

---

# Extended Report

## Bollettino Turistico della Regione Toscana

Versione Pilota  
Luglio 2023

### **Autori**

Dario Bertocchi<sup>1</sup>, Michele Bettin<sup>2</sup>, Giulia Carallo<sup>3</sup>, Emilio Celotto<sup>4</sup>, Nicola Camatti<sup>5</sup>, Eliana Pecorari<sup>6</sup>, Chiara Zinzani<sup>7</sup>

<sup>1</sup>dario.bertocchi@unive.it, <sup>2</sup>michele.bettin@unive.it, <sup>3</sup>giulia.carallo@unive.it, <sup>4</sup>emi.web@tin.it, <sup>5</sup>nicola.camatti@unive.it, <sup>6</sup>eliana.pecorari@unive.it, <sup>7</sup>976208@stud.unive.it

---

### **Introduzione**

#### **Parte I: Analisi arrivi e presenze**

- 1.1 Analisi per ambito
- 1.2 Analisi per comune

#### **Parte II: Data Appeal – POIs, *sentiment* e volume contenuti**

Sommario

Metodologia

- 2.1 Punti di interesse (POIs)
- 2.2 Affitti brevi
- 2.3 Ricettività
- 2.4 Ristorazione
- 2.5 Attrazioni
- 2.6 *Pricing*: analisi prezzi per ricettività e affitti brevi

#### **Parte III: Musei**

- 3.1 Top musei 2022
- 3.2 Categorie museali
- 3.3 Indice città museali

#### **Parte IV: Mappe tematiche**

#### **Parte V: Dati previsionali (Lybra)**

- 5.1 Confronto tra destinazione toscane e destinazioni concorrenti
-

## 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.



## Parte I: Analisi arrivi e presenze

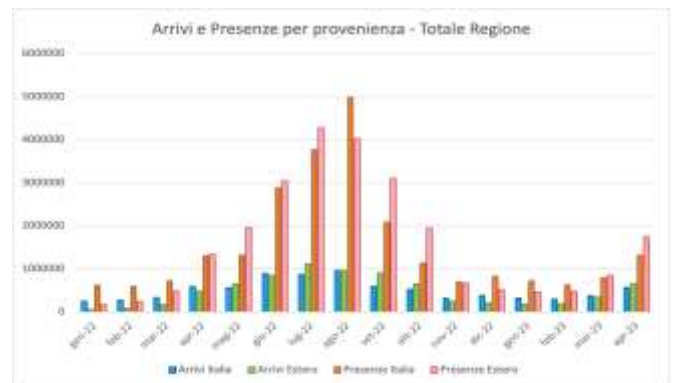
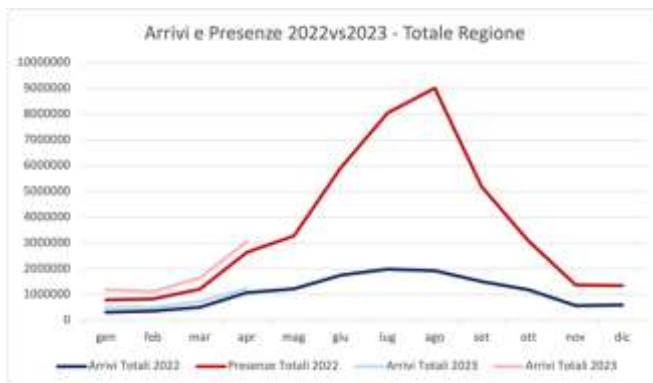
### 1.1 Analisi per ambito

Nel 2022, a livello regionale, i mesi con il maggior numero di turisti, sono i mesi da aprile ad ottobre, con il picco massimo nel mese di agosto (vedi *Figura A1*)<sup>1</sup>. In questi mesi, aumenta anche il numero di turisti non giornalieri, infatti le presenze mensili sono molto più elevate degli arrivi mensili.

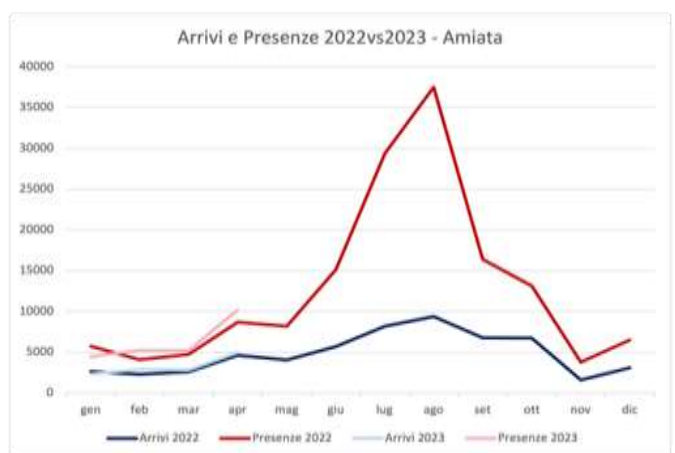
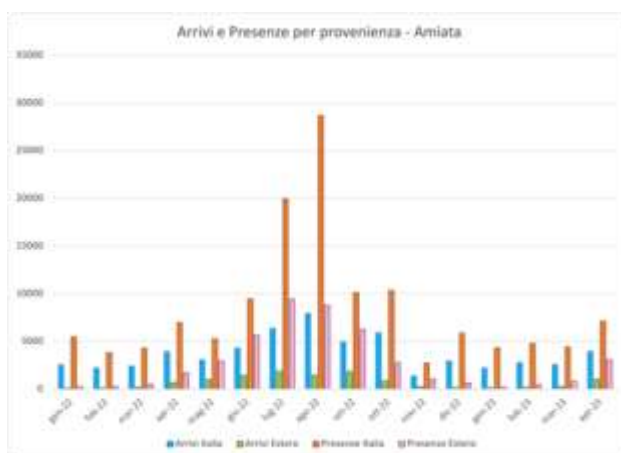
Durante i periodi che non sono stagionali (aprile-settembre), le presenze sono maggiormente di turisti italiani. Nei periodi stagionali invece c'è un aumento delle presenze dall'estero (vedi *Figura A1*). Eccezione il mese di agosto, dove c'è un incremento dei turisti italiani.

I primi mesi del 2023 (gennaio-aprile), sembrano confermare la tendenza del 2022 per quanto riguarda la stagionalità del turismo. Rispetto agli stessi mesi nel 2022, da entrambi i grafici si nota un aumento, soprattutto delle presenze, rispetto all'anno precedente che sembra essere dovuto soprattutto all'aumento di turisti stranieri, soprattutto turisti non giornalieri.

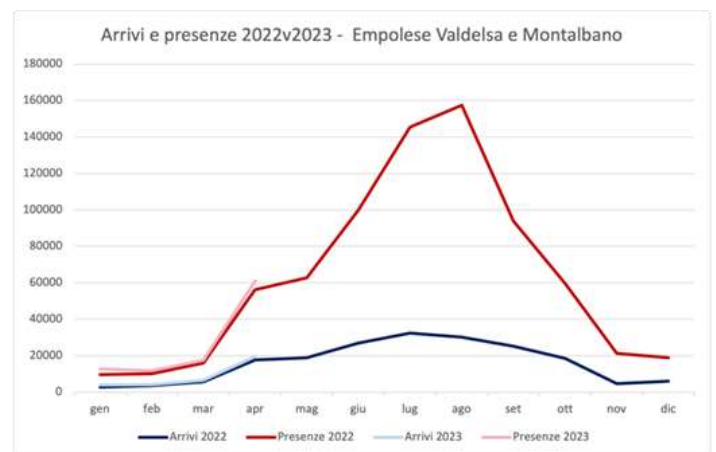
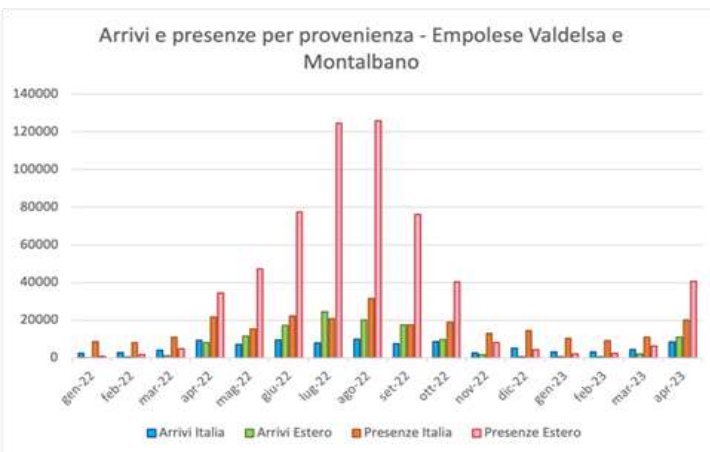
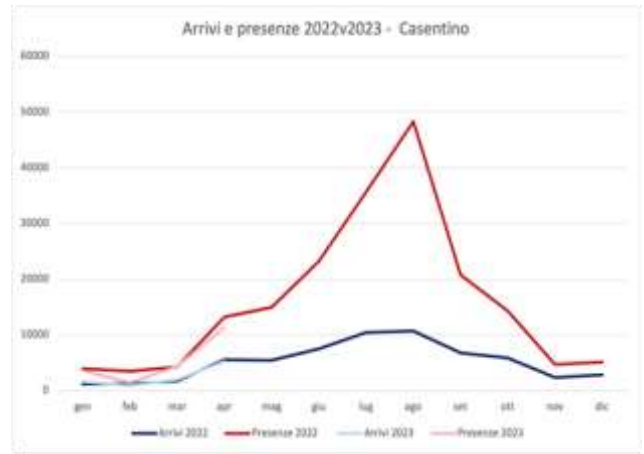
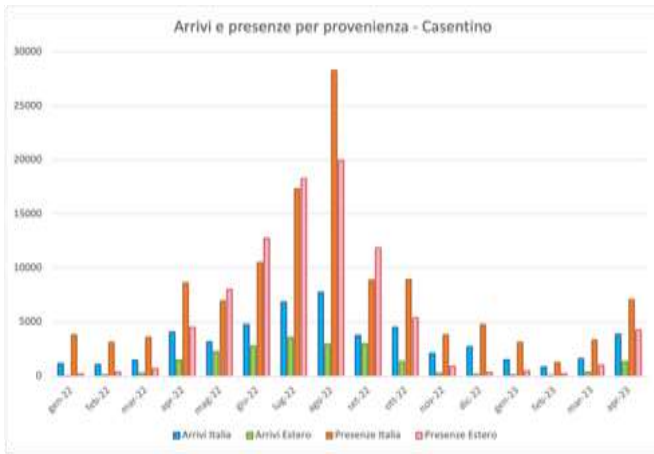
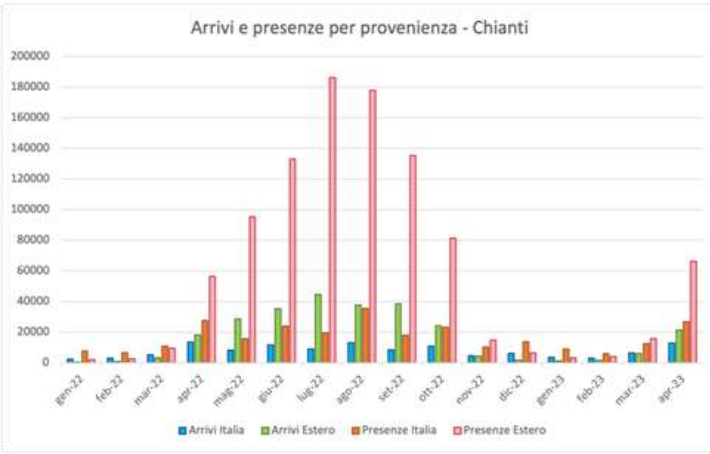
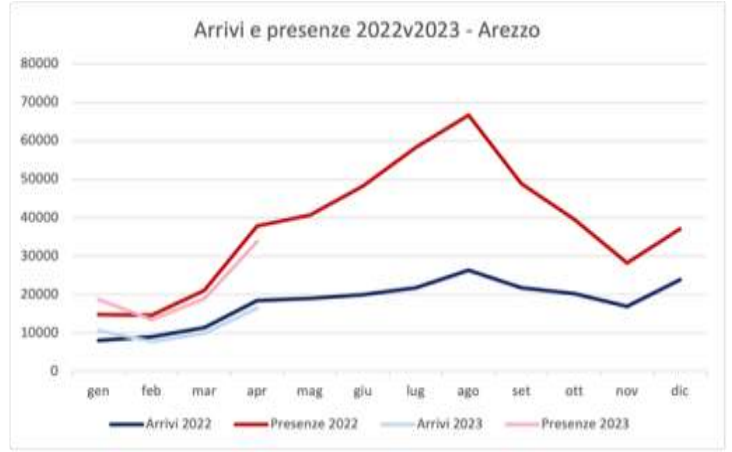
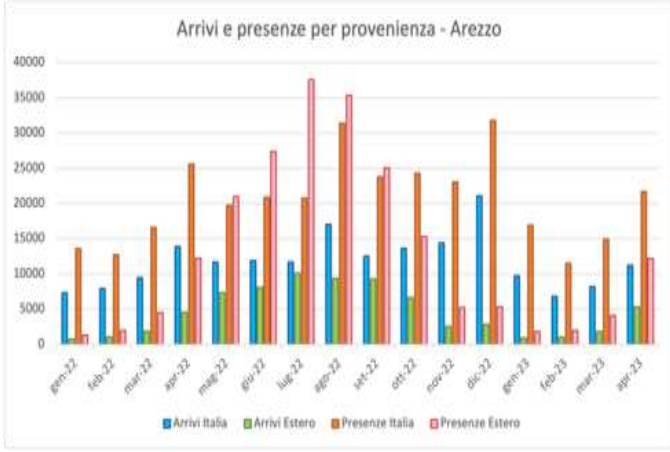
Di seguito sono riportati in dettaglio gli andamenti turistici in ogni ambito turistico della regione Toscana:

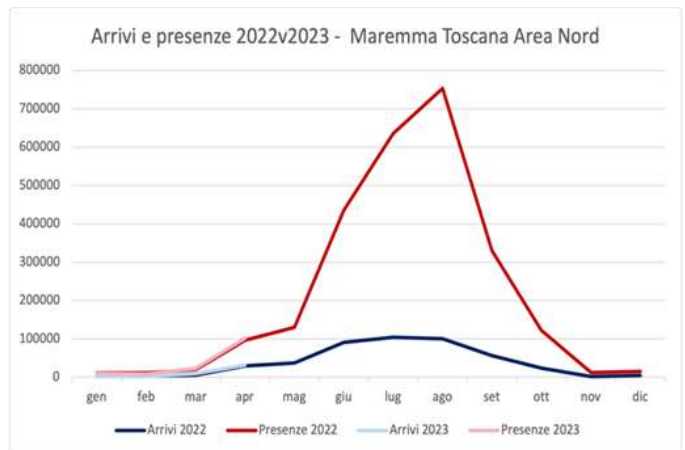
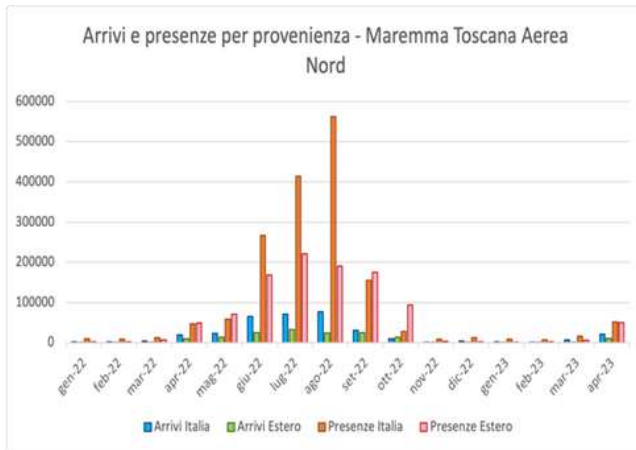
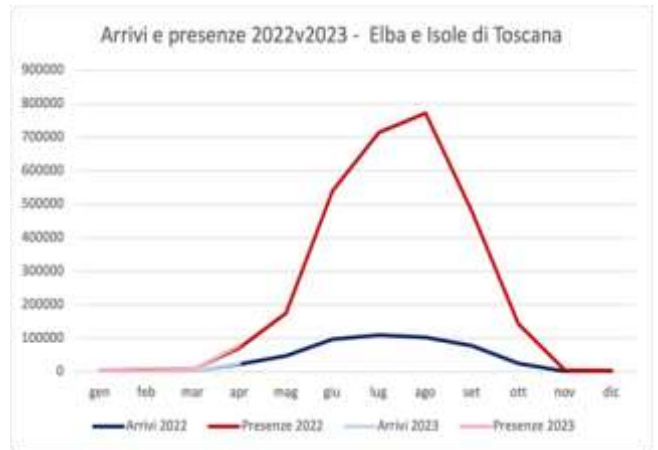
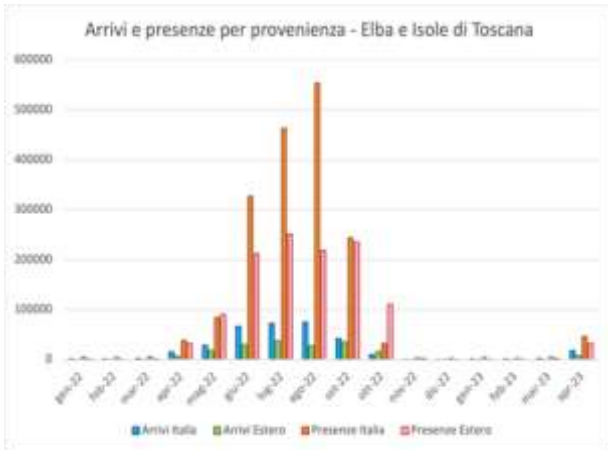
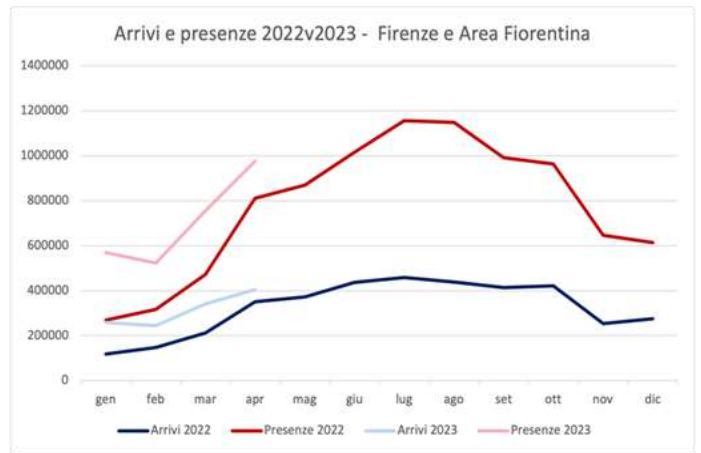
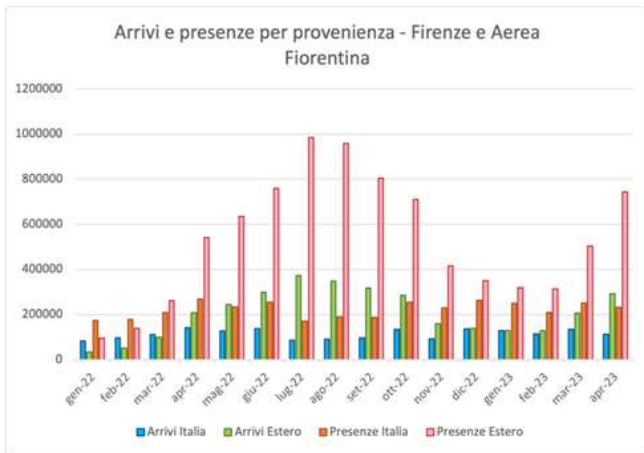
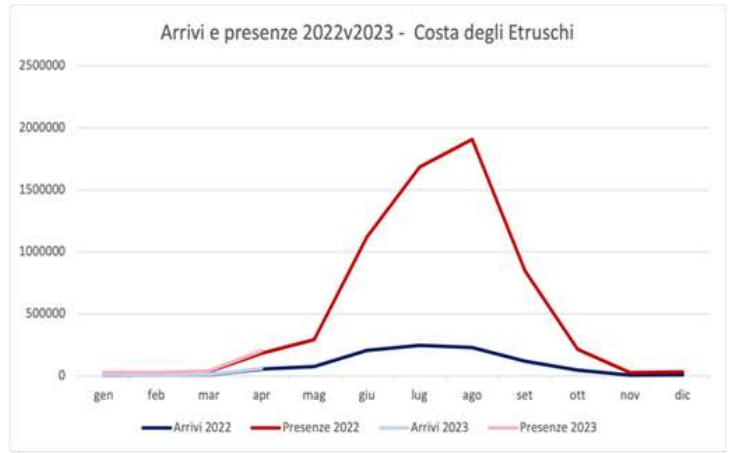
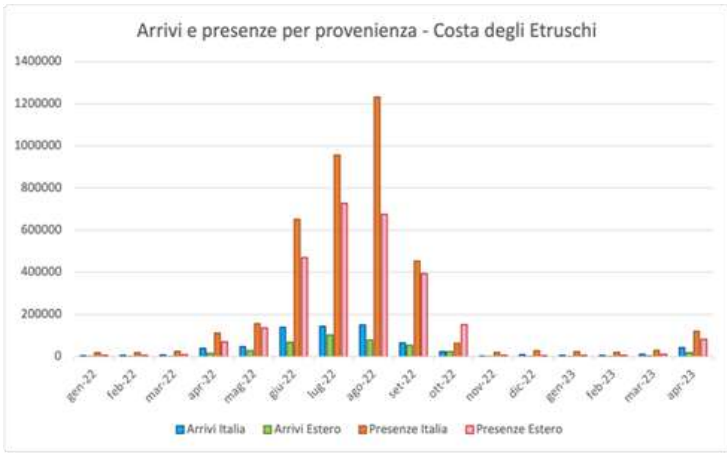


