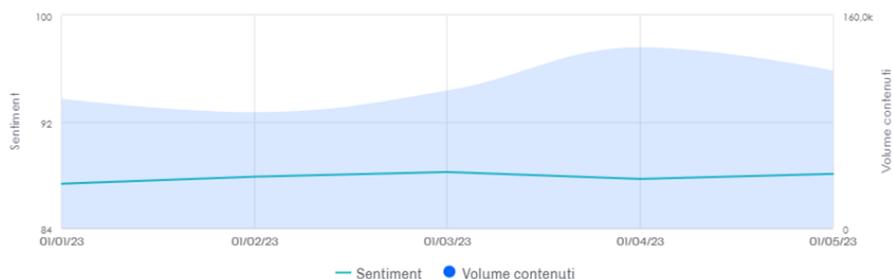
In figura emerge come la produzione di contenuti aumenti corrispettivamente all'inizio della bella stagione, confermando il ruolo della stagionalità che prende avvio tra aprile-maggio. Questo evidenzia tuttavia uno spostamento controllato (e non esponenziale nella produzione di contenuti) verso marzo-aprile.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

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

Per il comparto "Ricettività", sulla base *sentiment* la Top 5 si compone di strutture alberghiere a Firenze (95.95; 93.67; 92.81; 90.91; 90.71). Solo una di queste appare nella Top 5 composta in base al volume di contenuti (93.67 con un volume di contenuti registrato a 1441). La struttura Top 1 appartiene al macro-gruppo degli ostelli (3707 in volume di contenuti e 78.04 di *sentiment*) mentre la seconda è un campeggio (3200 e 84.42). In questa classifica, la quinta posizione è occupata da un hotel di Pisa, confermando quindi solo 4 strutture nella città di Firenze.

SENTIMENT MEDIO 85,2 • -0,3% RISPETTO IL 2022 •  
LIVELLI OTTIMALI A FEBBRAIO

# AFFITTI BREVI



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

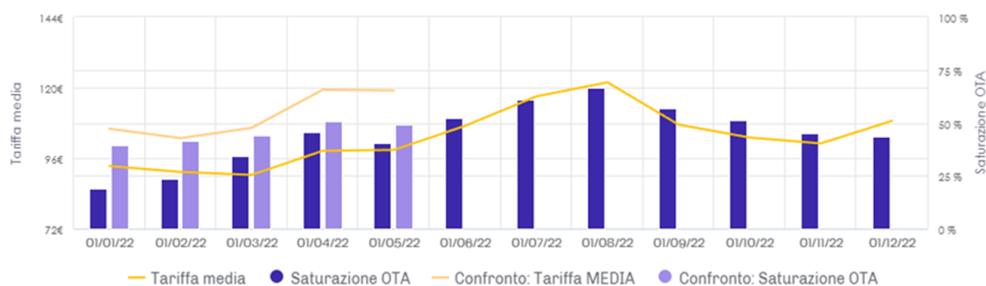
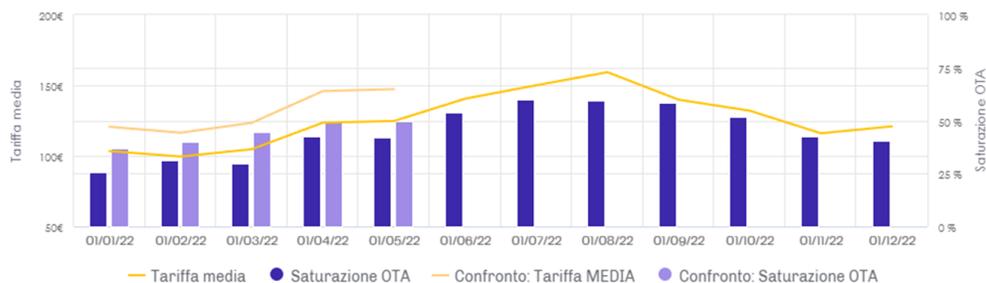
Si nota come per il comparto "Affitti brevi" la **Top 5** in base al *sentiment* (quindi i più alti registrati a livello regionale) sia composta prevalentemente da affittacamere e **non nella provincia di Firenze**. Al primo posto c'è l'unica struttura appartenente al macro-gruppo casa o appartamento, sito a Pitigliano (Grosseto) con un *sentiment score* di 95.82. A seguire, appartenenti al macro-gruppo affittacamere, le strutture sono rispettivamente site a Montepulciano (Siena, 94.82), San Gimignano (Siena, 94.76), Volterra (Pisa, 94.74) e Pisa (93.98). Diversamente, in base al volume dei contenuti, la **Top 5** si compone di strutture site a Firenze, con eccezione di una struttura a Calenzano (comunque nell'area metropolitana di Firenze) ma con una media di *sentiment* di 85.57.



