



# TOSCANA

BOLLETTINO REGIONALE  
NOVEMBRE 2023  
NO. 2

---

OSSERVATORIO  
TURISTICO  
REGIONALE

VOLUME SECONDO • @UNIVERSITÀ CA' FOSCARI



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 per questo bollettino (N.2) è articolata nelle seguenti categorie: arrivi e presenze turistiche in regione fra gli anni 2022 e 2023 a confronto; sentiment medio, suddiviso per i comparti di attrazioni, ristorazione, ricettività e affitti brevi - per i quali si osserva la parentesi temporale da giugno a settembre 2023, a confronto con quanto osservato nel **Bollettino N.1**. Si analizzano poi le tariffe e la saturazione dei comparti ricettivi a confronto con l'anno passato (2022). La novità del **Bollettino N.2** riguarda la **sezione ambiente**, in cui si analizza la qualità dell'aria di determinate località turistiche della regione. Infine, si chiude con un'analisi previsionale sull'andamento dei flussi turistici per il trimestre autunnale.

Le analisi svolte incrementano la visione preliminare precedente della destinazione, mantenendo il confronto fra varie mete turistiche e monitorando parallelamente gli indicatori di prestazione e di sostenibilità nel tempo.

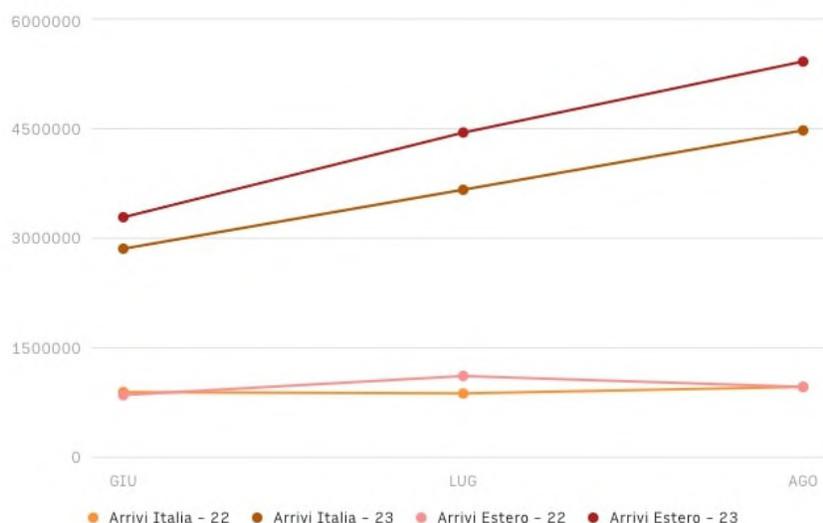
Il tutto tenendo conto delle repercussions provocate dalla crisi sanitaria legata alla pandemia da COVID-19, la quale ha influenzato particolarmente l'andamento e il comportamento dei flussi turistici sia a livello nazionale che a livello regionale. Tali informazioni permettono di valutare l'efficacia 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

GIUGNO, LUGLIO, AGOSTO 2023



Sulla base dei dati degli arrivi e delle presenze per il trimestre indicato, si può affermare che il **trend generale è crescente**. Tra giugno e agosto c'è un aumento complessivo degli arrivi del **61%**, in particolare del **32%** tra il mese di giugno e luglio, e del **22%** tra luglio e agosto. Osservando questo dato si conclude che durante il trimestre estivo tra giugno e luglio c'è un aumento costante, mentre tra luglio e agosto è più mitigato.

Tuttavia, considerando invece le presenze, si riscontra un aumento considerevole nel trimestre; infatti, la variazione percentuale tra giugno e agosto è del **98%**. Nei mesi singoli, si conferma il *trend* degli arrivi, evidenziando un aumento maggiore tra giugno e luglio e inferiore tra luglio e agosto, rispettivamente del **47%** e del **34%** (modesto). In generale è possibile notare che la destinazione attira sempre più visitatori durante il periodo estivo - giustificato dal *trend* in crescita. La differenza che si evince è l'aumento più modesto tra il mese di luglio e agosto rispetto a giugno e luglio, come conferma del dato degli arrivi.