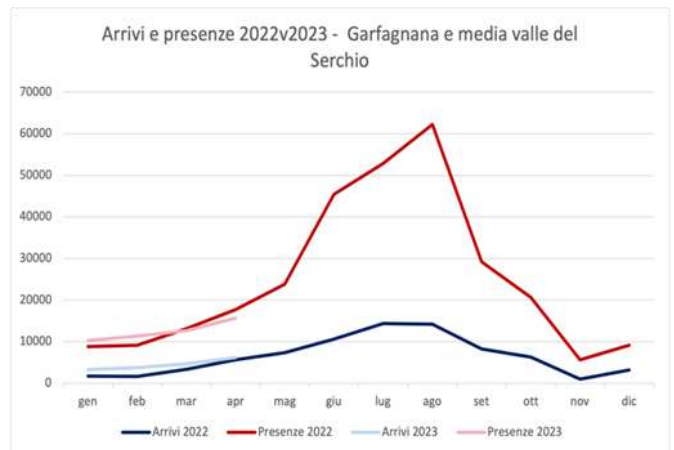
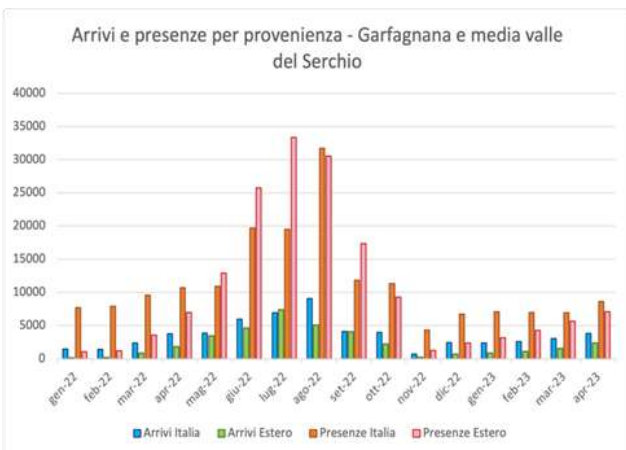
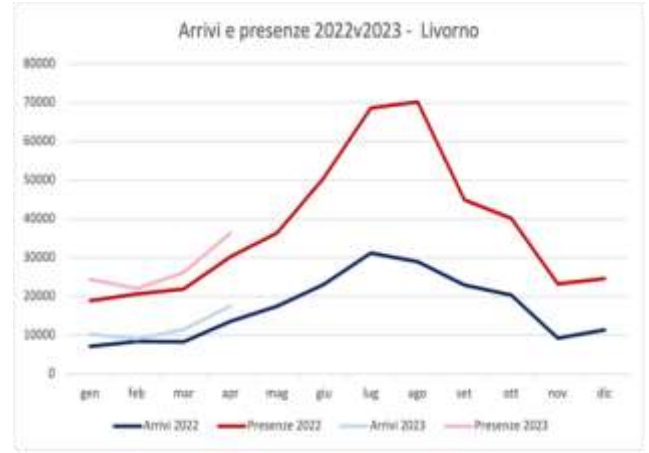
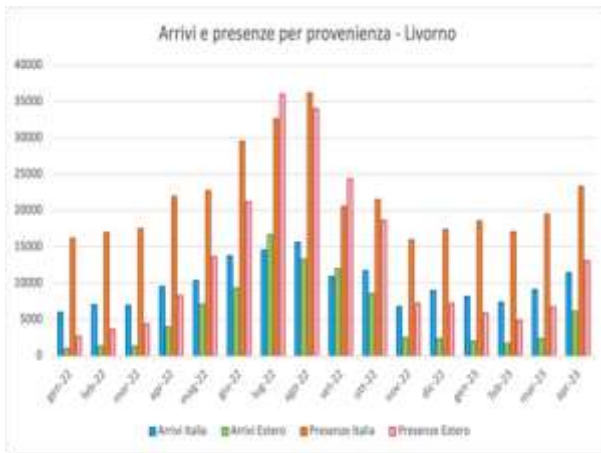
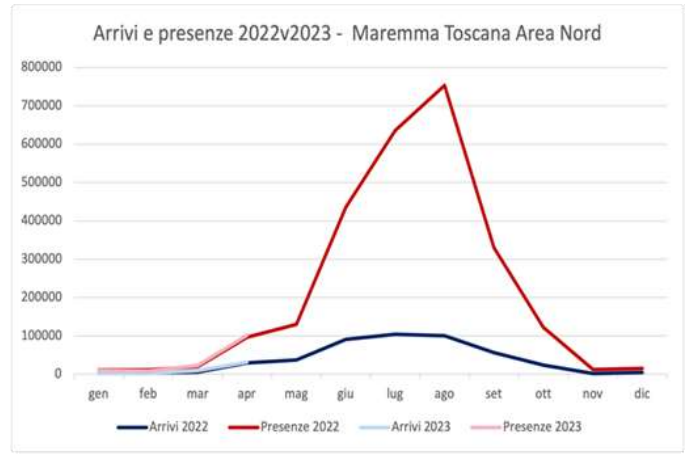
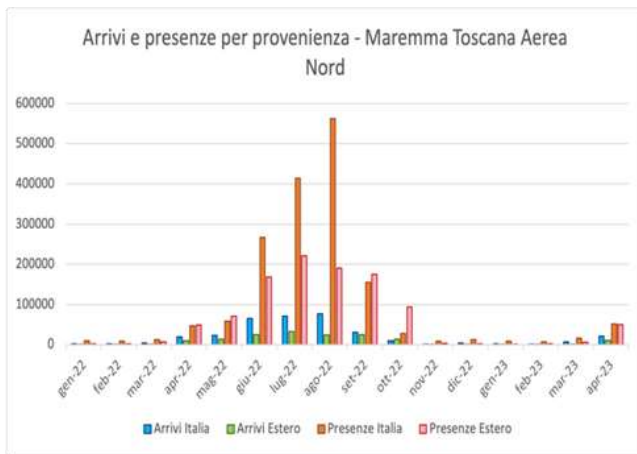
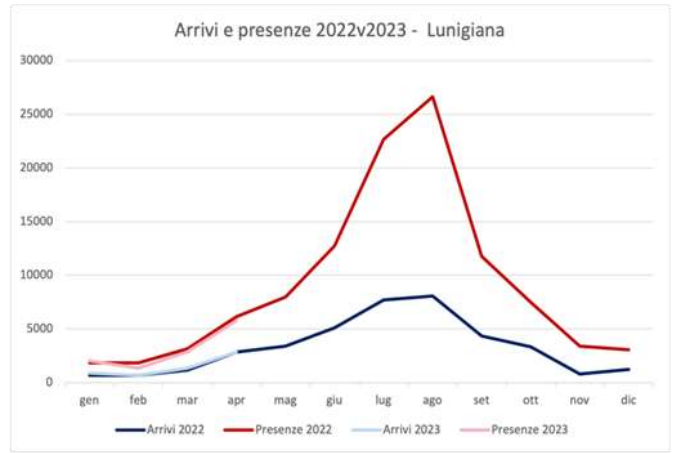
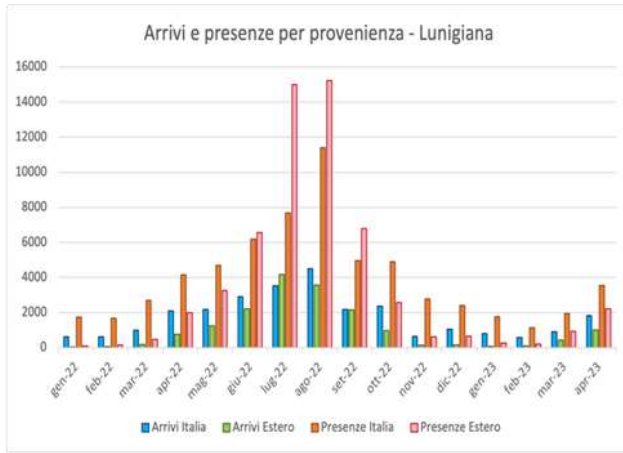
**Figura A1 e seguenti.** Arrivi e presenze per provenienza, 2022vs2023 – suddivisione per ambito.

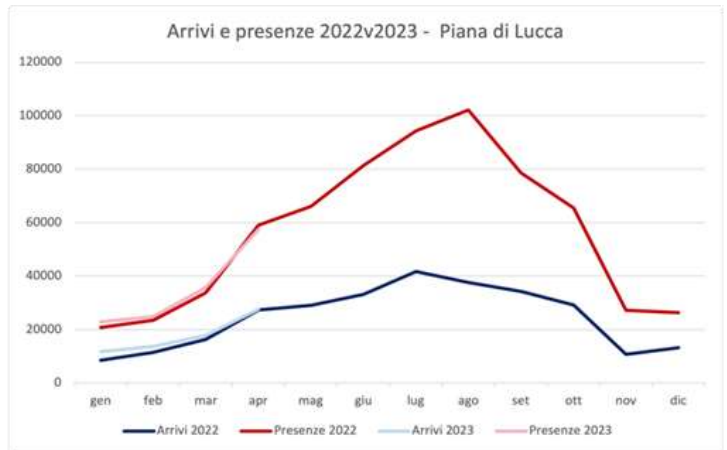
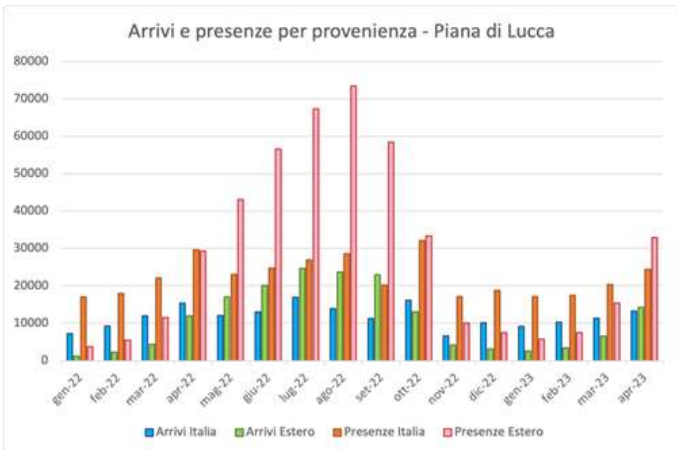
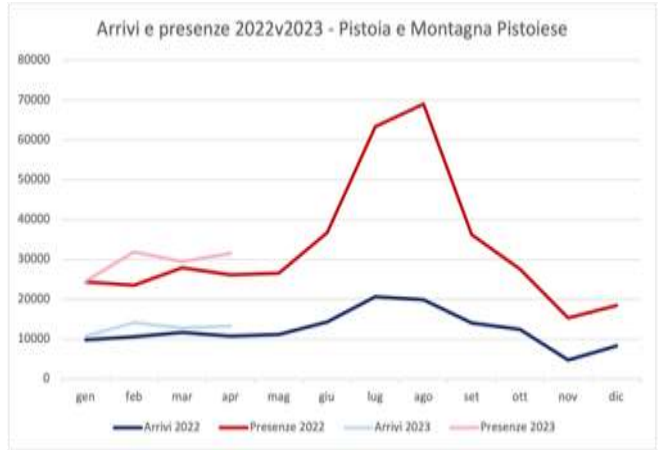
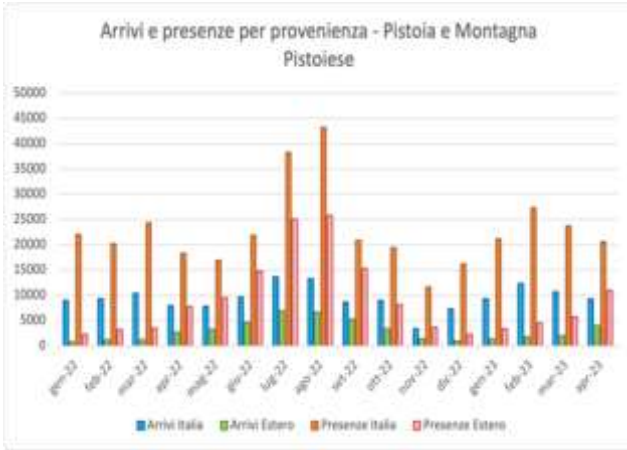
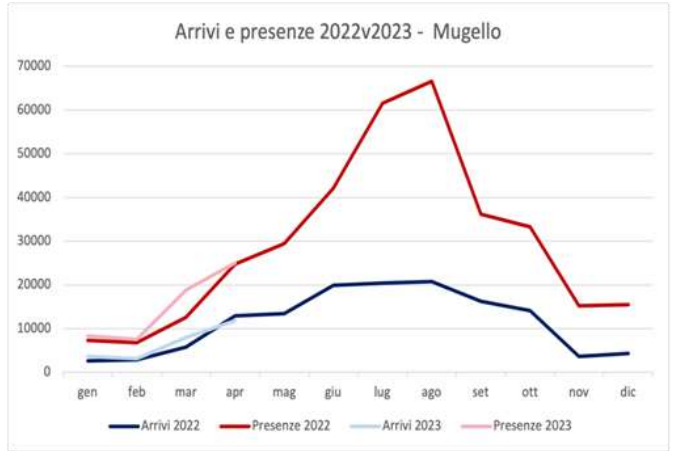
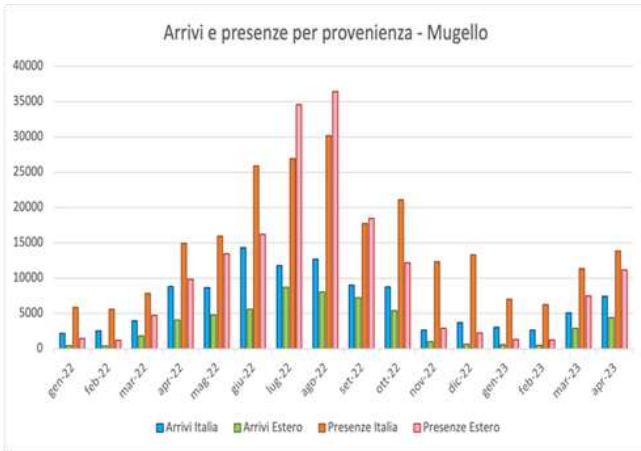
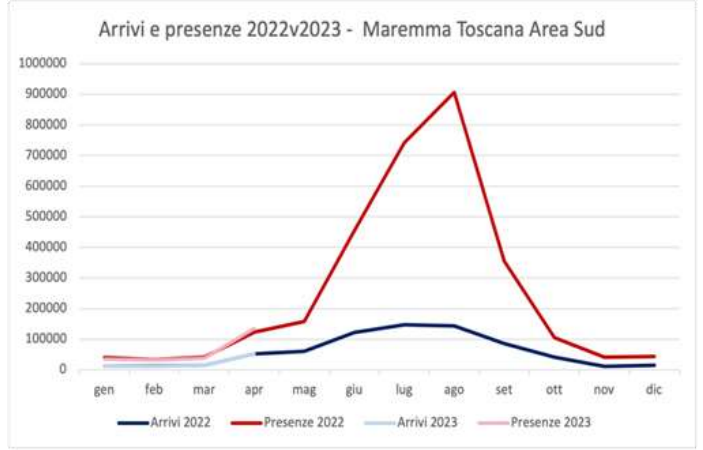
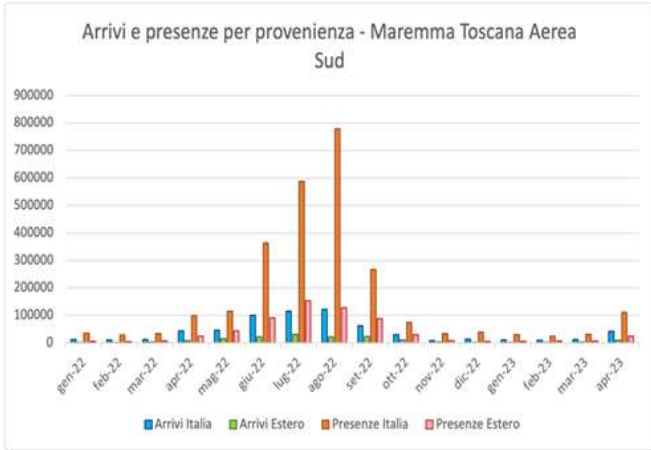


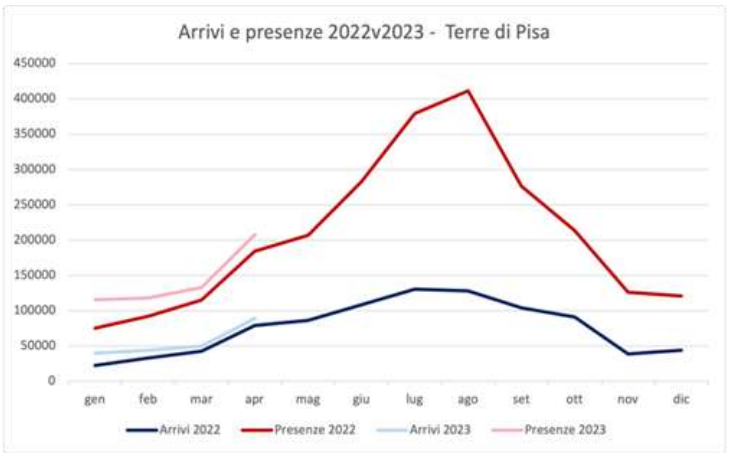
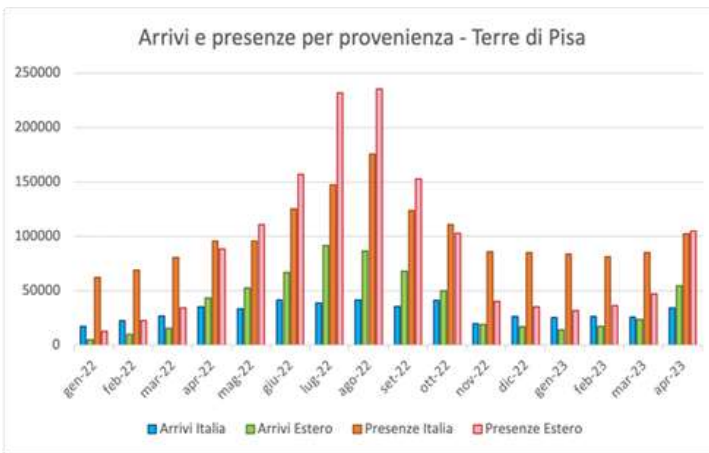
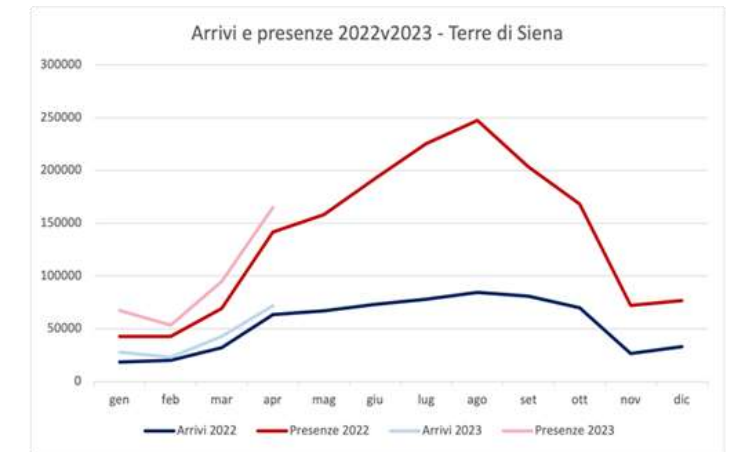
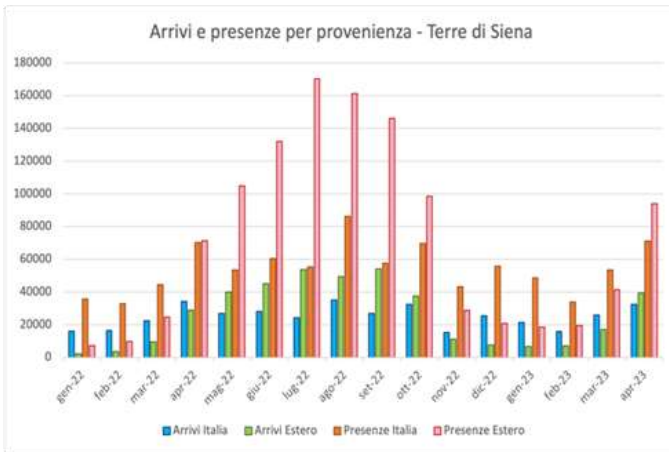
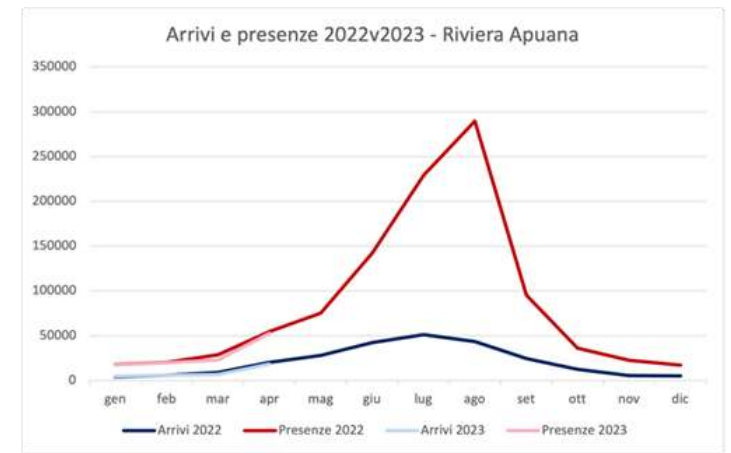
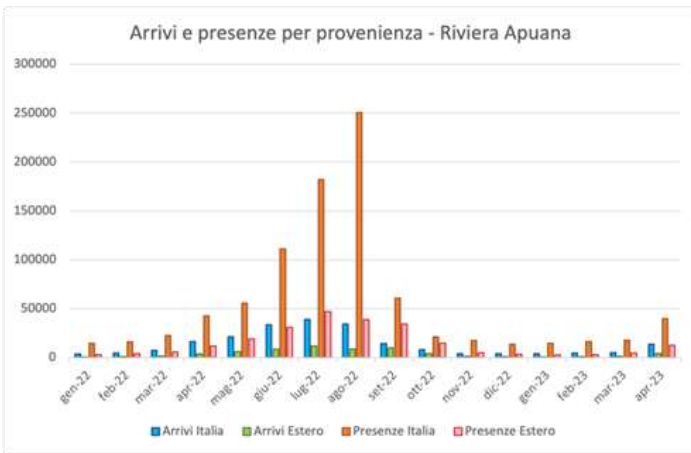
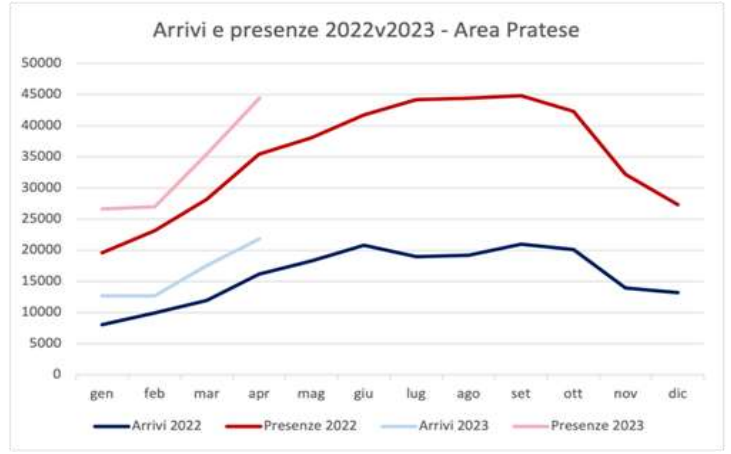
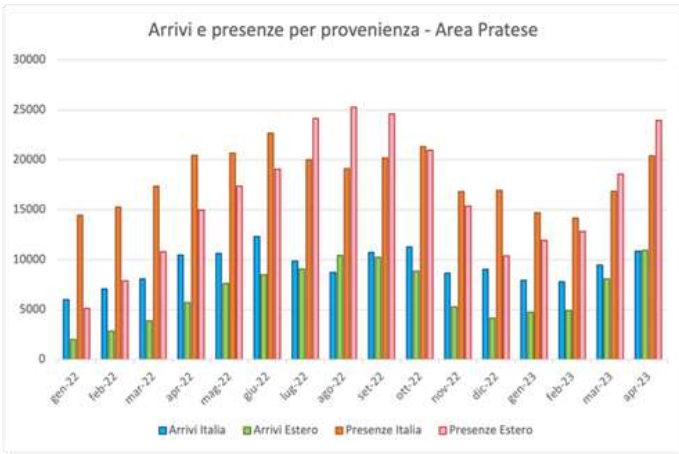
<sup>1</sup> I grafici del *Sotto capitolo 1.1* rientrano nella didascalia A1, corrispondente alla suddivisione per ambito.



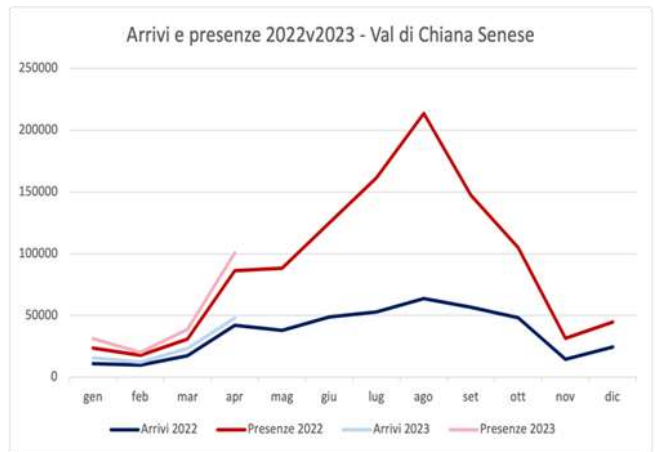
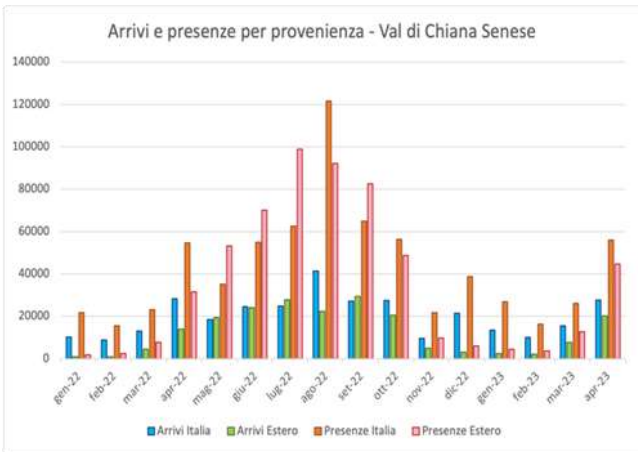
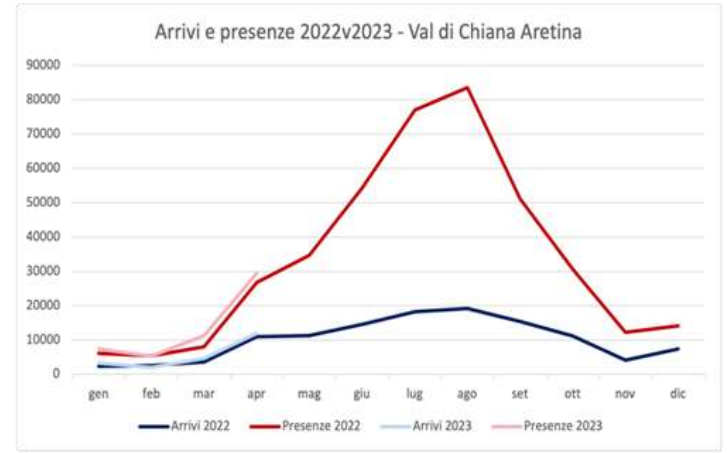
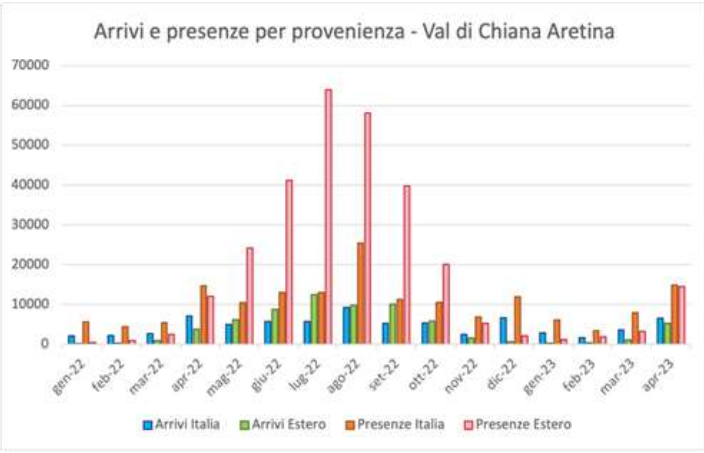
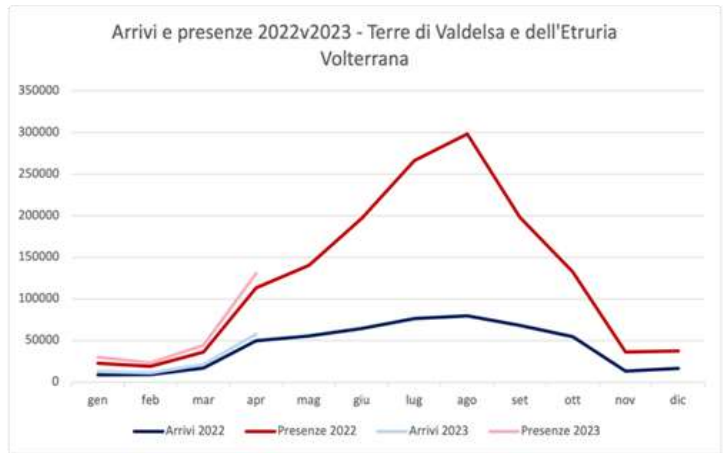
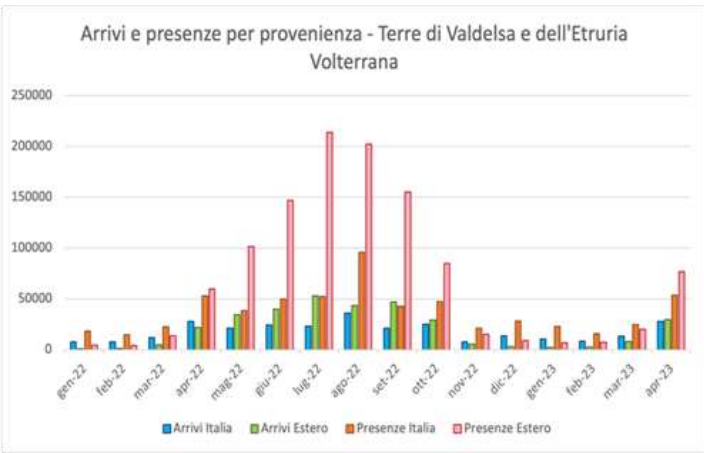
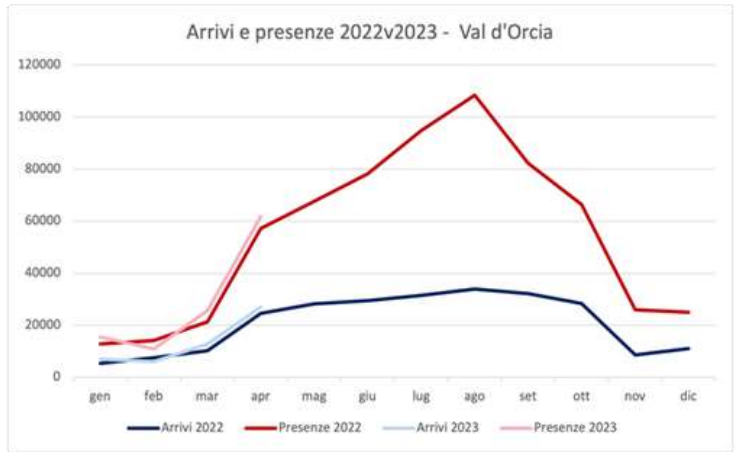
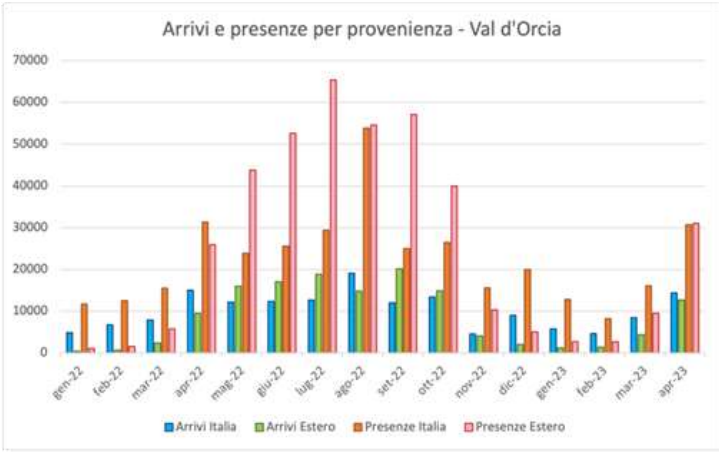