SENTIMENT MEDIO 91,4 • -0,3% RISPETTO IL 2022 •  
PIÙ CONTENUTI E SENTIMENT MINORE PER IL 2023

# SATURAZIONE OTA E TARIFFE

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



In termini generali del comparto, si è potuto accedere invece a una visione temporale dell'andamento delle due variabili per i due comparti in analisi - rispettivamente la prima figura relativa al comparto Ricettività e la seconda al comparto Affitti brevi. Il declino della saturazione OTA e diminuzione della tariffa media spesso coincide con i periodi di ingresso nella cosiddetta bassa stagione, coincidente nella prima figura con i mesi di ottobre e novembre. L'incremento della saturazione OTA e aumento della tariffa media si riscontra tendenzialmente con l'avvio della stagione alta.

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

Includendo anche la famosa piattaforma Airbnb, o la stessa Booking.com e anche VRBO, le tariffe del comparto Affitti brevi mantengono una discreta negoziabilità. Questo rende generalmente la struttura del prezzo flessibile e non sempre omogenea, trovando maggiori e numerose differenze anche nelle tipologie di alloggio e servizi. Inoltre, è un comparto che si fa forte delle recensioni online, che conseguentemente alza il livello di competizione e porta a maggiori fluttuazioni delle tariffe.

**AFFITTI BREVI +9,1% OTA • +16,8% TARIFFA MEDIA**  
**RICETTIVITÀ +9,6% OTA • +17,0% TARIFFA MEDIA**



**SPENDING**



**AMBIENTE**

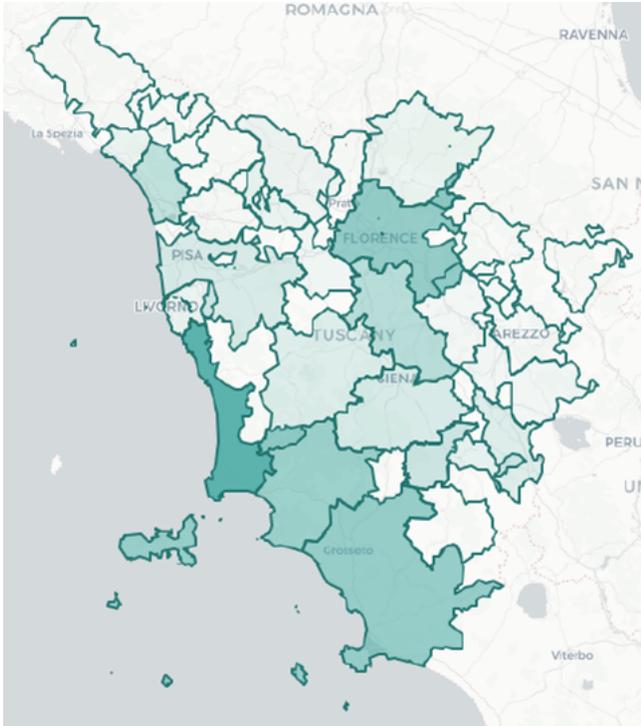


**FOCUS DESTINAZIONI**

UPCOMING DATA PER NO. 2

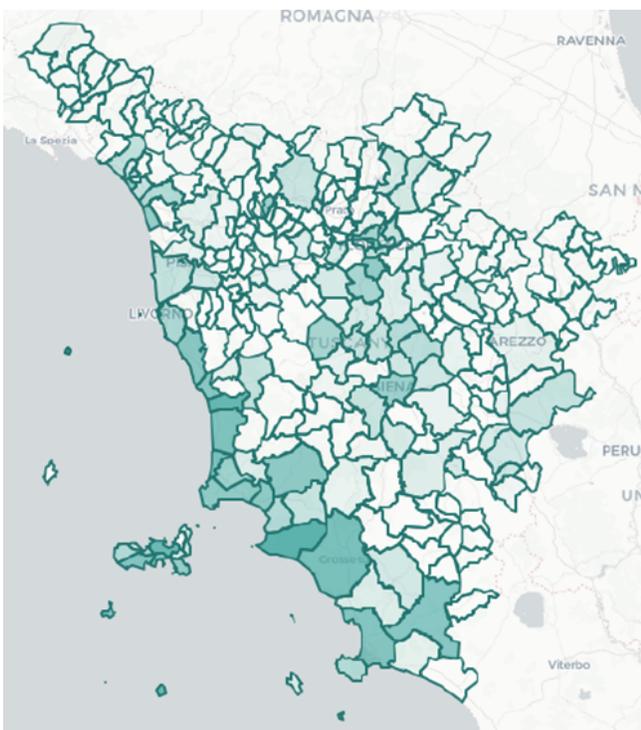
# PREVISIONALE

ESTATE 2023 (LUGLIO-SETTEMBRE)

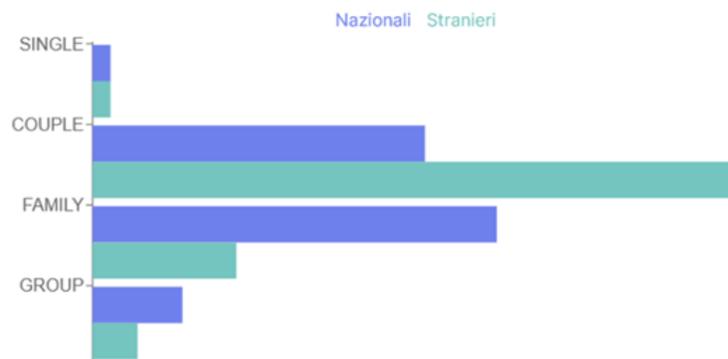


La seguente analisi mira a delineare le prospettive della domanda turistica alberghiera in Toscana relativamente all'estate 2023 ed è basata sull'interrogazione del *data lake* Zucchetti Lybra impostando come principali parametri di selezione **periodo di ricerca gennaio-maggio 2023** e **periodo di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