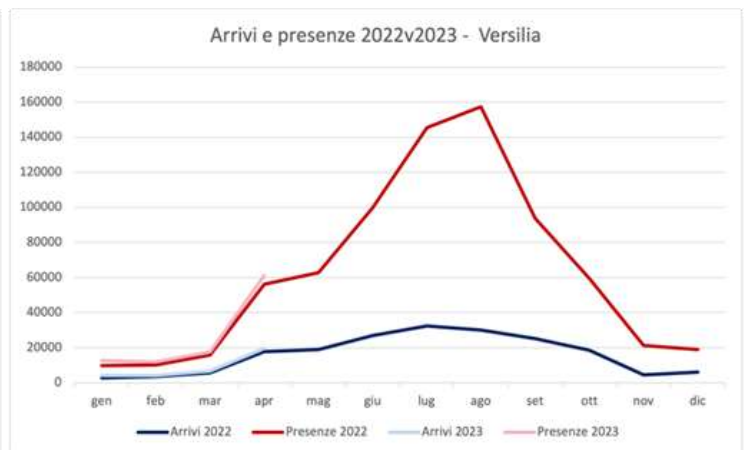
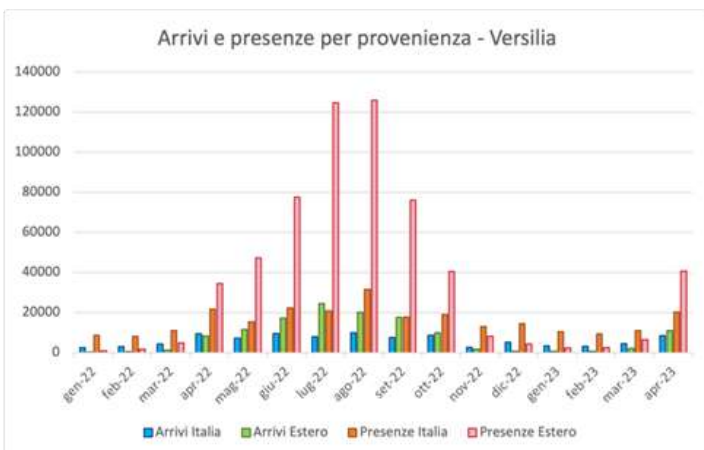
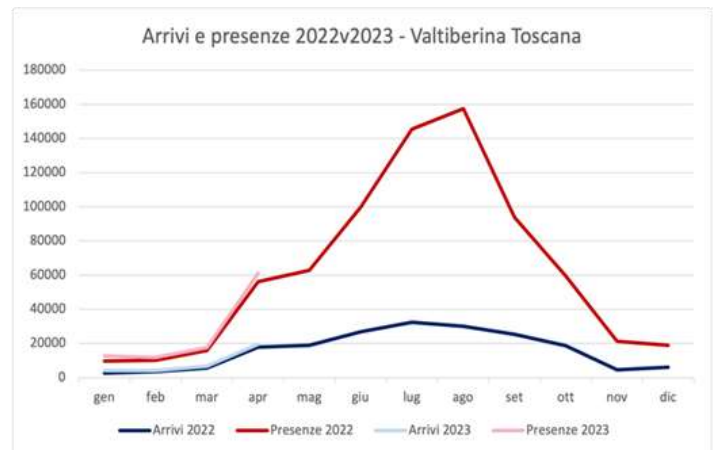
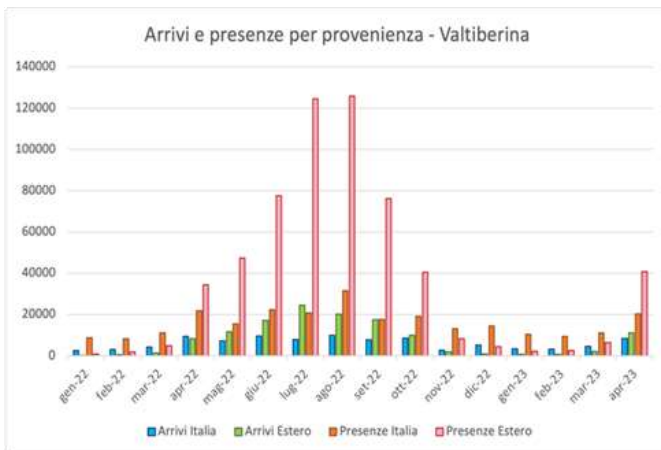
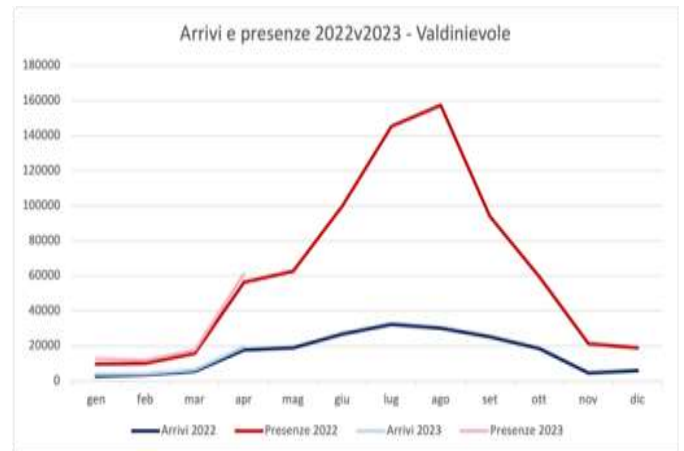
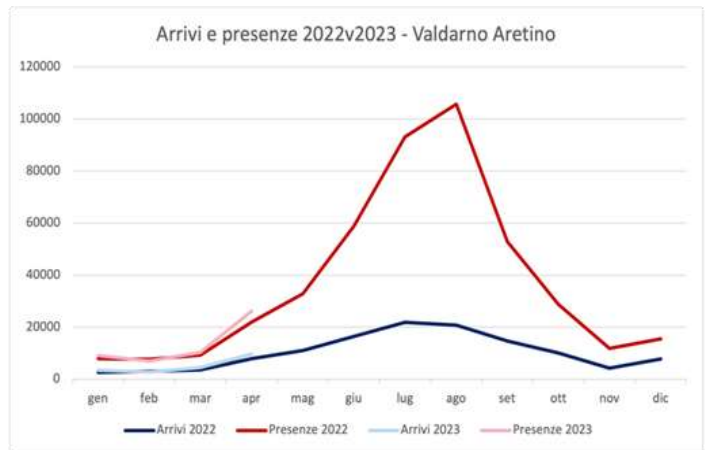
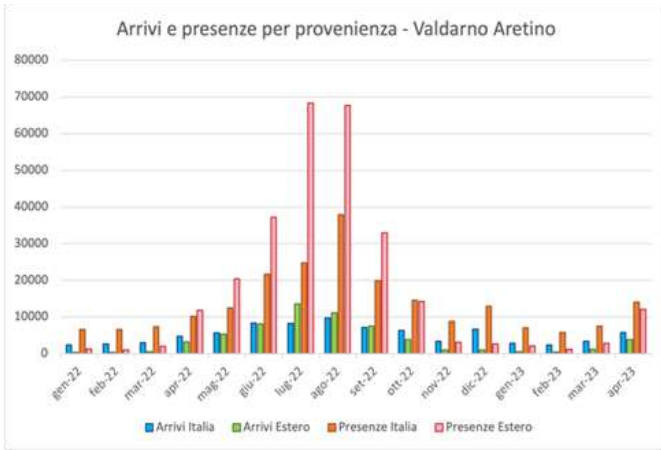












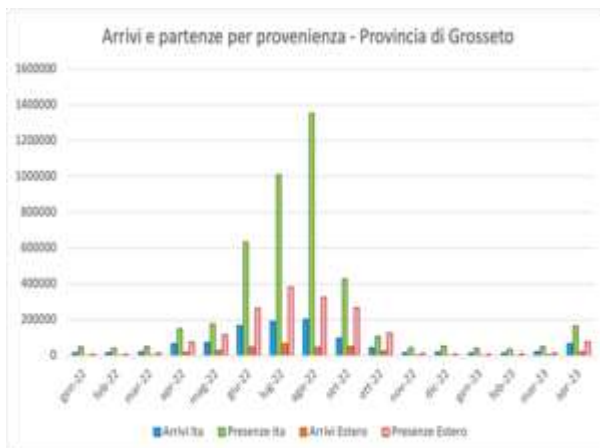
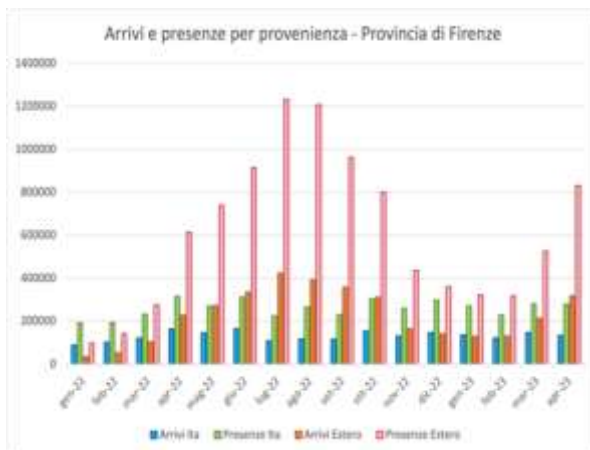
L'analisi per ambito turistico conferma la stagionalità dei turisti nel periodo aprile-settembre. Quasi tutti gli ambiti turistici vedono per i primi mesi del 2023 livelli sia di arrivi che di presenze simili a quelli del 2022. In particolare, gli ambiti turistici "Firenze e Area Fiorentina", "Livorno", "Pistoia" "Area Pratese", "Terre di Siena" e "Terre di Pisa" (vedi *Figure A1 e seguenti*) 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 una prevalenza di presenze italiane (vedi *Figure A1 e seguenti*).

## 1.2 Analisi per comune<sup>2</sup>

I dati ricevuti, relativi ad arrivi e presenze sono stati, poi analizzati svolgendo il confronto tra l'anno 2022 e l'inizio dell'anno 2023, visibile qui di seguito<sup>3</sup>:

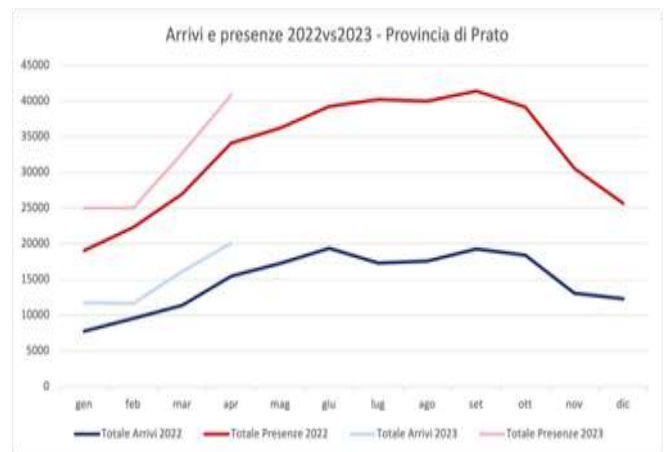
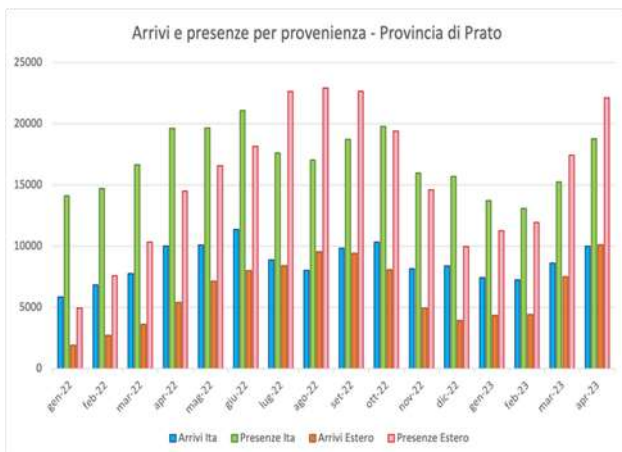
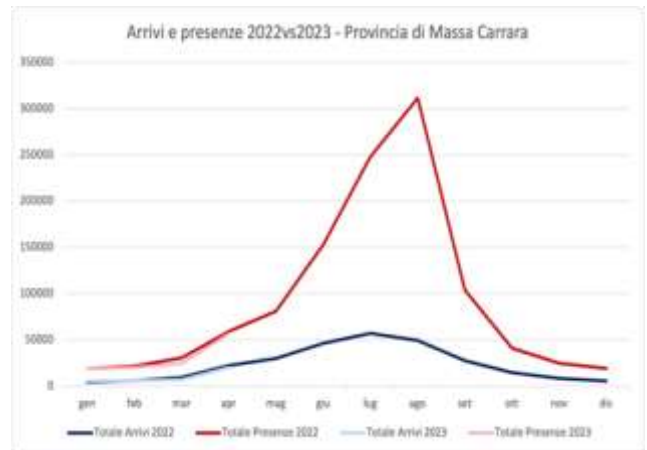
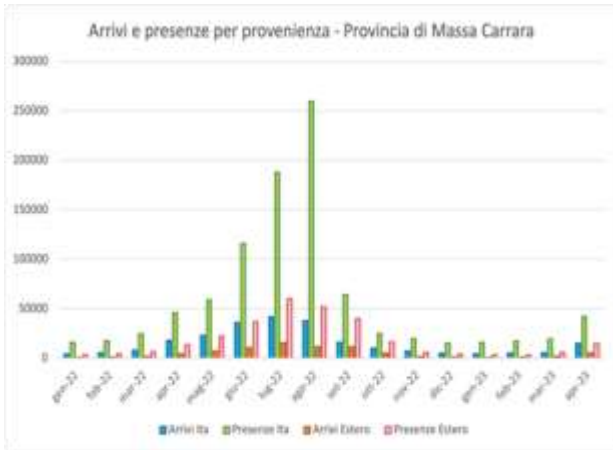
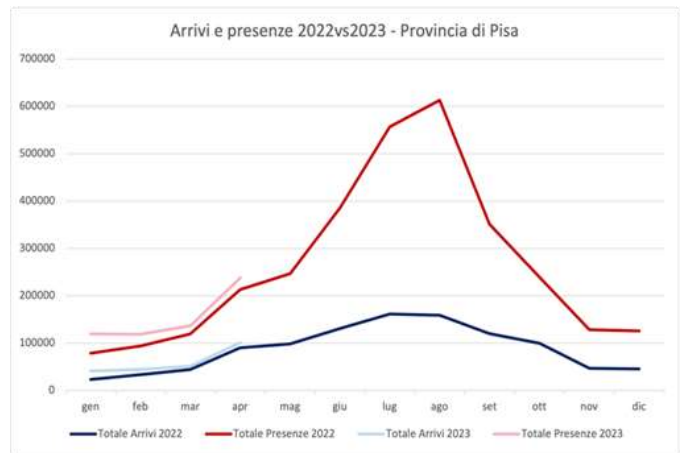
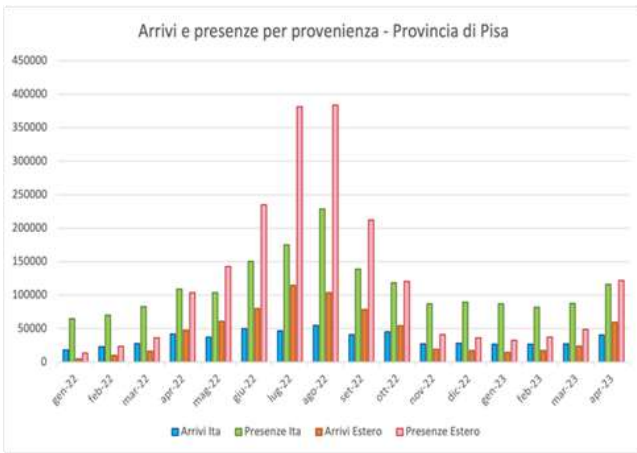
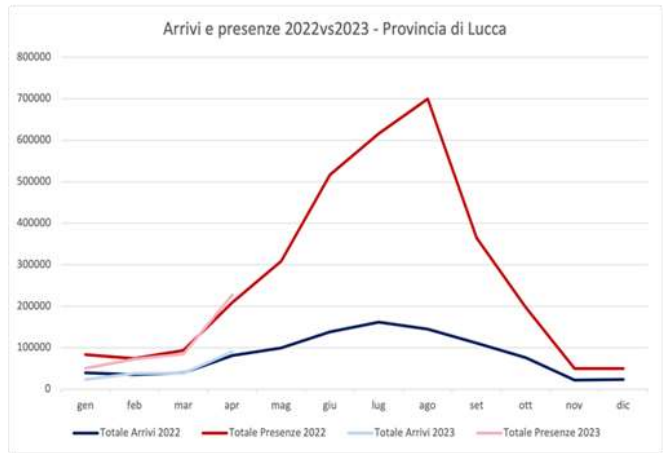
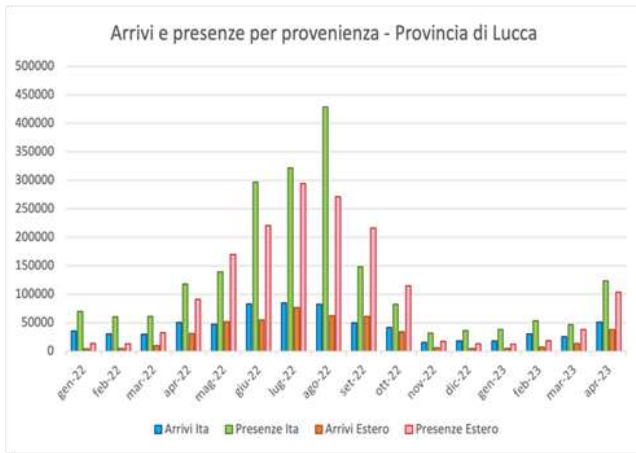


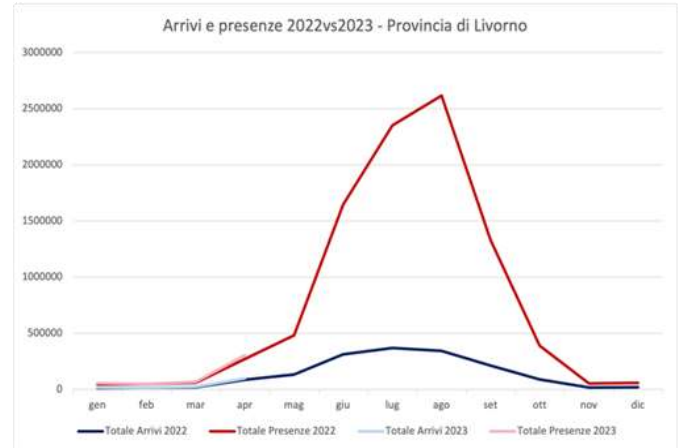
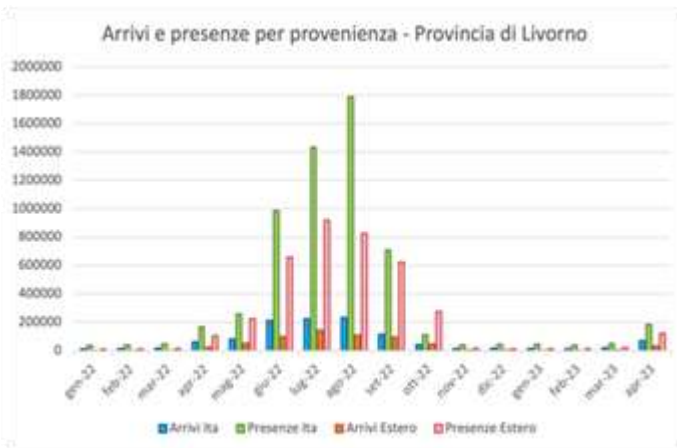
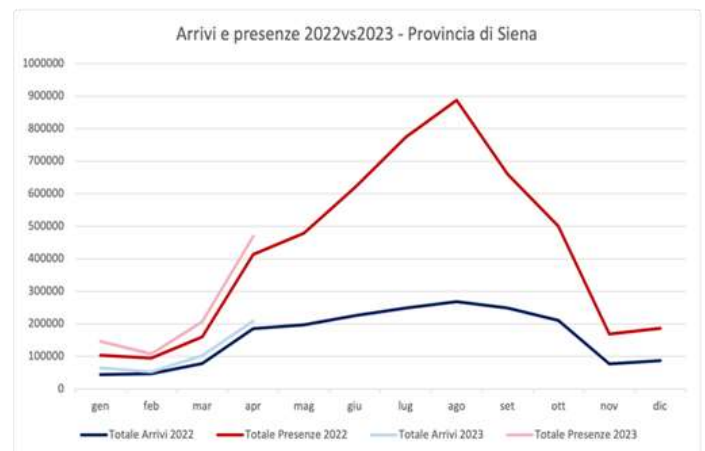
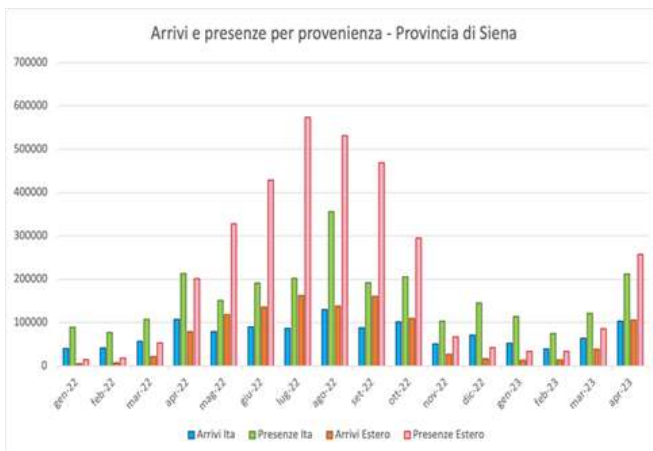
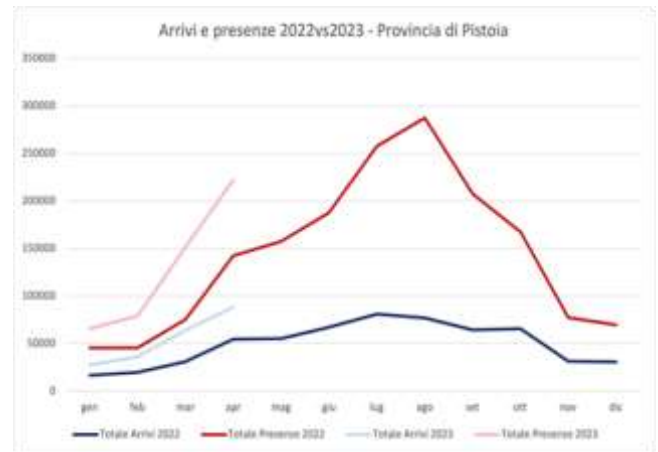
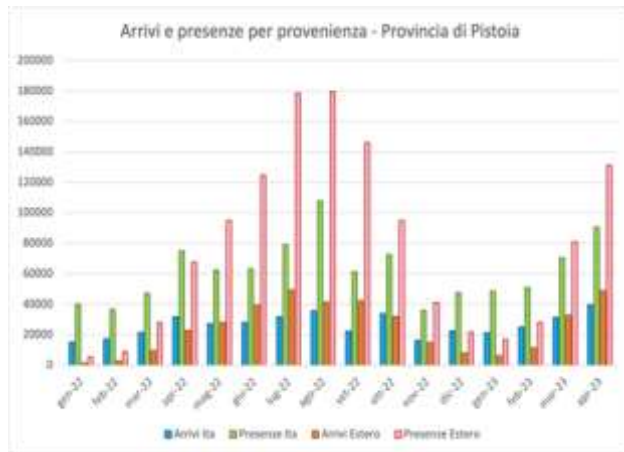
**Figure B1 e seguenti.** Arrivi e presenze per provenienza, 2022 vs 2023 – suddivisione per province.



<sup>2</sup> I comuni sono qui raggruppati per province.

<sup>3</sup> I grafici del *Sotto capitolo 1.2* rientrano nella didascalia B1, corrispondente alla suddivisione per comuni.

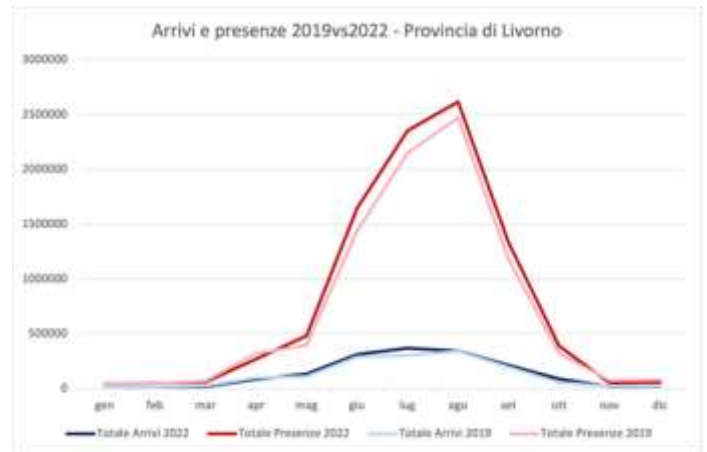
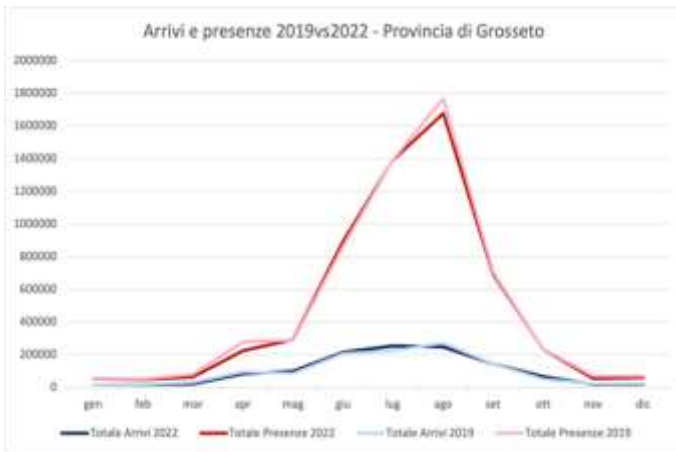




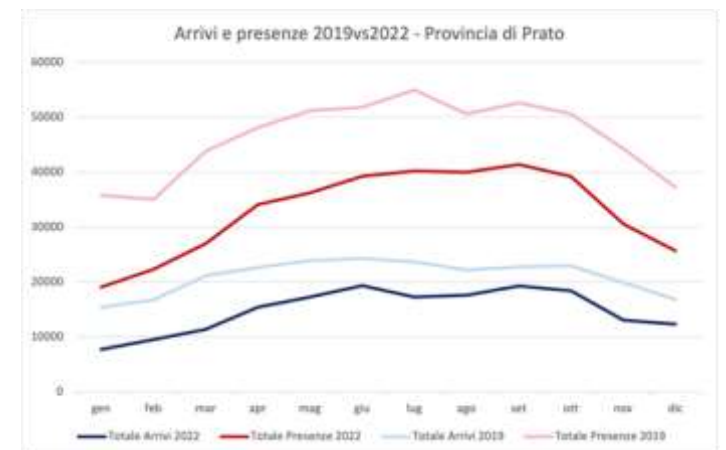
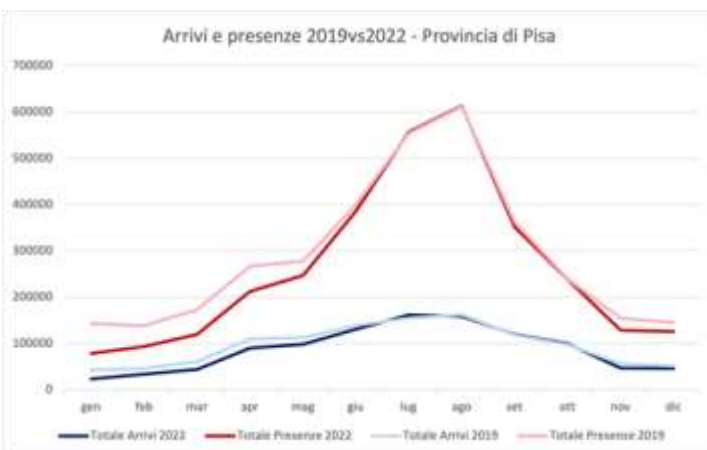
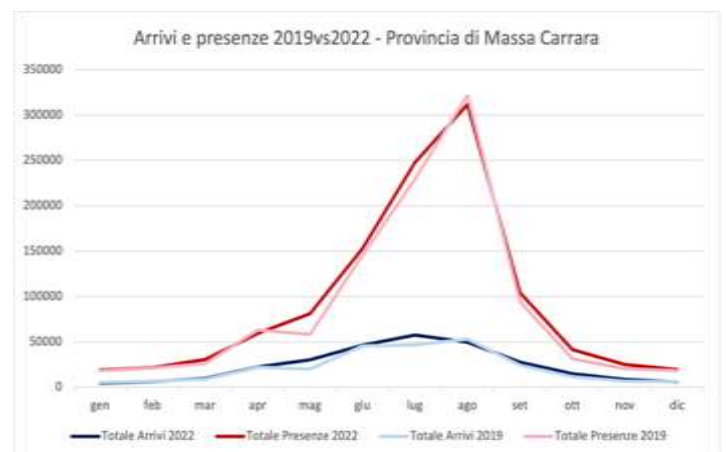
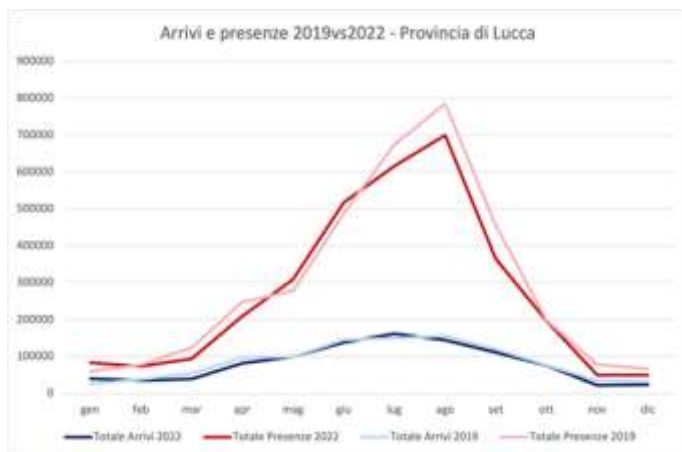
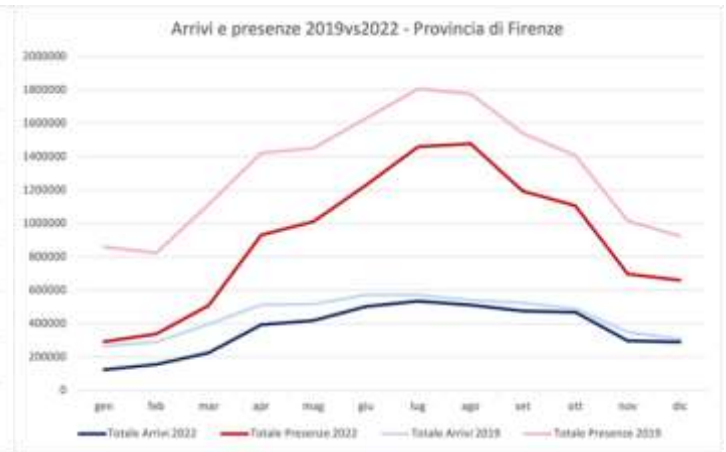
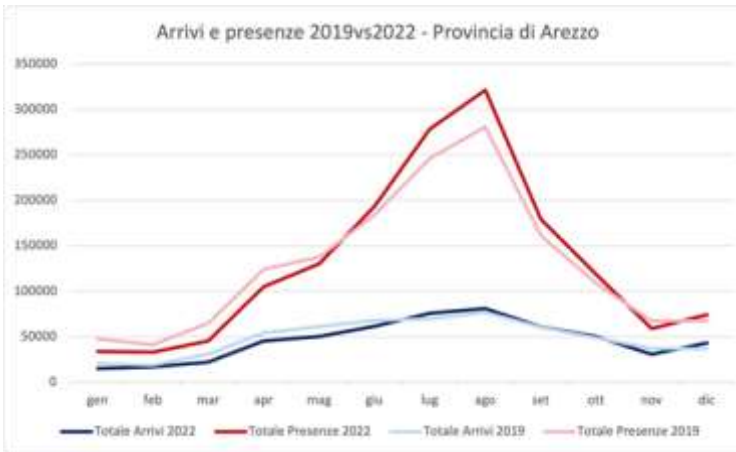
L'analisi a livello provinciale conferma gli andamenti analizzati per ambito turistico. In particolare, per le province di Firenze, Prato e Pistoia (vedi Figure B1 e seguenti).

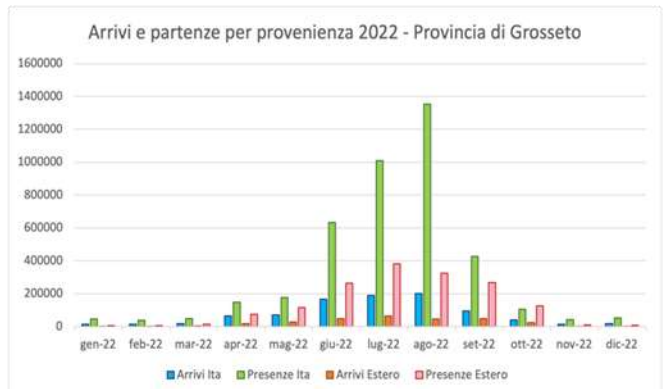
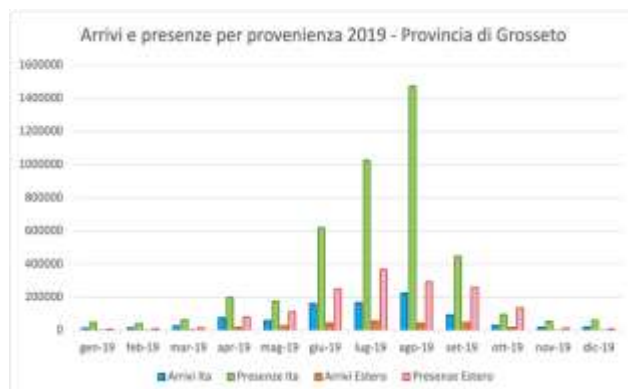
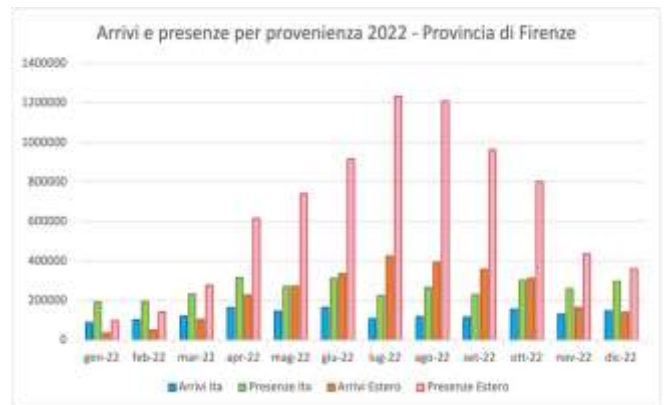
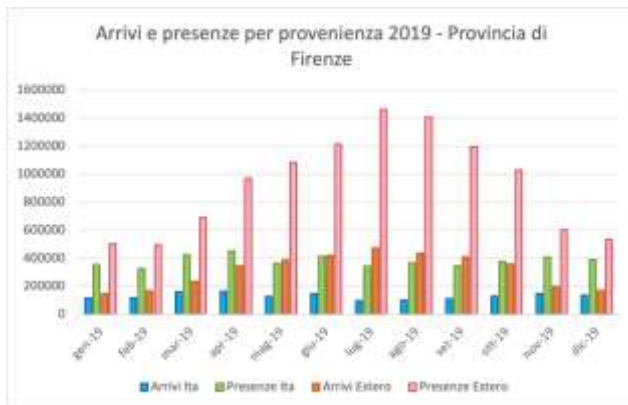
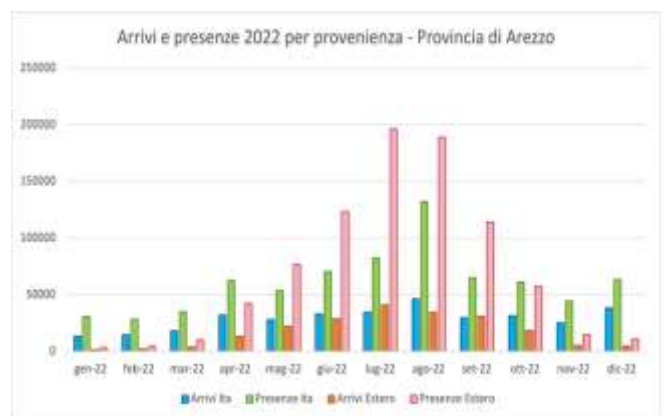
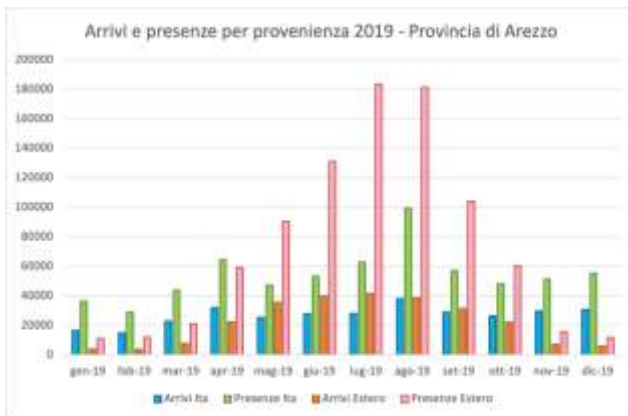
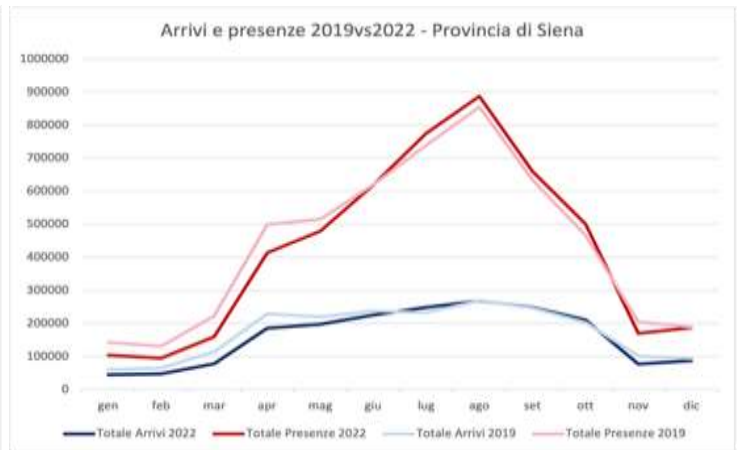
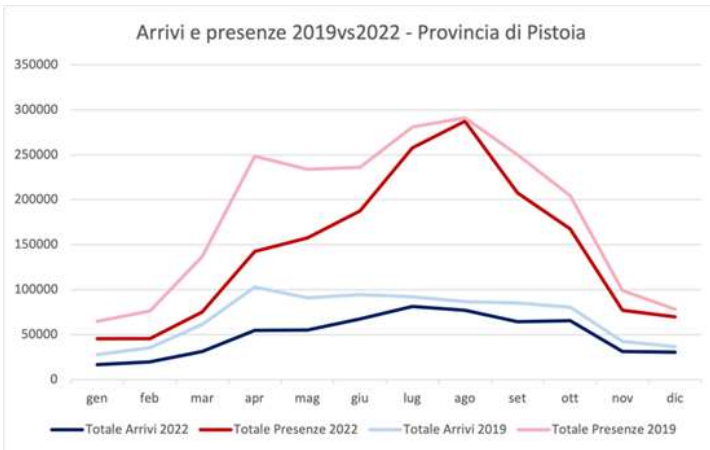
Successivamente, si è svolto il confronto fra l'anno 2019 e il 2022<sup>4</sup>. Da tale confronto si può notare che quasi tutte le province toscane sono tornate ai livelli di arrivi e presenze pre-COVID19, se non leggermente maggiori in alcuni casi. Le uniche province dove si è ancora al di sotto dei valori pre-pandemia sono Pistoia, Prato e Firenze (vedi Figure C1 e seguenti).

<sup>4</sup> I grafici relativi al confronto degli arrivi e delle presenze fra l'anno 2019 e il 2022 rientrano nella didascalia C1.

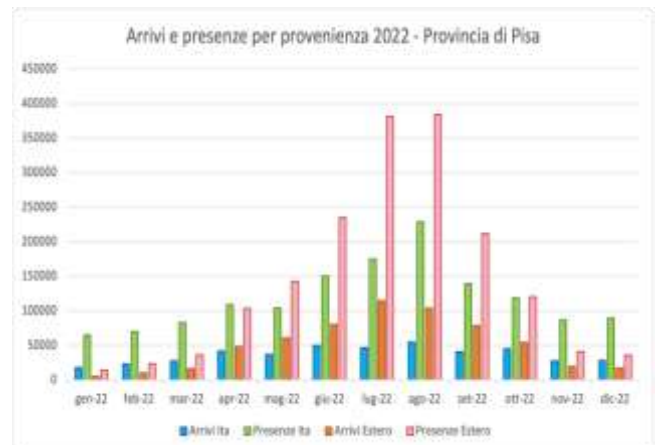
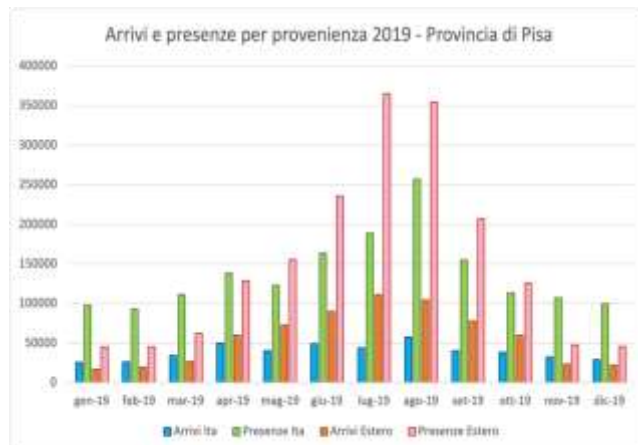
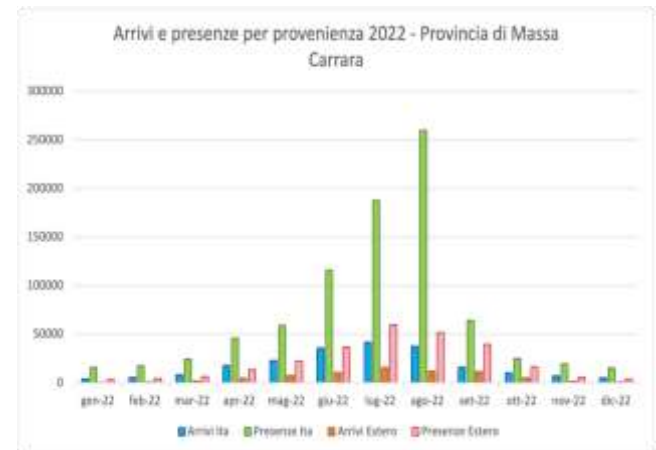
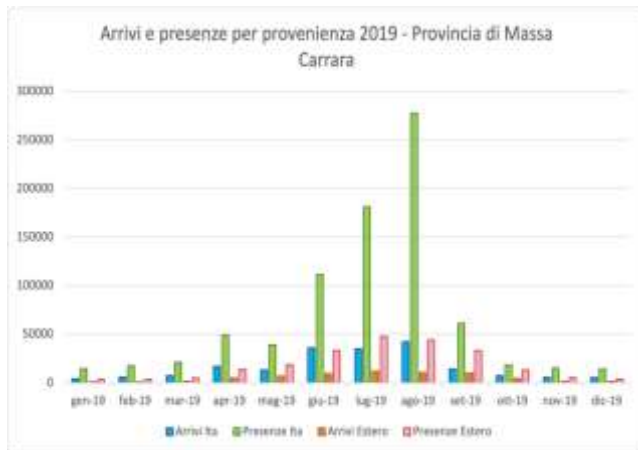
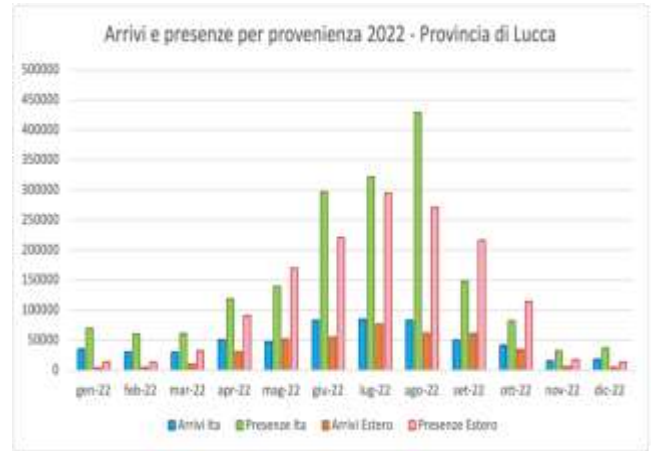
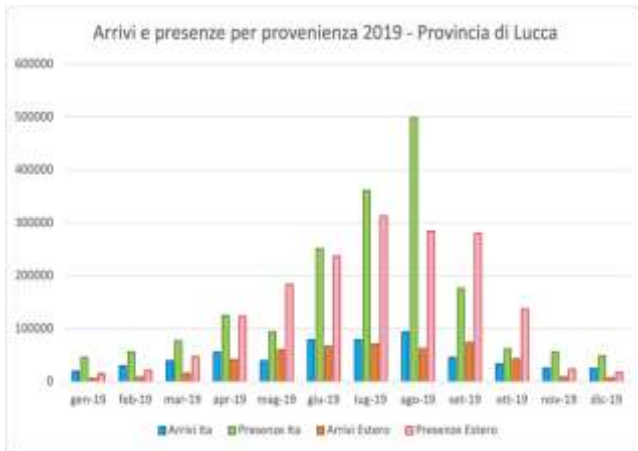
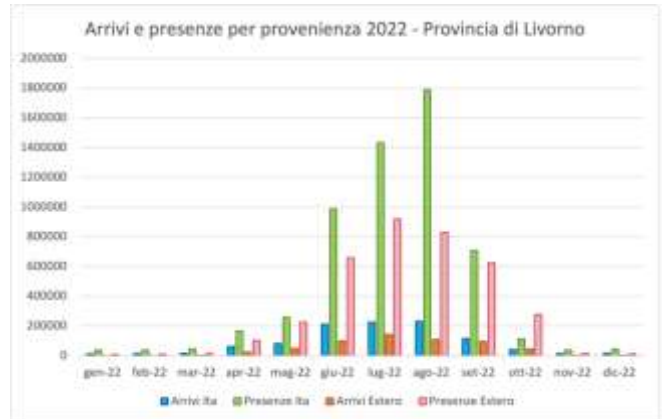
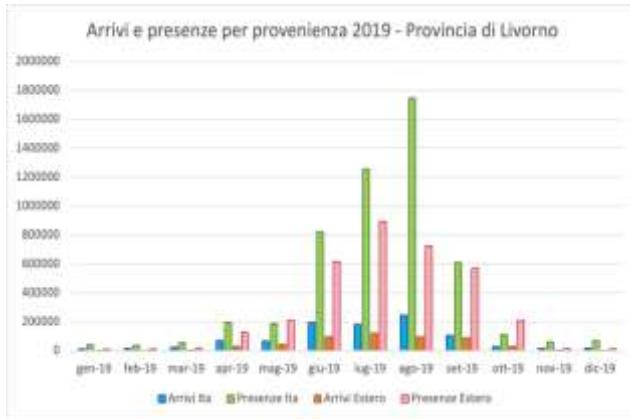