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

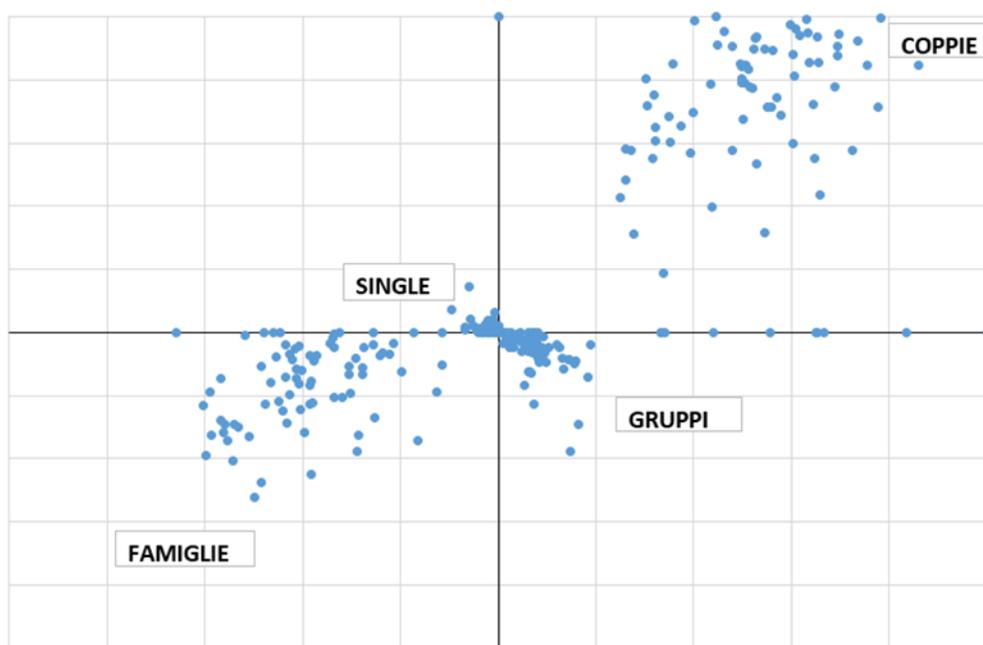


Per quanto concerne la *booking window*, ossia il tempo intercorrente tra la data di prenotazione e la data di arrivo, alcuni paesi tra cui Germania, Svizzera e Olanda sono caratterizzati da tempi più lunghi (generalmente oltre i 4 mesi) mentre altri paesi tra cui Finlandia, Svezia, Spagna presentano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



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

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



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

**PRESSIONE SU LOCALITÀ COSTIERE • SEGMENTO COPPIE E FAMIGLIE  
DOMINANTE • PERMANENZA MEDIA TRA 7-9 GIORNI DEL MERCATO  
GERMANOFONO**

## 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 condivisione degli utenti è fortemente sostenuta da tecnologie che promuovono e premiano l'*user generated content*: se da una parte valorizzare e interagire con l'attività degli utenti è una buona pratica per rafforzare i processi esperienziali e di affezione, questa diventa anche una frontiera per una migliore comprensione e gestione dell'attività turistica.

## Ristorazione

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

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

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 sovracommercializzazione 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. Partendo da quest'ultima, si nota come i livelli del 2019 erano generalmente positivi rispetto quelli del 2022 e 2023. I dati non sono sufficienti a imputare la causa a una disfunzione o disservizio del comparto, quanto più, come premesso, a un cambiamento dei *trend* e nuovi tipi di domanda turistica emersi dopo la crisi pandemica. 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 potrebbe ipotizzare come le strutture alberghiere abbiano un importante ruolo durante la stagione estiva - legate probabilmente anche alla lunga zona costiera balneabile toscana e assimilabili quindi a forme di turismo balneare in cui il mercato alberghiero è ancora preponderante. 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 saturata 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 evidenza 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. Questa è una condizione che non si manifesta per il 2022 e il 2023 nell'ambito regionale, eccetto per una lieve flessione riscontrabile e circoscrivibile nel mese di febbraio.

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.

# analytics team

Nicola Camatti [nicola.camatti@unive.it](mailto:nicola.camatti@unive.it)

Dario Bertocchi [dario.bertocchi@unive.it](mailto:dario.bertocchi@unive.it)

Michele Bettin [michele.bettin@unive.it](mailto:michele.bettin@unive.it)

Giulia Carallo [giulia.carallo@unive.it](mailto:giulia.carallo@unive.it)

Emilio Celotto [emi.web@tin.it](mailto:emi.web@tin.it)

Chiara Zinzani [976208@stud.unive.it](mailto:976208@stud.unive.it)

Eliana Pecorari [eliana.pecorari@unive.it](mailto:eliana.pecorari@unive.it)



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Licenza immagini

Alcune immagini sono state utilizzate su disponibilità gratuita per la condivisione e l'uso commerciale.

Altre fotografie sono di Michele Bettin, il quale ne autorizza il libero utilizzo.



**TOSCANA**  
PROMOZIONE TURISTICA