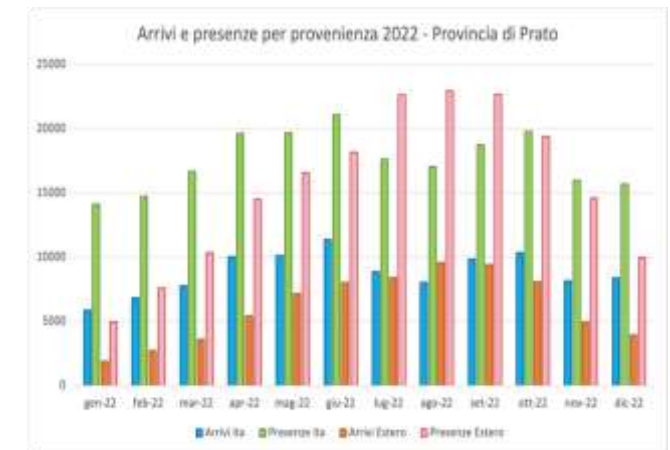
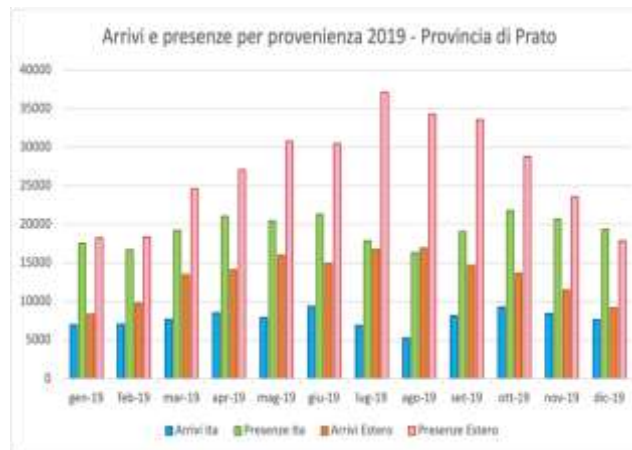
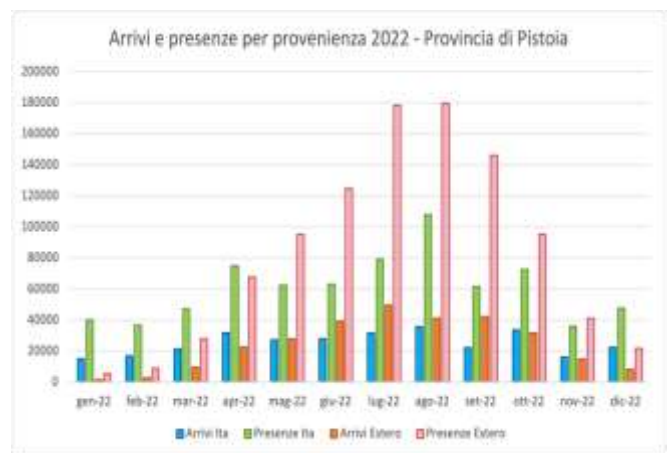
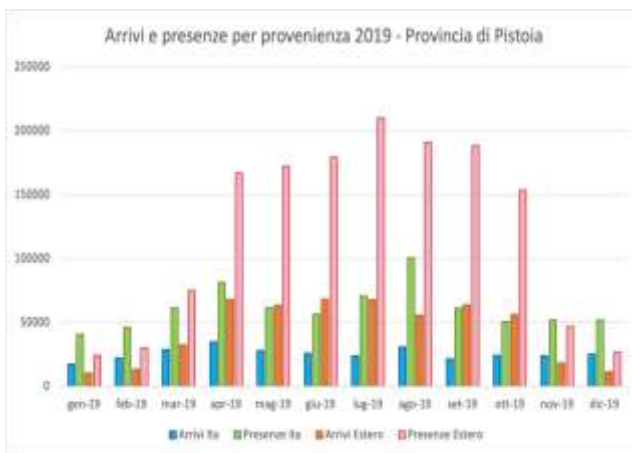
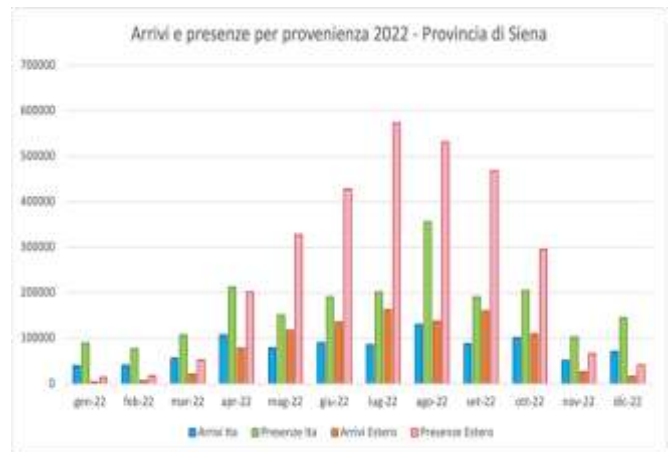
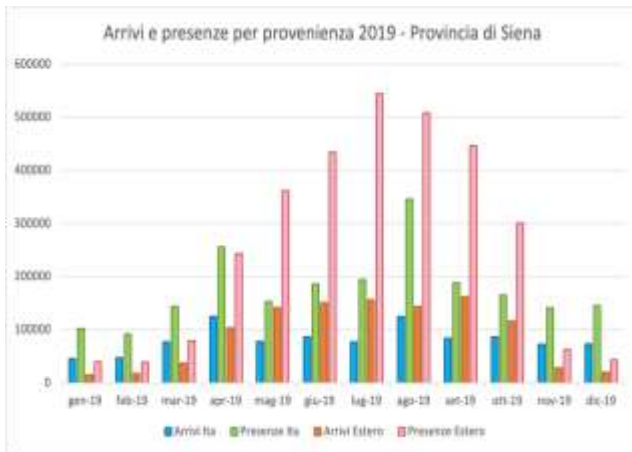
**Figura C1 e seguenti.** Arrivi e presenze 2019 vs 222 – suddivisione per provincia.









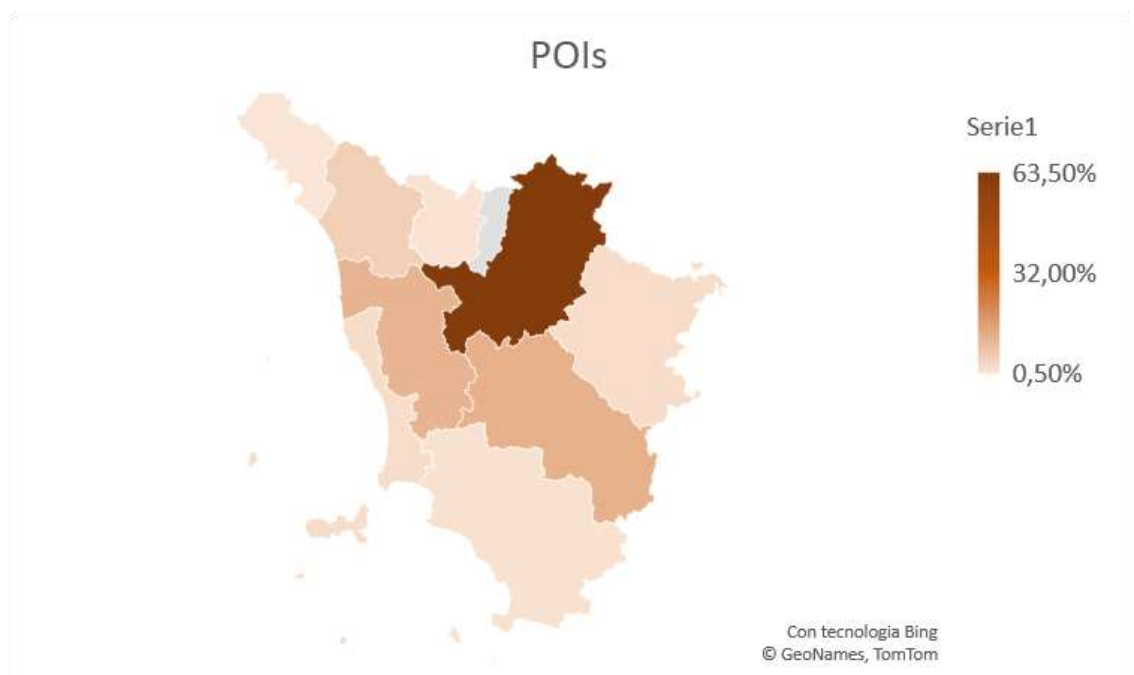


Come si nota dai *trend* visti in precedenza le province di Firenze, Prato e Pistoia non sono ancora tornate ai livelli pre-COVID 19. Firenze ha un numero di presenze e arrivi minori rispetto al 2019, sia per quanto riguarda i turisti italiani sia quelli stranieri, in particolare però sono le presenze dall'estero che sono ancora molto al di sotto dei livelli pre-pandemia. Per quanto riguarda Prato e Pistoia invece, le presenze italiane sembrano essere tornate ai livelli 2019, mentre quelle straniere rimangono minori (vedi *Figura C1 e seguenti*).

## **Parte II: Data Appeal – POIs, sentiment e volume contenuti**

**Sommario:** La presente sezione persegue l’obiettivo di analizzare la destinazione partendo dal *sentiment* medio registrato presso i visitatori della regione. Si è considerato come baseline l’arco temporale comprensivo dei primi cinque mesi del 2023 (dal 1° gennaio al 31 maggio), comparato rispettivamente allo stesso periodo del 2019 e del 2022. Per quest’ultimo anno, sono stati presentati anche i dati relativi agli altri mesi. Il *sentiment* definisce il grado di soddisfazione degli utenti espresso attraverso la valutazione sotto forma di recensioni, feedback e opinioni rispetto un determinato comparto del settore turistico.

**Metodologia:** L’analisi si basa sull’utilizzo di algoritmi in grado di determinare propriamente il sentimento in base alle componenti del testo, se quindi positivo, neutro o negativo. Altresì, il *sentiment* è pur sempre da considerarsi come frutto di fattori differenti, come il contesto sociale, le aspettative e i valori culturali. Il *sentiment* medio riportato è stato suddiviso nei seguenti comparti principali: affitti brevi (vedi 2.2), ricettività (2.3), ristorazione (2.4) e attrazioni (2.5). Mentre nel primo sotto capitolo (2.1) si sono analizzati i principali punti di interesse per provincia rispetto ai quattro comparti appena citati. Nell’ultimo sotto capitolo (2.6) si è svolta invece l’analisi *pricing* relativa ai comparti di ricettività e affitti brevi.



**Figura 1.** Distribuzione dei POIs per provincia relativamente ai quattro comparti per l’anno 2023 (gennaio-maggio).

### **2.1 Punti di interesse (POIs<sup>5</sup>)**

La mappa in *Figura 1* mostra la distribuzione dei punti di interesse per provincia rispetto ai quattro comparti presentati nei sotto capitoli successivi (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

<sup>5</sup> Points of Interests (POIs).

Firenze, che attira numerosi flussi turistici. La sottorappresentazione 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 poter 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.

Riportando alcuni risultati per comparto, 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.

Questo non vuole implicare una condizione ottimale e/o critica, quanto più far riflettere che in entrambi i casi la ponderazione del risultato non è soggetta a un rapporto diretto tra le due variabili. La struttura *top 1* a Firenze, per esempio, a un valore di 502 per volume di contenuti e un *sentiment* di 87.16 lascia margine per il miglioramento della valutazione complessiva basata su servizi, qualità, costi, ecc. Altresì, la struttura *top 1* a Pitigliano, al pari di un *sentiment* medio registrato a 95.82 conta un volume di contenuti pari a 72, impensabilmente ponderabile con lo stesso metro di giudizio e richiedendo, per esempio, un maggior impegno nell'interazione con gli utenti.

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*)<sup>6</sup> 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.

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, 4 strutture sono nuovamente site a Firenze e la quinta, invece, a Scandicci (FI). In ordine: un primo ristorante (3192 e 90.49), 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).

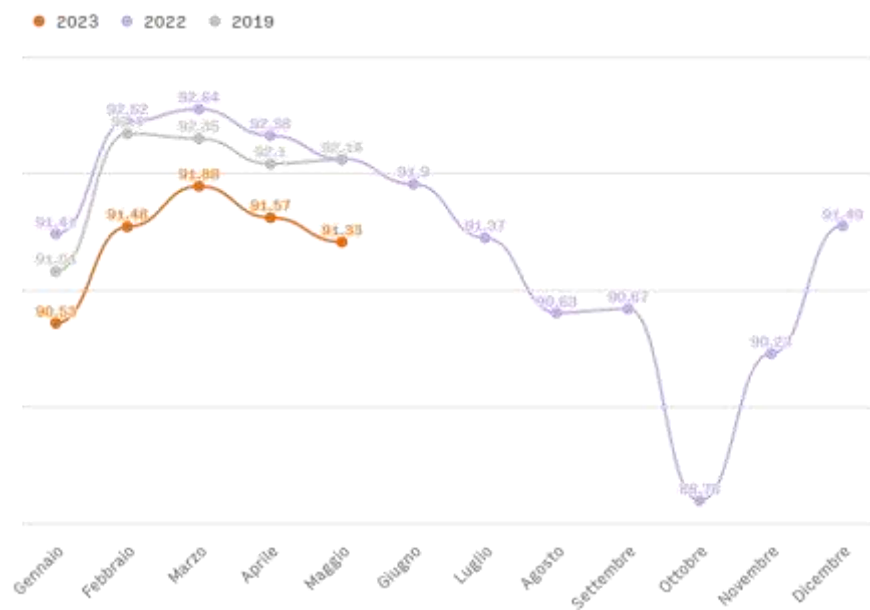
Infine, per il comparto "attrazioni" il *sentiment* compone la *top 5* con un'attrazione a Cinigiano (Grosseto) che consiste in delle passeggiate con alpaca (222 e 98.68). Le tre posizioni centrali sono occupate da tre tra gli elementi

---

<sup>6</sup> Uno spunto di analisi vuole considerare il macro-gruppo di appartenenza della struttura rispettivamente ai valori registrati per le due variabili. Gli ostelli tendenzialmente intercettano un segmento turistico giovane, con disponibilità economica medio-bassa e al contempo offrono occasioni di socializzazione, eventi, spazi comuni e diverse attività. Questo stimola l'interazione social, che si riflette possibilmente nell'alto volume di contenuti prodotti. D'altra parte, gli ostelli mirano a fornire, nella maggior parte dei casi, servizi essenziali e minimi (ad esempio, sistemazioni condivise) che possono influenzare il livello di *sentiment* in negativo.

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.

## 2.2. Affitti brevi



**Figura 2.** *Sentiment* per il comparto "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 precedenti, 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.

In generale, dal grafico in *Figura 2*, si può notare come il *sentiment* medio rispettivamente ai tre anni sia fortemente positivo (91.4, 2023: 91.3, 2022; 92.0, 2019). Le variazioni sono minime, dimostrando delle piccole oscillazioni rispetto una presunta situazione ottimale del 2019 e una lievissima ripresa tra il 2022 e il 2023. Si tenga tuttavia presente che il *sentiment* medio definito per il 2022 fa riferimento all'intero arco dell'anno, quando in realtà per i primi cinque mesi delle tre fasce temporali è proprio il 2022 a registrare i dati di *sentiment* medio più alti.

Un elemento di nota nell'andamento del *sentiment* nel 2022 è il punto di minima nel mese di ottobre (88.78) che, non rifacendosi a particolari condizioni sociopolitiche (particolari restrizioni, cambiamenti nella normativa, crisi o emergenze locali) potrebbe essere ricondotto ad un aumento dell'offerta e quindi un grado di competitività elevata.

#### VOLUME CONTENUTI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume dei contenuti e *Sentiment* per il periodo selezionato.



**Figura 4.** Volume e contenuti per il comparto "Affitti Brevi".

In *Figura 4* vengono evidenziati, comparativamente al *sentiment* sopra esaminato, il corrispettivo volume di contenuti generati associati al comparto in analisi. L'area blu va a indicare, perciò, il numero complessivo di contenuti analizzati affinché il *sentiment* sia definito. La prima evidenza che emerge è come la produzione di contenuti aumenti rispettivamente all'inizio della bella stagione, confermando il ruolo della stagionalità che prende avvio tra aprile-maggio e si porta poi, normalmente, fino a settembre.

Si voglia 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.

#### VOLUME CONTENUTI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume dei contenuti e *Sentiment* per il periodo selezionato.



**Figura 5.** Volume e contenuti per il periodo di confronto 2022 - 2023, comparto 'Affitti Brevi'.

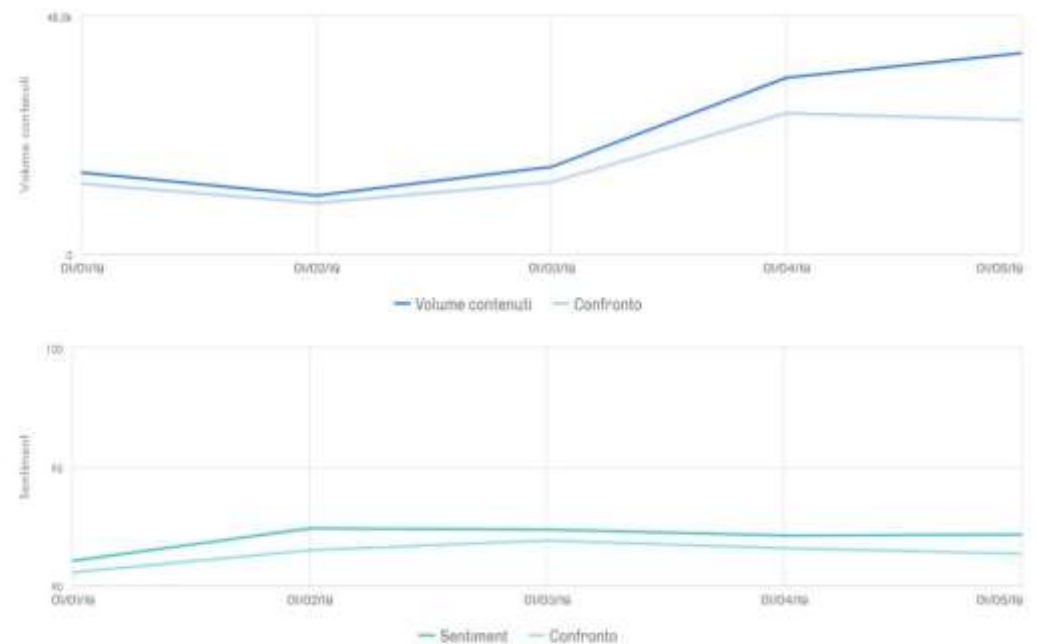
Ciò che viene presentato in *Figura 5* e *Figura 6* è il volume di contenuti e *sentiment* comparato con la *baseline* 2023, rispettivamente per il 2022 e il 2019.

Nel primo caso, si può notare come a maggior volume di contenuti per i primi cinque mesi del 2023, il *sentiment* corrispondente si situa più in basso rispetto a quello del 2022. Una variazione così lieve è difficile da ricondurre o imputare a sfide o problemi del comparto, quanto piuttosto a un cambio nelle tendenze e una naturale variazione nel corso del tempo. È tuttavia indicativo nella valutazione del 2022 come la stagionalità estiva non abbia comportato grossi scompensi tra il volume di contenuti e l'andamento del *sentiment*, pur quest'ultimo risultando minore rispetto ai primi mesi dell'anno. Che il periodo estivo in regioni caratterizzate da consistenti flussi turistici porti una diminuzione del *sentiment* è una tendenza spesso stabile, condizionata da un sistema soggetto a forte domanda e utilizzo dei servizi turistici. Normalmente, un aumento considerevole del volume dei contenuti potrebbe corrispondere a un incremento dell'offerta, dove la contrazione (in riferimento, per esempio, al periodo settembre-ottobre 2022) potrebbe invece corrispondere alla conclusione del periodo di stagionalità o una condizione di saturazione.

Nel caso del 2019 si può notare, con le stesse considerazioni, un andamento generalmente più omogeneo. Il confronto riguarda specificatamente i primi mesi (gennaio-maggio) per entrambi gli anni, dove si può confermare la tendenza in salita con l'avvio della stagionalità primaverile-estiva. Interessante, seppur lieve, il rapporto inverso che sussiste per il mese di febbraio: a parità di un volume di contenuti ridotto, il livello di *sentiment* è nel suo valore maggiore per questi primi cinque mesi.

#### VOLUME CONTENUTI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume dei contenuti e *Sentiment* per il periodo selezionato.



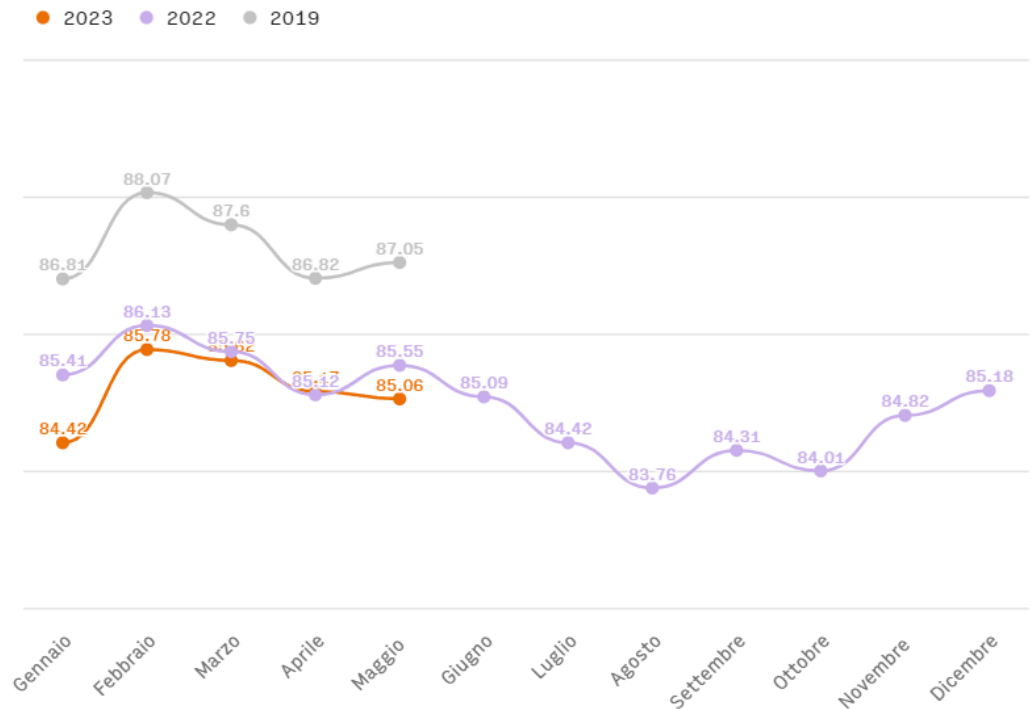
**Figura 6.** Volume contenuti e *sentiment* per il periodo di confronto 2019 - 2023, comparto "Affitti Brevi".

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 delle aree di miglioramento per il servizio comples-

sivo a favore del *sentiment* possono riguardare la qualità, le condizioni dell'offerta e la variazione stagionale. Le due analisi comparative non fanno emergere evidenze critiche ma un andamento omogeneo caratterizzato possibilmente dai flussi stagionali, che incidono sicuramente sul volume di contenuti pur mantenendo il *sentiment* su un valore medio stabile. La riflessione strategica che può sorgere è come limitare le eccessive fluttuazioni del *sentiment* degli utenti, compensando particolarmente i picchi di stagione dove il rapporto può derivare da una condizione quasi satura dell'offerta, una conseguente qualità della stessa e un grado di competitività tra gli *host* elevato. Un altro aspetto riguarda, invece, gli sforzi che possono essere direzionati a omogeneizzare il più possibile la curva relativa al volume di contenuti spingendola su mensilità differenti: tratto, migliorare complessivamente il sistema d'offerta per operare su un processo di destagionalizzazione e distribuzione dei benefici sull'intero corso dell'anno.



## 2.3 Ricettività



**Figura 7.** Sentiment per il comparto "Ricettività".

Il comparto riguardante la ricettività intende tutte le forme di *accommodation* legate alla *hotellerie*. Il *sentiment* legato a questo comparto è particolarmente soggetto a influenze derivanti dalla capacità economica, soprattutto rispetto a possibili recessioni economiche o contrazione della domanda rispetto alla disponibilità di spesa - come può essere avvenuto post-COVID 19. 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 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 - con differenze percentuali anche quasi del 2%. Questo porta a identificare inevitabilmente una situazione pre-COVID 19 e potenzialmente una post-COVID 19, dove emerge che la ripresa sia avviata ma non ancora ai livelli del 2019 (puramente parlando di *sentiment* turistico). 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. Questo riporta la riflessione al primo livello di analisi, concernente la comparazione con gli affitti brevi. 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 - con differenze percentuali maggiori del 6% a volte.

### VOLUME CONTENUTI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume dei contenuti e Sentiment per il periodo selezionato

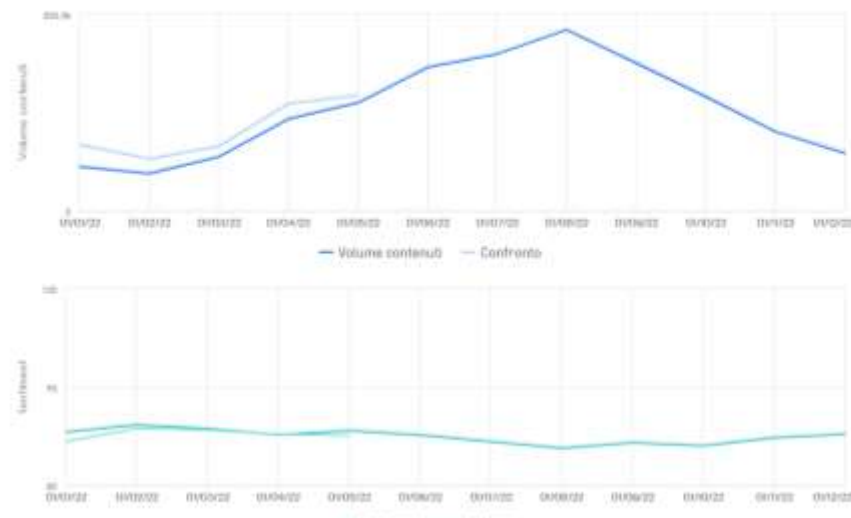


**Figura 8.** Volume contenuti e sentiment per il comparto "Ricettività".

La *Figura 8* si allinea alle considerazioni tratte dal comparto "affitti brevi" in *Figura 5*. 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.

### VOLUME CONTENUTI E SENTIMENT

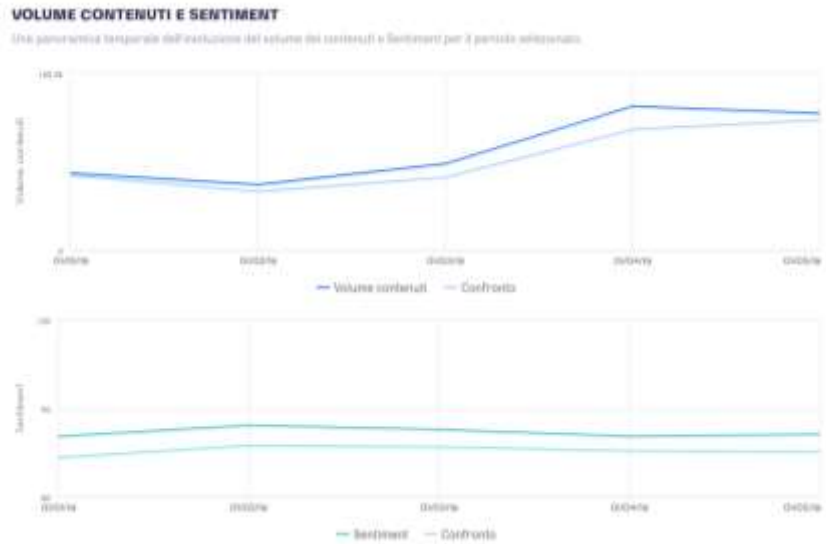
Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume dei contenuti e Sentiment per il periodo selezionato



**Figura 9.** Volume contenuti e *sentiment* per il periodo di confronto 2022 - 2023, comparto "Ricettività".

In questo caso, il *sentiment* evidenziato in *Figura 9* appare fortemente omogeneo nel confronto tra i due archi temporali, senza particolari fluttuazioni rispetto ai picchi di volume di contenuti prodotti. Diversamente, il volume di contenuti evidenzia come il 2023 stia rialzando in positivo la produzione di contenuti rispetto al 2022. Da notare che, diversamente dal comparto "affitti brevi", il valore dell'asse y relativo al volume di contenuti è impostato sull'ordine dei 200.000 invece che dei 40.000; questo richiama le premesse sul potenziale recensibile delle strutture alberghiere e descrivendo comunque un segnale positivo del mercato di questo settore. La valutazione che sorge visualizzando la crescita importante di contenuti prodotti nel periodo estivo (soprattutto ad agosto) e la forte diminuzione successiva con l'uscita dalla cosiddetta "alta stagione" porta a 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

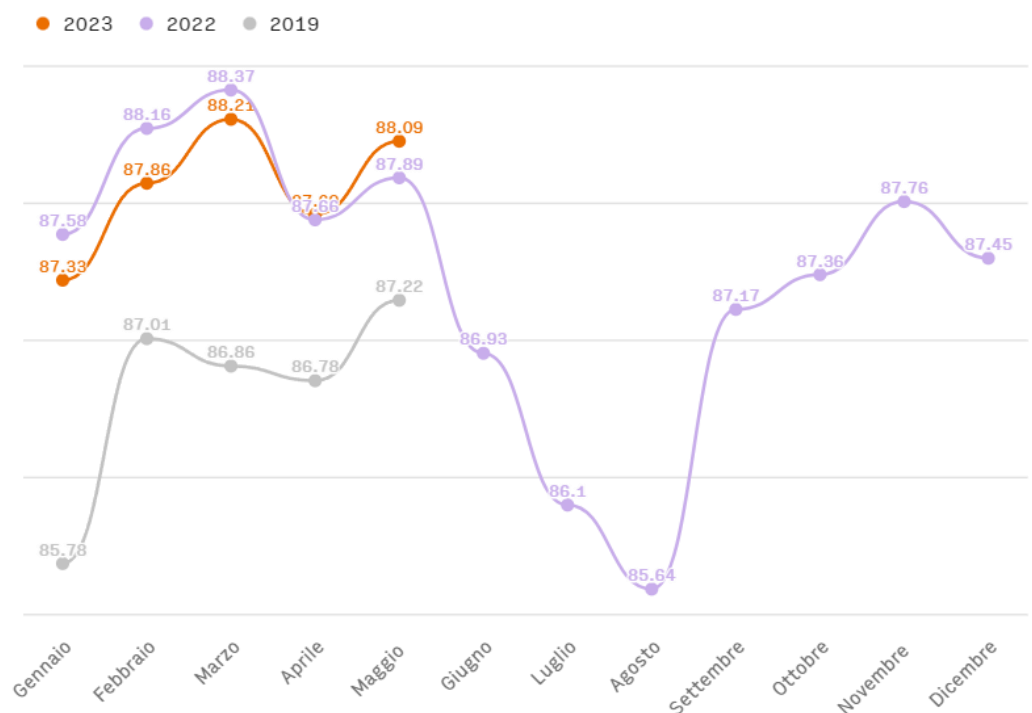
di turismo balneare in cui il mercato alberghiero è ancora preponderante. Diversamente, con la fase di uscita stagionale, quelle extra-alberghiere potrebbero sembrare assestarsi come preferenziali per le attività prolunganti la stagione e tendenzialmente destagionalizzate – riscontrabili da un aumento dei contenuti a settembre (Figura 7).



**Figura 10.** Volume contenuti e sentiment per il periodo di confronto 2019 -2023, comparto “Ricettività”.

Il confronto col 2019 descrive un andamento sicuramente più omogeneo, che conferma la stabilità del trend a favore del 2019 per il volume di contenuti e del sentiment (Figura 10).

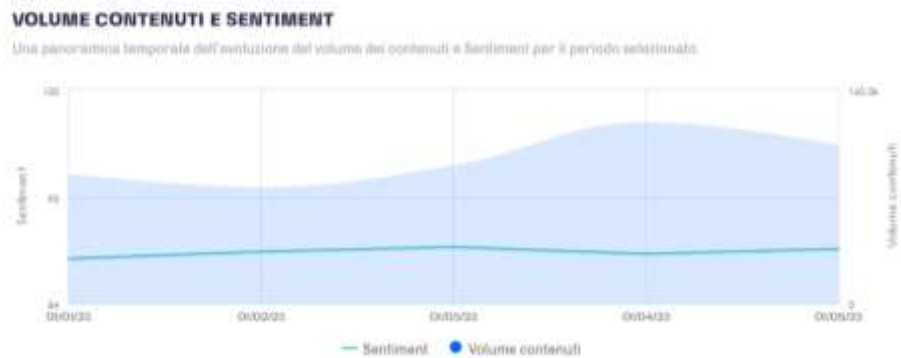
## 2.4 Ristorazione



**Figura 11.** Sentiment per il comparto “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.

Mettendo a confronto la curva relativa al *sentiment* per il comparto ristorazione dell'anno 2019 con le curve relative all'anno 2022 e 2023 (Figura 11), è evidente come quest'ultime abbiano avuto un andamento positivo e in crescita - con differenze percentuali anche più del 1,5%. Sussistono tuttavia importanti fluttuazioni, prima in ordine cronologico (e comune a tutti e tre gli archi temporali) a gennaio. Esule dei provvedimenti di contenimento della pandemia di COVID-19, l'ipotesi più plausibile che ha condizionato un valore di *sentiment* così basso, oltre ai fattori presentati in premessa, è la bassa stagionalità che segue le festività - includendo possibilmente una riduzione della capacità di spesa. Aprile registra una seconda fluttuazione in negativo che potrebbe accomunare per cause alla terza di queste, avvenuta ad agosto 2022. Le vacanze pasquali per tutti e tre gli anni sono avvenute per l'appunto nel mese di aprile e possono aver portato a una condizione vicina alla saturazione che ha intaccato la qualità del comparto. Registrandosi come picco di stagione, questa tendenza si conferma poi per il periodo estivo di stagionalità cosiddetta "alta", con un declino avviatosi già da giugno fino ad agosto come mese critico. I limiti del comparto ristorazione possono emergere quindi con l'ingente quantità di flussi turistici concentrata in questi periodi, condizionando l'andamento del *sentiment*. Non a caso, i mesi successivi registrano un progressivo aumento in positivo (quasi del +2%), possibile indice della maggiore qualità, cura e disponibilità del servizio e di una minore quantità di consumatori.



**Figura 12.** Volume contenuti e *sentiment* per comparto "Ristorazione".

Una possibile valutazione porta 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 mantiene un andamento dinamico e costante condizionato anche dal turismo domestico e di prossimità. Su queste premesse, se si osservano i primi mesi dell'anno corrente si può immediatamente notare come il 2023 sia pressoché simile agli indici di *sentiment* registrati l'anno precedente. Le variazioni calcolate sono minime, dove per il 2023 sussiste uno scarto di mezzo punto percentuale sui livelli del 2022 e con ampio margine di miglioramento. Ribadendo come il turismo enogastronomico sia un importante valore nei *trend* turistici odierni, l'innovazione e l'immersione nella cultura gastronomica locale diventano leve sempre più per la crescita dell'andamento del *sentiment*.

La *Figura 12* 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. Per l'analisi posta precedentemente, 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.

#### VOLUME CONTENUTI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume dei contenuti e *Sentiment* per il periodo selezionato.

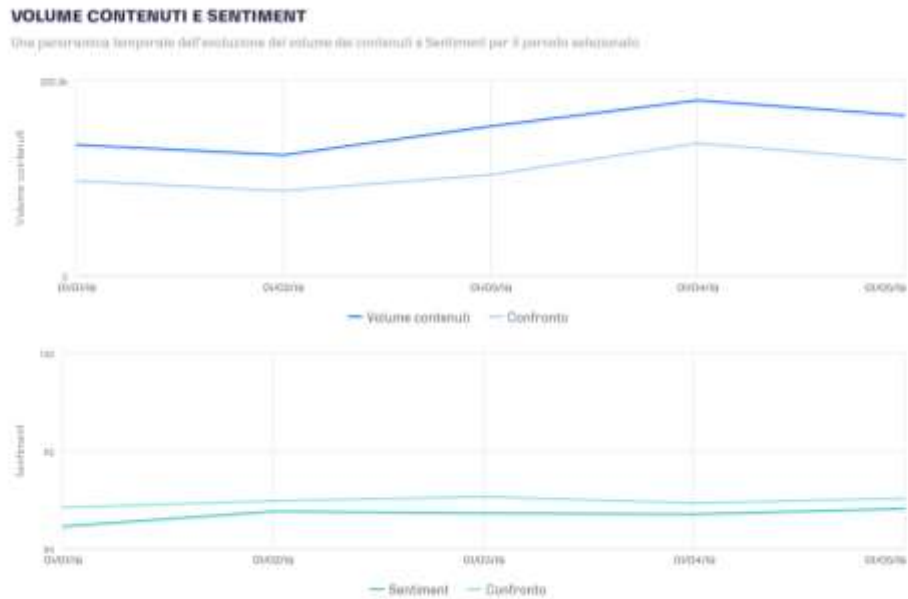


**Figura 13.** Volume contenuti e *sentiment* per il periodo di confronto 2022 – 2023, comparto “Ristorazione”.

Quello che viene presentato in *Figura 13* si allinea ai presupposti proposti finora. Confermato l'andamento positivo per il 2023, a parità di un maggior volume di contenuti per l'anno corrente, l'analisi del 2022 denota come al crescere della produzione di contenuti, l'indice di *sentiment* diminuisca. Il punto critico si conferma essere agosto, con un valore di *sentiment* minimo a 85.64 e un volume di contenuti superiore ai 220.000 - quindi un rapporto che gioca a sfavore della qualità del comparto. Con maggiore rilievo per la ristorazione, ma accomunabile agli altri comparti, le cause principali sono da ricondursi a un possibile sovraffollamento e conseguente congestione nel mese più critico della stagione estiva, comportando tempi di attesa prolungati e una saturazione complessiva. L'elevato numero di consumatori causa inevitabilmente una pressione sul servizio (personale, gestione, temporale) che potrebbe non mantenere alti standard qualitativi. Inoltre, è una tendenza ormai consolidata quella del rialzo dei prezzi nei periodi di alta stagione; ove la qualità sia minore al pari di un prezzo elevato, questo influirà inevitabilmente sull'opinione dei turisti. Non meno importante e purtroppo in una condizione spesso normalizzata, è la sovra-commercializzazione e standardizzazione di molti prodotti. Ciò va a limare l'autenticità che caratterizza l'esperienza culinaria e gastronomica, percepita a quel punto come *mainstream* dai turisti e per questo motivo penalizzante in termini di *sentiment*.

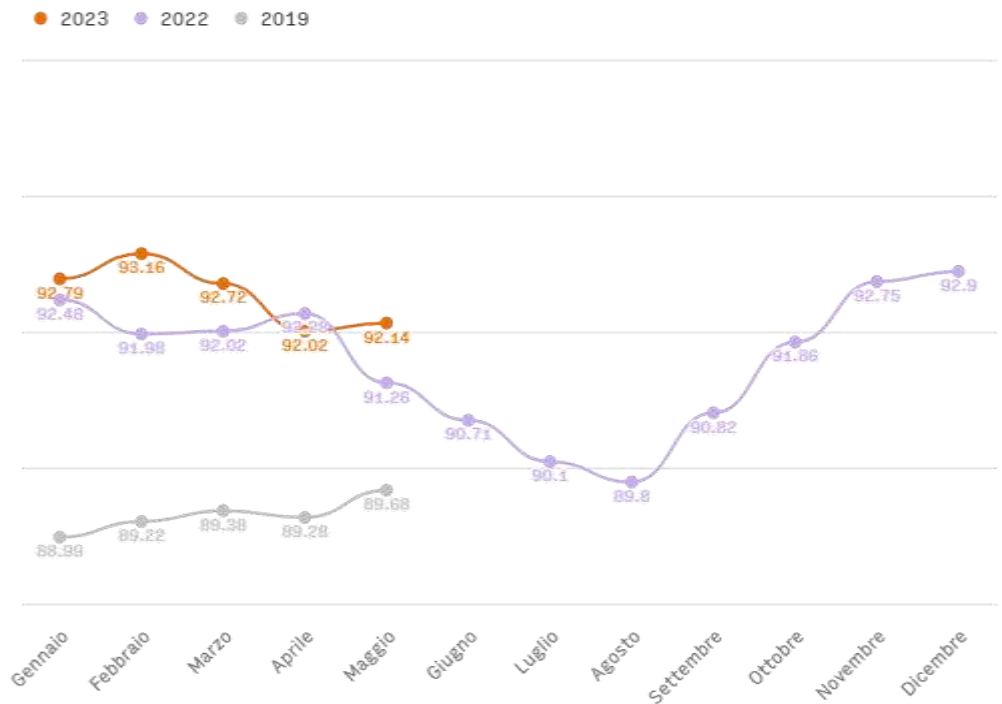
Per il confronto con il 2019 si può evidenziare il quasi parallelismo tra gli andamenti del volume dei contenuti, con una minima flessione delle curve del *sentiment*. L'andamento omogeneo di quest'ultime è chiaramente un indice positivo del comparto, sebbene la condizione ottimale vorrebbe vedere una flessione coerente alla linea di volume di contenuti – si noti il mese di aprile, dove

idealmente al picco della linea di volume dei contenuti, la flessione del *sentiment* dovrebbe tendere in positivo piuttosto che in negativo.



**Figura 14.** Volume contenuti e *sentiment* per il periodo di confronto 2019 – 2023, comparto “Ristorazione”.

**2.5 Attrazioni**



**Figure 15.** *Sentiment* medio per il comparto “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

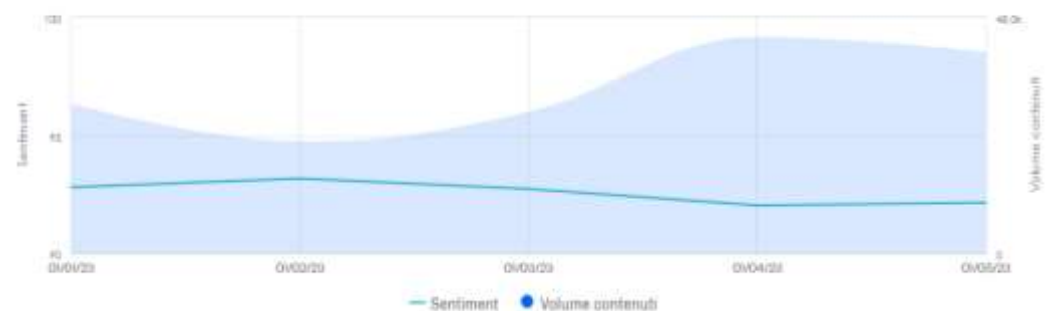
caso raccoglie nel modo più complessivo possibile il grado di soddisfazione del visitatore, generalmente valutato sul gradimento dell'esperienza. Anch'esso è un comparto caratterizzato da un'importante base di raccomandazioni e recensioni, in cui TripAdvisor e Google sono i canali leader e preferenziali 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*.

Dalla *Figura 15* si nota in particolare come la differenza tra l'andamento nel 2019 e quello del 2023 goda di una differenza percentuale che a volte supera il 3%, a favore dell'anno corrente. Le fluttuazioni per il confronto su questi due anni sono minime, eccetto un graduale calo nel mese di aprile per il 2023 - imputato precedentemente all'affluenza registrata per le vacanze pasquali. Diversamente, questo *trend* non è stato riscontrato per il 2022, che ha assistito invece a un notevole calo da maggio fino ad agosto - valore minimo riportato a 89.8, pari a -2.48% rispetto al valore di aprile. L'andamento torna gradualmente in positivo già da settembre, raggiungendo i valori massimi nel periodo autunnale-invernale - il valore massimo è appunto registrato a dicembre (92.9). Tale andamento potrebbe ulteriormente confermare come il *sentiment* medio degli utenti decresca nei mesi estivi a causa di importanti (o più spesso eccessivi) flussi turistici sul territorio. Il livello di gradimento è decisamente migliore invece nei mesi di cosiddetta bassa stagione, in maniera più netta rispetto agli altri comparti e discostandosi in parte da un pattern che tende a polarizzare l'alta e bassa stagione con livelli più e meno critici. Relazionandosi con i comparti precedenti, tuttavia, 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. Il motivo di questa dinamica è stato più volte ripreso nelle premesse precedenti, che porta a riflettere perciò oltre la qualità dei flussi sull'effettiva capacità dei servizi turistici di assorbire i numeri.

In generale, i livelli del 2022 e ancor più del 2023 registrano un *sentiment* medio elevato che le valutazioni appena presentate non mirano a screditare. Anche in questo caso, 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.

#### VOLUME CONTENUTI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume dei contenuti e *Sentiment* per il periodo selezionato.



**Figura 16.** Volume contenuti e *sentiment* per il comparto "Attrazioni".

La *Figura 16* riporta degli elementi di analisi simili al comparto precedente: 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, ridondante anche per gli altri comparti, 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 al 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, 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, assestandosi su parallelismi con gli altri comparti, è prettamente utile a comprendere le relazioni tra *sentiment* e volume di contenuti non in modo simmetrico ma contestuale e temporale.

#### VOLUME CONTENUTI E SENTIMENT

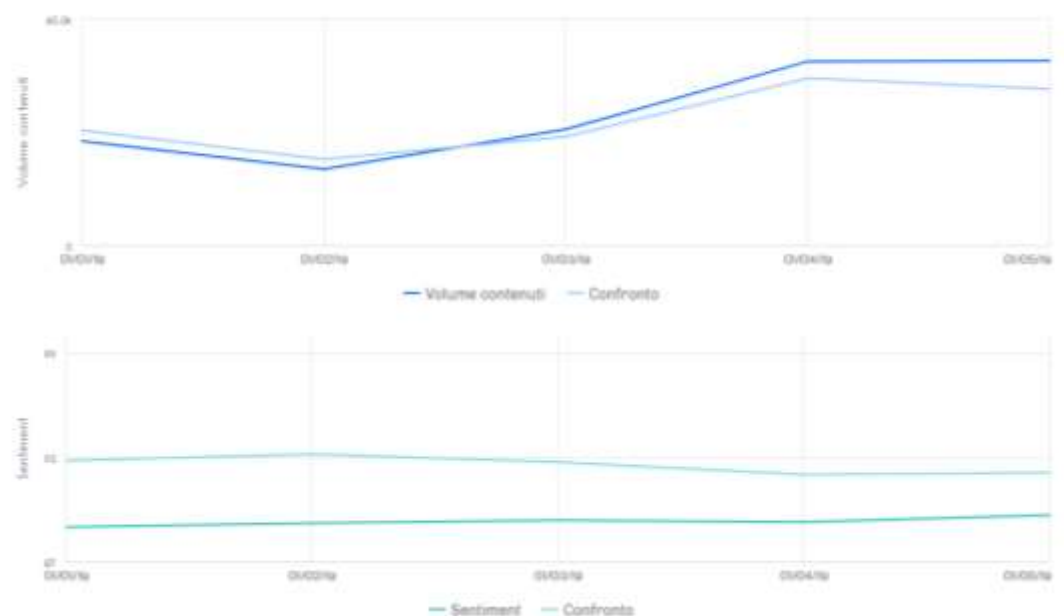
Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume dei contenuti e Sentiment per il periodo selezionato.



**Figura 17.** Volume contenuti e *sentiment* per il periodo di confronto 2022 – 2023, comparto “Attrazioni”.

#### VOLUME CONTENUTI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume dei contenuti e Sentiment per il periodo selezionato.



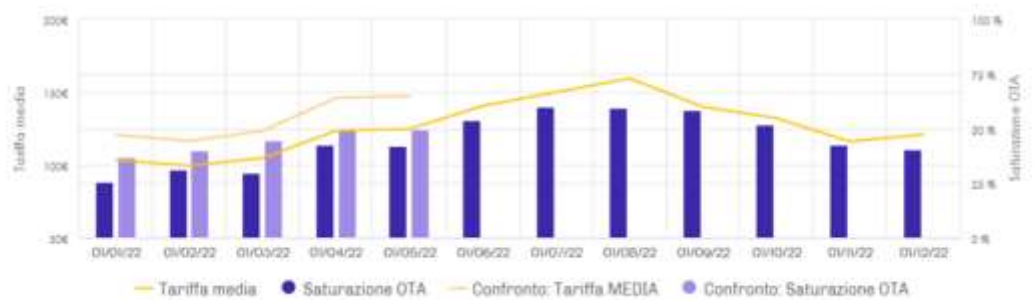
**Figura 18.** Volume contenuti e *sentiment* per il periodo di confronto 2019 – 2023, comparto “Attrazioni”.



Infine, il confronto tra 2023 e 2019 denota una stabilità nel *trend* di produzione di contenuti, frequente anche per gli altri comparti. Per quanto questo confermi un determinato livello di coerenza temporale, è pur sempre possibile agire su diverse leve per aumentare il volume di contenuti mantenendo (e/o implementando) la qualità dei servizi. 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.

## 2.6 Pricing: analisi prezzi per ricettività e affitti brevi

In termini generali del comparto, si è potuto accedere invece a una visione temporale dell'andamento delle due variabili.



**Figura 19.** Saturazione OTA e tariffa media per il comparto "ricettività" per gli anni 2022 e 2023.

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

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 2* con i mesi di ottobre e novembre.

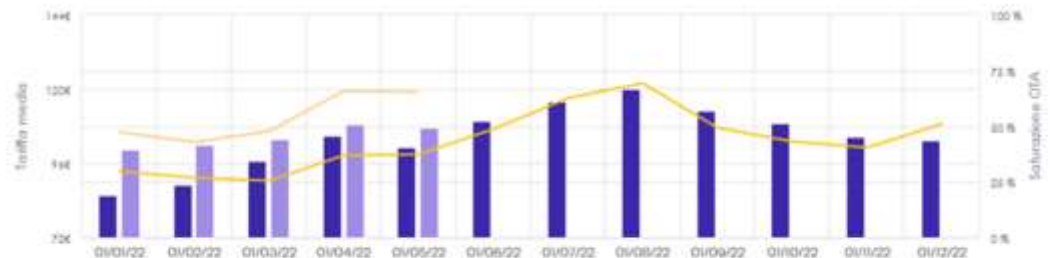
ii) Incremento della saturazione OTA e aumento della tariffa media: può indicare una domanda crescente. La tariffa alta può spiegare una situazione in cui la domanda supera l'offerta, spingendo quindi al rialzo i prezzi; questa condizione si riscontra perciò tendenzialmente con l'avvio della stagione 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. L'aumento delle tariffe può segnalare a questo punto un miglioramento della *brand reputation*, classificando l'esperienza di soggiorno come maggiormente qualitativa e quindi proponibile a un prezzo più elevato. Generalmente, una dinamica di questo tipo va a evidenziare il tentativo delle strutture di non dipendere dalle agenzie online, dove l'aumento della tariffa si traduce nella possibilità che hanno le strutture di farlo senza incidere sul costo finale proposto ai clienti. Per il 2022, questo elemento si riscontra solamente a dicembre in maniera lieve, giustappunto in concomitanza delle festività – alcune strutture potrebbero essere chiuse, o ancor più la stagione invernale fa sì che le strutture disponibili in alcune aree siano limitate (zone balneari, per esempio).

La linea di analisi può essere applicata anche al comparto degli affitti brevi in *Figura 20*.



**Figura 20.** Saturazione OTA e tariffa media per il comparto “ricettività” per gli anni 2022 e 2023.

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.



**Figura 21.** Overview saturazione OTA e tariffa media a confronto per il comparto “ricettività” per gli anni 2022 e 2023.



**Figura 22.** Overview saturazione OTA e tariffa media a confronto per il comparto “affitti brevi” per gli anni 2022 e 2023.

## Parte III: Musei

### 3.1 Top musei 2022



**Figura 23.** Top musei 2022.

Rispettivamente ai dati museali di visita del 2022, la provincia di Firenze detiene ben 6 dei 10 musei più visitati della Regione Toscana. Non solo, tre di questi formano anche l'effettiva Top Three (Gallerie dell'Accademia, il Complesso Monumentale di Santa Croce e il Museo di Palazzo Vecchio) e, eccetto il Museo Leonardiano sito a Vinci, gli altri cinque musei sono siti nell'area del centro storico cittadino.

Nella *Top Ten* regionale per l'anno 2022 rientrano anche tre musei della provincia di Siena (Palazzo Comunale, Pinacoteca, Torre Grossa, la Chiesa di San Lorenzo in Ponte e Monteriggioni in Arme), rispettivamente alla sesta, settima e nona posizione. Tuttavia, nessuno dei sopracitati è sito nel centro storico della città ma rispettivamente a San Gimignano e, per l'appunto, a Monteriggioni.

La quarta posizione della *Top Ten* è occupata dalla Cattedrale di Lucca, unico museo per l'omonima provincia. Appena fuori da questa classifica per numeri di visita, la provincia di Pisa già dalla undicesima e tredicesima posizione (con il Museo Botanico e Orto Botanico dell'Università di Pisa, conteggiati 81.294 visitatori e il Museo di Storia Naturale) va a occupare anche i posti dalla 14° alla 16° posizione con i musei del comune di Volterra (vedi *Figura 23*).

La *Top Ten* dimostra una categoria predominante per i più visitati, rispettivamente quella dei musei e complessi monumentali. Le categorie museali introdotte dalla presenza della provincia di Pisa rendono l'analisi più eterogenea a questo punto, presentando musei con centri scientifici e aree archeologiche.

Solo al 21° posto regionale appare una tra le altre province toscane: Prato, con il Castello dell'Imperatore che conteggia 47.303 visitatori complessivi. Al 26° posto nel comune di Piombino, nella provincia di Livorno, con 44.497 visitatori compare il Parco Archeologico di Baratti e Populonia e subito al 28° posto a Poppi, nella provincia di Arezzo, l'Ecomuseo del Casentino col Castello dei Conti Guidi di Poppi registrando 43.611 visitatori.

Solo al 36° posto il Parco Archeologico Città del Tufo di Sorano porta con 28.027 visitatori la provincia di Grosseto in classifica e quella di Massa Carrara al 46° posto con il Museo Audiovisivo della Resistenza delle Province di Massa Carrara e La Spezia (complessivamente con 19.359 visitatori nel 2022). La provincia di Pistoia è l'ultima a comparire nella classifica composta dai 303 musei più visitati della Regione Toscana nel 2022, al 64° con 12.183 visitatori per Pistoia Sotterranea.

### **3.2 Categorie museali**

Per quanto riguarda le categorie principali più visitate nel corso dell'anno 2022 (vedi *Tabella 1*), al primo posto emerge il settore dell'archeologia con ben 63 siti di particolare interesse turistico. In particolare, le aree archeologiche della città di Volterra registrano il maggior numero di visitatori, comprendendo il teatro romano di età augustea, i resti di un edificio termale risalenti al IV secolo e il parco archeologico Enrico Fiumi con la sua necropoli. Seguono al secondo e terzo posto della medesima categoria, il Museo Etrusco Guarnacci sempre a Volterra e il Battistero e Chiesa di SS. Giovanni e Reparata a Lucca.

La seconda categoria più gettonata nella regione Toscana è l'arte. Nello specifico, l'arte fiorentina esposta nelle celebri Gallerie dell'Accademia di Firenze, le quali accolgono il *David* di Michelangelo e una vasta collezione di capolavori pittorici, sculture e strumenti musicali. Seguono, tra i più visitati di questa categoria, il Complesso Monumentale di Santa Croce e il Museo di Palazzo Vecchio, entrambi nel capoluogo della regione. Il centro per l'arte contemporanea Luigi Pecci di Prato e Casa Masaccio, nella provincia di Arezzo, rappresentano i primi due siti culturali con più visitatori per la categoria arte contemporanea.

Per la categoria etnografia ed antropologia, emergono il Museo del lavoro nella Valle del Lucido (MS) e il Museo della civiltà contadina (Casa d'Erci) a Borgo San Lorenzo (FI). Il Museo Galileo a Firenze e il Museo Leonardiano a Vinci sono invece i musei più visitati appartenenti alla categoria scienza e tecnica.

Nella categoria “specializzato” emergono il Museo Piaggio, in provincia di Pisa (con 44.324 visitatori) e l’Ecomuseo dell’Alabastro a Volterra (con 36.831 visitatori). Per la categoria storia si segnalano il museo Monteriggioni in Arme, ospitante fedeli riproduzioni di armi e armature medievali e rinascimentali, e la Casa Natale di Leonardo da Vinci, situata ad Anchiano (FI). L’orto e Museo Botanico dell’Università di Pisa insieme al Museo di Storia Naturale (PI) sono registrati tra i siti più visitati per la categoria storia e scienze naturali. Infine, alla categoria territoriale, si segnalano l’Ecomuseo del Casentino, con il suo castello dei Conti Guidi di Poppi (in provincia di Arezzo), e il Museo della Vecchia Officina (in provincia di Livorno) con le sue miniere di Capoliveri.

<b>Categoria principale</b>	
Archeologia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aree archeologiche di Volterra</li> <li>• Museo Etrusco Guarnacci</li> <li>• Battistero e Chiesa dei SS. Giovanni e Reparata</li> </ul>	63.705 59.216 48.951
Arte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gallerie dell'Accademia di Firenze</li> <li>• Complesso Monumentale di Santa Croce</li> <li>• Museo di Palazzo Vecchio</li> </ul>	1.428.625 577.662 413.651
Arte contemporanea <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro per l'arte contemporanea Luigi Pecci</li> <li>• Casa Masaccio</li> <li>• Pinacoteca Civica</li> </ul>	23.622 6.542 4.443
Etnografia e antropologia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo del lavoro nella Valle del Lucido</li> <li>• Museo della civiltà contadina di Casa d'Erci</li> <li>• MACO - Museo d'arte e cultura orientale</li> </ul>	9.016 2.339 2.200
Scienza e tecnica <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo Galileo. Istituto e museo della scienza</li> <li>• Museo Leonardiano</li> <li>• Museo della Geotermia e dell'Enel di Larderello</li> </ul>	168.041 110.177 12.994
Specializzato <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo Piaggio (PI)</li> <li>• Ecomuseo dell'Alabastro (Volterra)</li> <li>• Museo del tessuto (Prato)</li> </ul>	44.324 36.831 18.651
Storia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monteriggioni in Arme</li> <li>• Casa natale di Leonardo da Vinci</li> <li>• Museo Casa Natale Giacomo Puccini</li> </ul>	87.008 58.733 26.985
Storia e scienze naturali <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo e orto botanico dell'Università di Pisa</li> <li>• Museo di Storia Naturale</li> <li>• Museo botanico Cesare Bicchi e orto botanico di Lucca</li> </ul>	81.294 65.006 43.442
Territoriale <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecomuseo del Casentino. Castello dei Conti Guidi di Poppi (Spazio informativo-espositivo)</li> <li>• Museo della Vecchia Officina, miniere di Calamita</li> <li>• Museo della città - Polo culturale Bottini dell'olio</li> </ul>	43.661 18.278 15.558

### 3.3 Indice città museali

INDICE DI INCIDENZA MUSEALE	
PROVINCIA	IM %
Arezzo	4,0%
Firenze	56,0%
Grosseto	2,7%
Livorno	3,7%
Lucca	9,8%
Massa Carrara	1,3%
Pisa	9,6%
Pistoia	1,0%
Prato	2,3%
Siena	9,6%

**Tabella 2.** *Indice di incidenza museale.*

Per ogni provincia, è stato calcolato l'indice di incidenza museale, che ci dice effettivamente quanto incidono le visite totali in una determinata provincia rispetto al totale delle visite museali. L'indice è calcolato come segue:

$$\frac{\sum_{j=1}^J E_i(j)}{\sum_{i=1}^I E(i)} \quad \text{dove} \quad \sum_{i=1}^I E(i) = \sum_{j=1}^J E(j, i).$$

A numeratore abbiamo la somma totale del numero di entrate al museo  $j$ -esimo nella provincia  $i$ , a denominatore la somma delle entrate totali in tutti i musei della regione.

L'indice così calcolato, ci dice quanto pesano le visite ai musei nella data provincia rispetto alle visite in tutta la regione. Come ragionevole aspettarsi dalle analisi precedenti, la provincia di Firenze ha l'indice museale più alto, apportando al territorio toscano quasi  $\frac{1}{3}$  degli ingressi totali ai musei (56%). Lucca, Pisa e Siena seguono questa classifica quasi a pari passo, apportando in totale quasi il 30% delle visite ai musei (rispettivamente 9.8%, 9.6% e 9.6%). Da questa analisi, possiamo vedere come a livello museale, l'85% dell'affluenza turistica sia trainata dalle province di Firenze, Lucca, Pisa e Siena (vedi *Tabella 2*).

## **Parte IV: Mappe tematiche**

**Sommario:** Nel presente sotto capitolo si analizzano i comuni della Regione Toscana usando gli indicatori turistici del 2022 rappresentati tramite mappe tematiche.

**Metodologia:** L'analisi di seguito sviluppata è basata sui seguenti dati: arrivi 2022, presenze 2022, superficie territoriale (kmq) al 1° gennaio 2022, popolazione residente al 31 dicembre 2021. Gli indicatori proposti a titolo esemplificativo e rappresentati in seguito tramite mappe tematiche sono i seguenti:

- **CONC\_DOM** - Indice di concentrazione della domanda turistica, dato dalla distribuzione degli arrivi annui per 100 residenti.
- **DENS\_DOM** - Indice di densità della domanda turistica, dato dalla distribuzione delle presenze annue per unità di superficie (Kmq).
- **PRESS\_DOM** - Indice di pressione della domanda turistica, dato dalla distribuzione delle presenze annue per 100 abitanti. Per aiutare la lettura delle mappe riportate in seguito è utile la seguente tabella (*Tabella 3*) che riassume la distribuzione dei valori assunti da ciascun indicatore tramite i relativi percentili.

Percentuale	CONC_DOM	DENS_DOM	PRESS_DOM
25	46,5	160,0	182,8
50	169,3	468,0	575,5
75	409,7	1.147,7	1.565,8
95	1.866,0	9.605,0	6.716,1
100	5.229,8	72.468,3	41.054,8

**Tabella 3.** Percentili indicatori *CONC\_DOM*, *DENS\_DOM*, *PRESS\_DOM*.

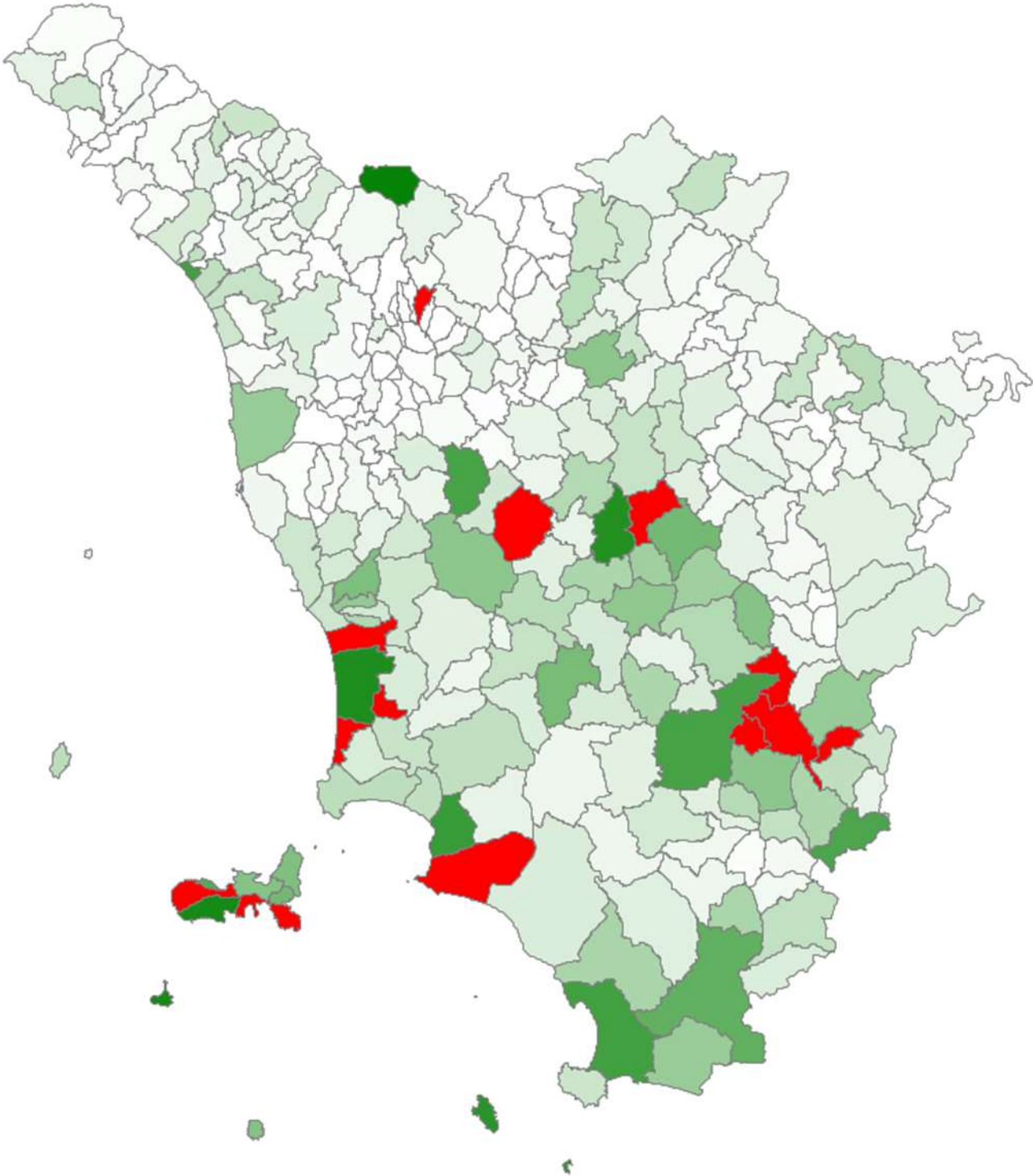
Come si può notare in *Tabella 3* nel 5% dei valori più elevati si concentra anche l'escursione più marcata, dal momento che il valore massimo vale, a seconda dei casi, da 3 ad oltre 7 volte il 95° percentile.

Nelle tabelle e mappe seguenti si nota come la concentrazione della domanda e la pressione della domanda siano più elevate in località balneari scarsamente popolate come Bibbona (LI) o Castiglione della Pescaia (GR); mentre la densità della domanda si fa sentire in modo particolare in città d'arte, come Firenze, e località termali, vedi Montecatini Terme.



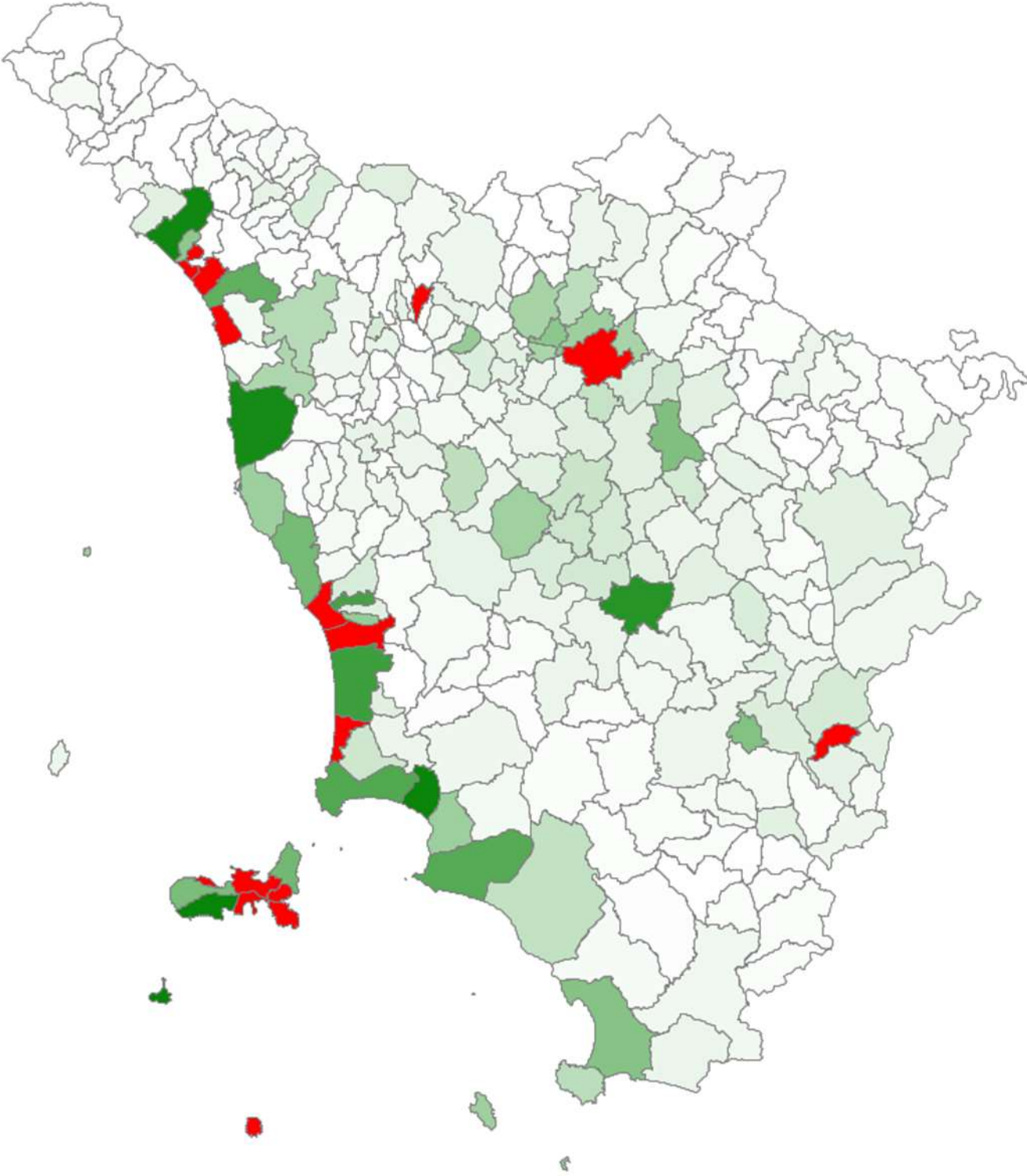
Comune	Provincia	Popolazione residente al 31/12/2021	Arrivi	CONC_DOM
BIBBONA	LI	3.172	165.890	5.229,8
CAPOLIVERI	LI	3.878	148.163	3.820,6
CASTIGLIONE DELLA PESCAIA	GR	7.098	228.882	3.224,6
PIENZA	SI	2.007	63.744	3.176,1
SAN QUIRICO D'ORCIA	SI	2.610	80.569	3.086,9
SAN VINCENZO	LI	6.498	178.929	2.753,6
CHIANCIANO TERME	SI	6.848	188.552	2.753,4
SAN GIMIGNANO	SI	7.487	197.087	2.632,4
SASSETTA	LI	475	11.722	2.467,8
MARCIANA	LI	2.030	47.430	2.336,5
RADDA IN CHIANTI	SI	1.470	30.674	2.086,7
MONTECATINI TERME	PT	20.468	419.267	2.048,4
TREQUANDA	SI	1.195	24.135	2.019,7
ABETONE CUTIGLIANO	PT	1.902	36.960	1.943,2
CAMPO NELL'ELBA	LI	4.706	85.854	1.824,4
CASTAGNETO CARDUCCI	LI	8.785	154.842	1.762,6
CASTELLINA IN CHIANTI	SI	2.677	46.487	1.736,5
ISOLA DEL GIGLIO	GR	1.344	22.448	1.670,2
SCARLINO	GR	3.814	59.644	1.563,8
FORTE DEI MARMI	LU	6.943	103.677	1.493,3
ORBETELLO	GR	14.352	213.545	1.487,9
MONTALCINO	SI	5.676	82.252	1.449,1
MONTAIONE	FI	3.499	50.370	1.439,6
SAN CASCIANO DEI BAGNI	SI	1.516	21.182	1.397,2
MARCIANA MARINA	LI	1.876	24.662	1.314,6
MANCIANO	GR	7.113	87.656	1.232,3
PORTO AZZURRO	LI	3.640	40.076	1.101,0
GAIOLE IN CHIANTI	SI	2.584	28.120	1.088,2
CHIUSDINO	SI	1.767	18.664	1.056,3
RIPARBELLA	PI	1.572	15.808	1.005,6

**Tabella 5 e mappa tematica.** Top 20 Comuni e mappa tematica per indice di concentrazione della domanda 2022 (arrivi annui per 100 residenti).



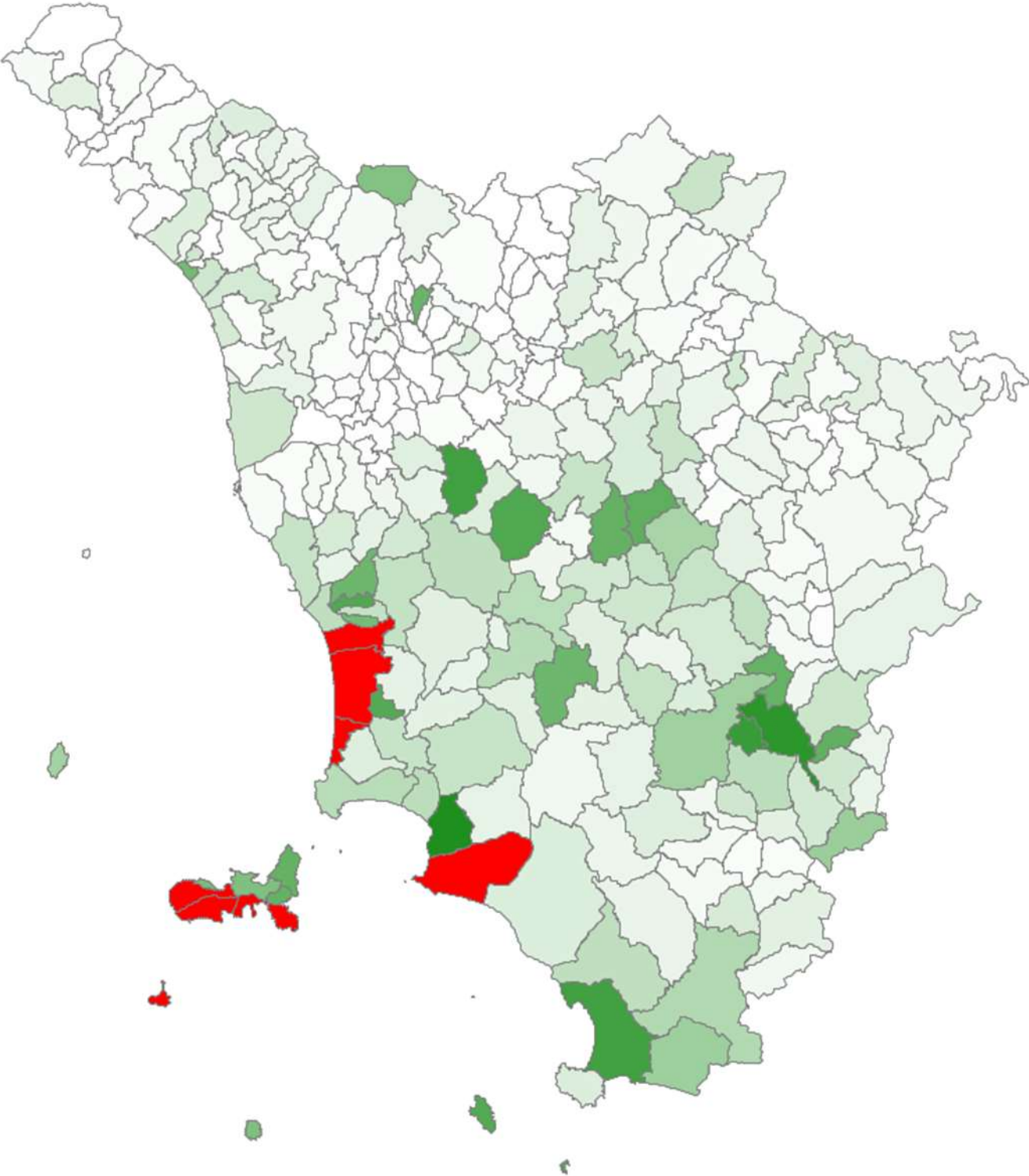
Comune	Provincia	Superficie territoriale (kmq) al 01/01/2022	Presenze	DENS_DOM
FIRENZE	FI	102,32	7.414.640	72.468,3
MONTECATINI TERME	PT	17,69	1.185.173	67.010,0
FORTE DEI MARMI	LU	9,19	376.152	40.943,1
SAN VINCENZO	LI	33,15	1.129.754	34.076,1
VIAREGGIO	LU	32,53	948.166	29.149,7
CAPOLIVERI	LI	39,56	1.033.850	26.133,3
BIBBONA	LI	65,61	1.302.259	19.848,1
PORTO AZZURRO	LI	13,33	221.636	16.626,6
CECINA	LI	42,49	705.575	16.603,9
MARCIANA MARINA	LI	5,86	97.262	16.600,4
PORTOFERRAIO	LI	48,03	593.035	12.347,3
CHIANCIANO TERME	SI	36,56	422.158	11.546,5
PIETRASANTA	LU	42,12	436.211	10.357,5
CAMPO NELL'ELBA	LI	55,79	537.756	9.639,3
FOLLONICA	GR	56,05	537.312	9.586,5
MASSA	MS	93,84	875.986	9.334,9
PISA	PI	185,07	1.686.069	9.110,5
SIENA	SI	118,53	1.002.426	8.457,1
CASTAGNETO CARDUCCI	LI	142,32	1.080.461	7.592,0
MONTESCUDAIO	PI	20,15	146.659	7.277,7
PIOMBINO	LI	130,33	882.076	6.768,3
CASTIGLIONE DELLA PESCAIA	GR	209,10	1.375.333	6.577,4
CAMAIORE	LU	85,43	527.875	6.179,2
RIO	LI	36,52	200.544	5.491,6
ROSIGNANO MARITTIMO	LI	120,65	647.367	5.365,6
MARCIANA	LI	45,45	235.931	5.190,9
FIGLINE E INCISA VALDARNO	FI	97,90	485.582	4.959,9
SAN QUIRICO D'ORCIA	SI	42,24	203.249	4.812,3
ORBETELLO	GR	226,81	1.064.841	4.694,9
CAMPI BISENZIO	FI	28,75	127.637	4.439,3

**Tabella 6 e mappa tematica.** Top 30 Comuni e mappa tematica per indice di densità della domanda 2022 (presenze per unità di superficie kmq)



Comune	Provincia	Popolazione residente al 31/12/2021	Presenze	PRESS_DOM
BIBBONA	LI	3.172	1.302.259	41.054,8
CAPOLIVERI	LI	3.878	1.033.850	26.659,4
CASTIGLIONE DELLA PESCAIA	GR	7.098	1.375.333	19.376,3
SAN VINCENZO	LI	6.498	1.129.754	17.386,2
CASTAGNETO CARDUCCI	LI	8.785	1.080.461	12.298,9
MARCIANA	LI	2.030	235.931	11.622,2
CAMPO NELL'ELBA	LI	4.706	537.756	11.427,0
SCARLINO	GR	3.814	335.612	8.799,5
PIENZA	SI	2.007	165.442	8.243,2
SAN QUIRICO D'ORCIA	SI	2.610	203.249	7.787,3
MONTAIONE	FI	3.499	261.309	7.468,1
ORBETELLO	GR	14.352	1.064.841	7.419,5
SAN GIMIGNANO	SI	7.487	509.718	6.808,0
MONTESCUDAIO	PI	2.167	146.659	6.767,8
ISOLA DEL GIGLIO	GR	1.344	89.891	6.688,3
SASSETTA	LI	475	31.581	6.648,6
RADDA IN CHIANTI	SI	1.470	92.490	6.291,8
CHIANCIANO TERME	SI	6.848	422.158	6.164,7
PORTO AZZURRO	LI	3.640	221.636	6.088,9
RIO	LI	3.315	200.544	6.049,6
CASTELLINA IN CHIANTI	SI	2.677	161.777	6.043,2
TREQUANDA	SI	1.195	71.731	6.002,6
MONTECATINI TERME	PT	20.468	1.185.173	5.790,4
CHIUSDINO	SI	1.767	100.060	5.662,7
RIPARBELLA	PI	1.572	88.508	5.630,3
FORTE DEI MARMI	LU	6.943	376.152	5.417,7
CASALE MARITTIMO	PI	1.076	57.939	5.384,7
MARCIANA MARINA	LI	1.876	97.262	5.184,5
PORTOFERRAIO	LI	11.864	593.035	4.998,6
ABETONE CUTIGLIANO	PT	1.902	92.087	4.841,6

**Tabella 7 e mappa tematica.** Top 30 Comuni e mappa tematica per indice di pressione della domanda turistica 2022 (presenze annue per 100 abitanti).

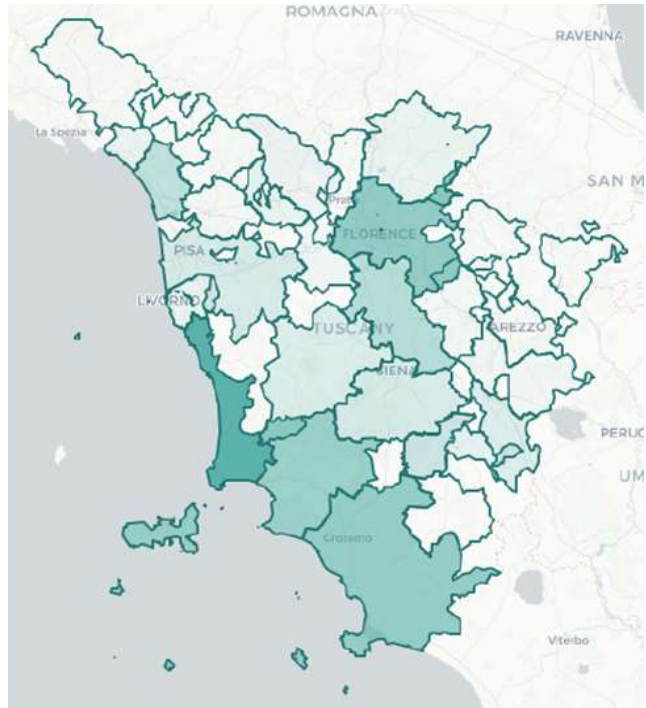


## **Parte V: Dati previsionali (Lybra)**

La seguente analisi mira a delineare le prospettive della domanda turistica alberghiera in Toscana durante l'estate 2023 ed è basata sull'interrogazione del *data lake Zucchetti Lybra* impostando come principali parametri di selezione periodo di ricerca gennaio-maggio 2023 e periodo di soggiorno luglio-settembre 2023.

La domanda potenziale si distribuirà sul territorio privilegiando gli ambiti indicati nella seguente tabella (*Tabella 8*) ed illustrati nel grafico che la affianca. Va chiarito che il valore 'Pressione per area' calcola la pressione geografica, ovvero il numero totale di ricerche effettuate in una determinata area geografica ed è un numero indice in cui viene attribuito valore 100 all'area caratterizzata dalla massima pressione.

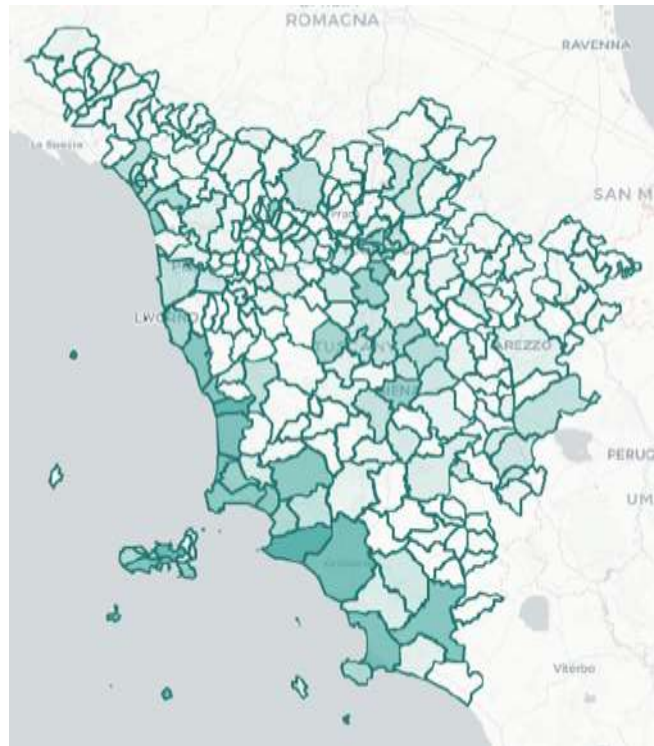
AMBITO	Pressione per area
Costa degli Etruschi	100
Firenze e Area Fiorentina	64
Maremma Toscana Sud	63
Isola d'Elba	62
Maremma Toscana Nord	59
Chianti	42
Versilia	37
Terre di Siena	22
Terre di Pisa	22
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	19
Val di Chiana Senese	18
Val d'Orcia	13
Valdinievole	12
Riviera Apuana	10



**Tabella 8 e grafico.** Ambiti top 15 estate 2023.

Le località balneari (in particolare, la costa tirrenica e l'isola d'Elba) e le città d'arte (in primis Firenze) risultano le destinazioni più attrattive. Restringendo l'analisi alle singole destinazioni comunali, si può ottenere un focus più preciso come emerge dalla seguente tabella (*Tabella 8*) e relativo grafico.

DESTINAZIONE	Pressione per area
Castiglione della Pescaia	100
Bibbona	94
Portoferraio	90
Grosseto	81
San Vincenzo	80
Castagneto Carducci	78
Campo nell'Elba	75
Orbetello	74
Manciano	73
Cecina	71
Rosignano Marittimo	71
Firenze - Quartiere 1	67
Follonica	67
Piombino	67
Massa Marittima	67



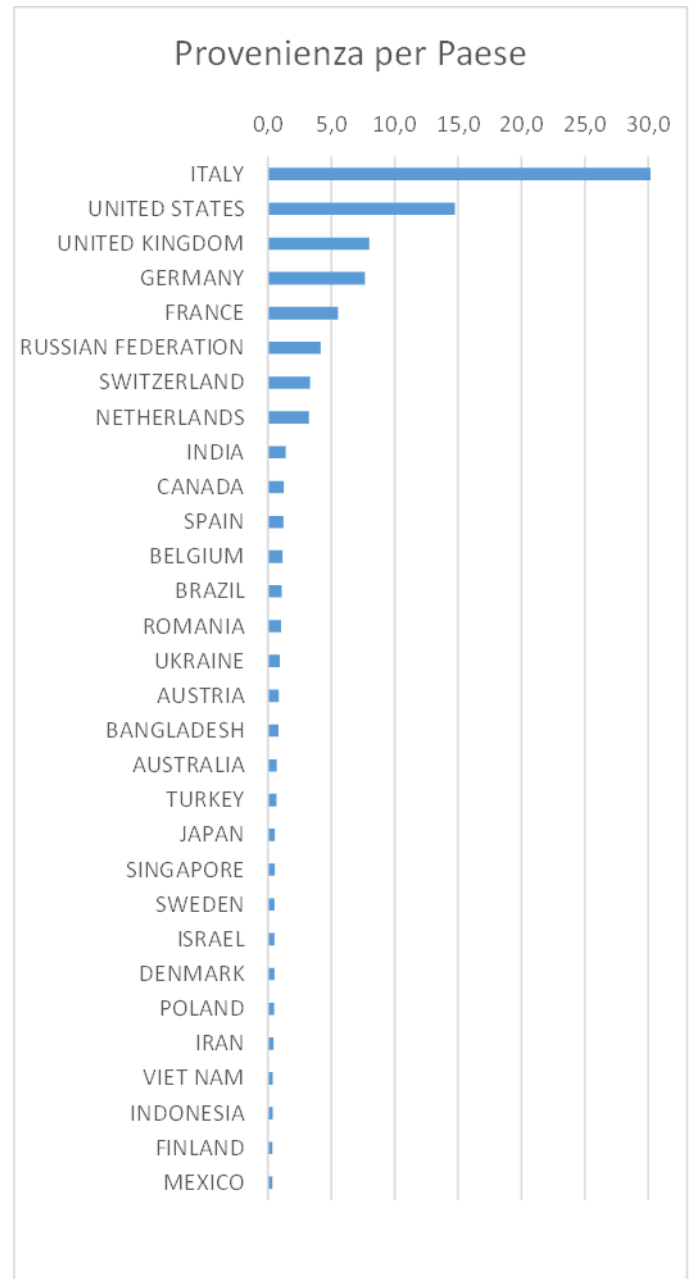
**Tabella 9 e grafico.** Destinazioni top 15 estate 2023.

Dall'intensità della colorazione sulla mappa (*Tabella 9*) si nota un'intensificazione dell'interesse dei turisti potenziali per le località costiere e dell'Elba, ma anche per le città d'arte di cui è ricca la regione (Firenze, Grosseto, Siena, Pisa, Livorno, ecc.), nonché per le località collinari come Manciano che ospita tra l'altro le famose Terme di Saturnia. Da notare che in *Tabella 9*, Firenze non compare ai primi posti, in quanto a questo livello di analisi la città è stata suddivisa in 5 quartieri che, presi singolarmente, sono caratterizzati da un minor numero di ricerche.

Per quanto concerne le principali origini, come si evince dalla seguente tabella (*Tabella 9a*), l'Italia è netta mente al primo posto con oltre il 30% delle ricerche, seguita dai paesi anglosassoni (Stati Uniti 15%, Regno Unito 8% e in misura minore Canada e Australia) e poi da Germania, Francia, Svizzera, Olanda. Da notare anche la presenza di Russia e Ucraina, nonostante il conflitto ancora in corso.



Paese	Ricerche	BW	LOS	%
Italia	100	125	7,9	30,4
Stati Uniti	49	123	4,0	14,8
Regno Unito	26	122	4,1	8,0
Germania	25	135	7,2	7,7
Francia	18	117	5,2	5,5
Russia	14	113	4,2	4,2
Svizzera	11	134	8,2	3,3
Olanda	11	141	9,0	3,2
India	5	118	5,5	1,4
Canada	4	132	3,7	1,3
Spagna	4	104	4,0	1,2
Belgio	4	133	5,7	1,2
Brasile	4	114	3,5	1,1
Romania	3	104	3,5	1,1
Ucraina	3	115	4,2	0,9
Austria	3	142	7,4	0,9
Bangladesh	3	111	4,5	0,8
Australia	2	136	3,6	0,7
Turchia	2	112	4,2	0,7
Giappone	2	112	2,4	0,6
Singapore	2	111	1,5	0,5
Svezia	2	105	4,7	0,5
Israele	2	121	7,0	0,5
Danimarca	2	124	6,6	0,5
Polonia	2	124	6,3	0,5
Iran	1	109	1,1	0,4
Vietnam	1	119	3,5	0,4
Indonesia	1	130	3,6	0,4
Finlandia	1	91	1,7	0,4
Messico	1	117	3,9	0,4



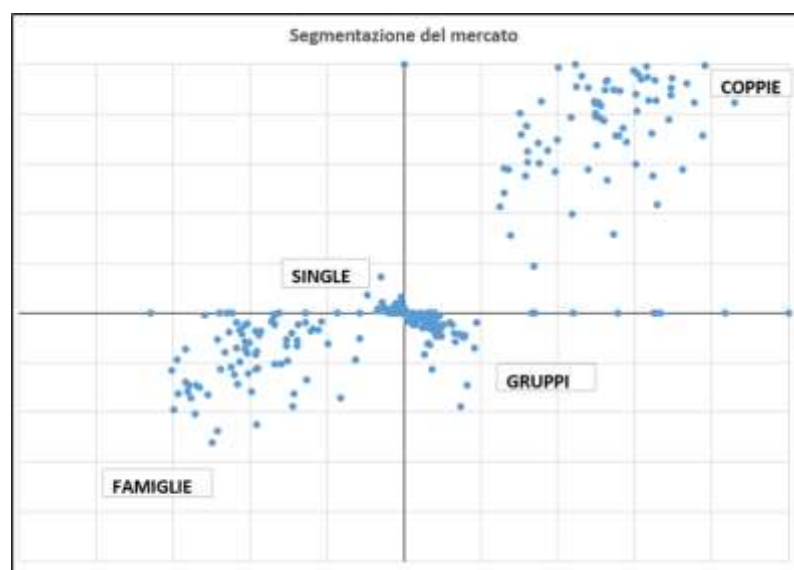
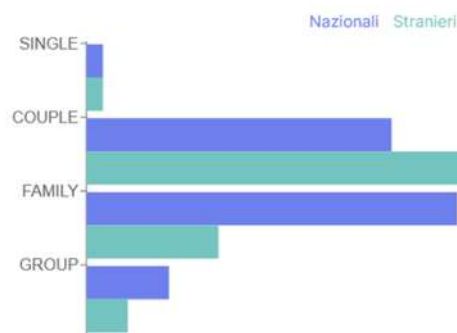
**Tabella 9a e 9b.** Paesi di provenienza top 30 estate 2023.

Per quanto concerne la finestra di soggiorno (*Booking Window*), ossia il tempo intercorrente tra la data di prenotazione e la data di arrivo, alcuni paesi, tra cui Germania, Svizzera e Olanda sono caratterizzati da tempi più lunghi (generalmente oltre i 4 mesi) mentre altri paesi, tra cui Finlandia, Svezia, Spagna presentano tempi ridotti intorno ai 3 mesi circa.

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. Probabilmente, questo *trend* si spiega con la motivazione prevalente di ciascuna nazionalità, presumibilmente culturale per i secondi e balneare per i primi.

La segmentazione del mercato è complessivamente dominata dalle coppie (*couple* - 65%) seguite dalle famiglie (*family* - 27%), dai gruppi (*group* - 6%) e dai single (2%) come viene illustrato dai seguenti grafici (*Figure 24° e 24b*).

## Segmentazione per paese



**Figure 24a e 24b.** Segmentazione del mercato.

Mentre il primo grafico (*Figura 24a*) riassume il peso di ogni segmento per provenienza dei turisti (italiani e stranieri), il secondo (*Figura 24b*) colloca sul piano cartesiano i segmenti relativi a ciascuna destinazione secondo i seguenti criteri: I quadrante *coppie*, II quadrante *single*, III quadrante *famiglie*, IV quadrante *gruppi*. Inoltre, più il punto è distante dall'origine degli assi maggiore è il peso del segmento per la località in questione, tenendo conto che l'asse orizzontale corrisponde alla componente nazionale, l'asse verticale a quella estera. Come si vede i cluster *single* e *gruppi*, meno rappresentativi, sono maggiormente concentrati verso l'origine degli assi in quanto contraddistinti da percentuali molto basse; d'altro canto, *famiglie* e in maggior misura *coppie* sono distribuiti a distanze maggiori dall'origine in quanto caratterizzati da percentuali più elevate.

### 5.1 Confronto tra destinazioni toscane e destinazioni concorrenti

Una estrazione col modulo 'Concorrenza' basata sugli stessi parametri temporali permette un focus sulle destinazioni toscane e relativi competitors inseriti nel *data lake Lybra*, confrontando da un lato un set di località balneari (Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Sud, Maremma Toscana Nord, Milano Marittima e dintorni) e dall'altro tre città d'arte (Firenze e Area Fiorentina, DGR Venezia, Roma).

I dati estratti col modulo 'Concorrenza' non possono essere direttamente paragonati con quelli selezionati tramite il modulo 'Hotel' perché qui la variabile chiave non è la pressione per area bensì l'Indice di pressione della domanda che, anziché il numero totale di ricerche effettuate in una determinata area geografica, considera il volume della domanda, ossia il numero di ricerche effettuate per il numero di persone che si prevede che viaggino.

Dalla tabella seguente (*Tabella 10*) si evince come la Costa degli Etruschi sia ancora una volta contraddistinta dal livello più elevato di domanda potenziale, seguita a ruota da Maremma Toscana Nord, mentre Maremma Toscana Sud e la riviera romagnola intorno a Milano Marittima valgono circa un terzo.

Per quanto concerne la provenienza, il peso complessivo degli stranieri è prevalente per Maremma Toscana Sud e Costa degli Etruschi, mentre è pari a quello degli italiani per le altre due destinazioni.

Destinazione	Indice pressione della domanda	Permanenza media (gg)	Quota nazionale	Quota stranieri
Maremma Toscana Sud	36	5,2	36%	64%
Costa degli Etruschi	100	6,6	40%	60%
Maremma Toscana Nord	96	6,7	51%	49%
Milano Mar. e dintorni	27	5,7	51%	49%

**Tabella 10.** Concorrenza destinazioni balneari estate 2023.

Nella successiva tabella (*Tabella 11*) vengono presentate le 10 principali origini dei flussi verso le destinazioni balneari e a tal riguardo si nota, oltre alla prevalenza del segmento nazionale, la posizione di rilievo assunta da Stati Uniti e Germania.

Maremma Toscana Sud		Costa degli Etruschi		Maremma Toscana Nord		Milano Mar. e dintorni	
100 Italia	35.67%	100 Italia	40.28%	100 Italia	51.33%	100 Italia	51.33%
44 Stati Uniti	15.52%	25 Germania	10.17%	20 Germania	10.51%	19 Stati Uniti	9.88%
18 Russia	6.48%	19 Stati Uniti	7.83%	13 Stati Uniti	6.69%	14 Francia	7.17%
15 Regno-Unito	5.19%	19 Regno-Unito	7.57%	12 Svizzera	6.17%	13 Germania	6.52%
14 Germania	5.02%	17 Olanda	6.71%	8 Regno-Unito	4.1%	7 Russia	3.82%
12 Francia	4.18%	13 Svizzera	5.06%	7 Francia	3.76%	7 Regno-Unito	3.75%
6 Olanda	2.21%	10 Francia	4.16%	4 Olanda	2.03%	7 Spagna	3.47%
5 Israele	1.81%	5 Russia	2.16%	4 Romania	2.02%	5 Svizzera	2.32%
4 Svizzera	1.59%	5 Romania	2.09%	3 India	1.69%	4 India	1.89%
4 Spagna	1.55%	4 Bangladesh	1.67%	3 Russia	1.63%	2 Austria	1%

**Tabella 11.** Top 10 provenienze destinazioni balneari estate 2023.

Passando alle città d'arte, la destinazione più gettonata risulta essere Venezia, ma Firenze e Roma seguono dappresso. Per tutte e tre le città è preponderante la domanda straniera attestata intorno al 90% in tutti i casi.

Per quanto riguarda il turismo straniero, come si vede dalla *Tabella 11* che esprime il dettaglio delle provenienze, i maggiori mercati sono Stati Uniti, Regno Unito e Francia e Italia.

Destinazione	Indice Pressione della domanda	Permanenza media (gg)	Quota nazionali	Quota stranieri
Firenze e Area Fiorentina	88	3,2	8%	92%
Roma	75	2,9	11%	89%
DGR Venezia	100	3,4	7%	93%

**Tabella 12.** Concorrenza città d'arte estate 2023.

Firenze e Area Fiorentina		Roma		DGR Venezia	
<b>100 Stati Uniti</b>	27.48%	100 Stati Uniti	23.53%	100 Regno-Unito	32.51%
<b>37 Regno-Unito</b>	10.06%	45 Italia	10.54%	61 Stati Uniti	19.89%
<b>29 Italia</b>	7.92%	43 Regno-Unito	10.04%	29 Francia	9.57%
<b>27 Francia</b>	7.55%	27 Francia	6.43%	21 Italia	6.89%
<b>21 Russia</b>	5.83%	21 Germania	4.86%	12 Russia	3.76%
<b>19 Germania</b>	5.1%	19 Russia	4.41%	10 Germania	3.11%
<b>10 Canada</b>	2.79%	13 Canada	3.02%	7 Canada	2.34%
<b>9 Spagna</b>	2.43%	10 Brasile	2.25%	4 Australia	1.4%
<b>7 Brasile</b>	1.89%	9 Spagna	2.23%	4 Spagna	1.37%
<b>6 Australia</b>	1.52%	9 Rep. Iran	2.12%	4 Brasile	1.29%

**Tabella 13.** Provenienze città d'arte estate 2023.

Un ultimo rapido confronto tra le tabelle consente di esaminare i valori della permanenza media che, com'era da aspettarsi, nelle località balneari (dai 5 ai 7 giorni) si conferma superiore a quella nelle città d'arte (all'incirca 3 giorni).