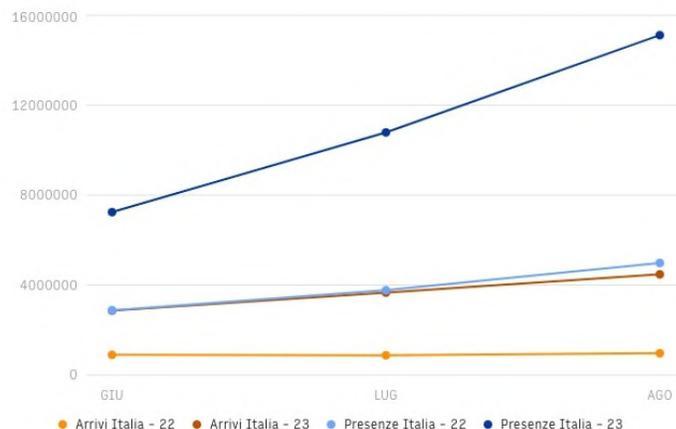
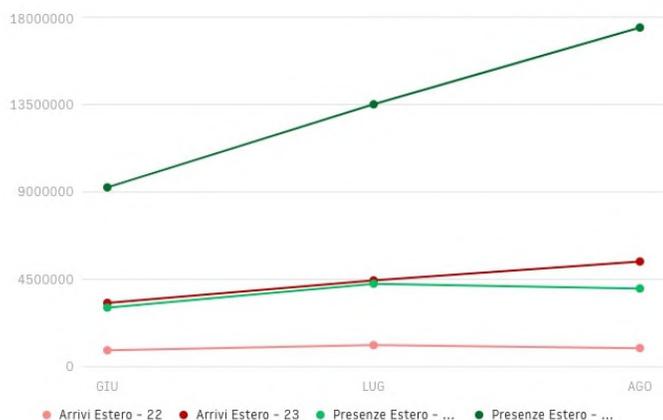
Tale differenza potrebbe essere attribuita a vari fattori tra cui le condizioni meteorologiche, gli eventi locali, le strategie di marketing o le ferie. Quest'ultima considerazione potrebbe essere provata dall'aumento anche delle presenze oltre che degli arrivi: infatti, ciò conferma che i visitatori spendono più tempo nella destinazione, rimanendo per periodi più lunghi.

Complessivamente i dati indicano una situazione positiva per la destinazione turistica durante il trimestre estivo con un aumento degli arrivi e delle presenze circa costante, nonostante risulti in entrambi i casi maggiore tra giugno e luglio.

Da un confronto più approfondito con i dati del 2022, si evince come sia gli arrivi che le presenze turistiche siano raddoppiate, portando una maggiore permanenza di soggiorno nella Regione. Il *trend* è in crescita in entrambi gli anni, tuttavia, mentre il mese di agosto 2022 riporta una leggera diminuzione rispetto a luglio, durante l'anno corrente si riscontra una crescita continua.

# ARRIVI E PRESENZE

GIUGNO, LUGLIO, AGOSTO 2023



**Il turismo internazionale vede una forte crescita** degli arrivi e delle presenze turistiche.

In particolare, da giugno ad agosto un aumento del **65%** degli arrivi: tra giugno a luglio varia del **35%**, da luglio ad agosto del **22%**. Ciò indica che la crescita è più accelerata tra luglio e agosto rispetto a giugno e luglio. Per quanto riguarda le presenze si presenta una variazione percentuale dell'**89%** tra giugno e agosto: tra giugno e luglio del **46%**, mentre tra luglio e agosto del **29%**. Perciò, i turisti internazionali non solo arrivano in numero maggiore, ma trascorrono anche più tempo nella destinazione.

Il turismo domestico, invece, ha un andamento simile ma in percentuali diverse. Per quanto generalmente si riscontri un aumento medio degli arrivi del **57%** nel trimestre, si notano delle variazioni significative: è il risultato di una crescita costante del **28%** degli arrivi tra giugno e luglio e del **22%** in agosto.

Per quanto riguarda le presenze italiane, invece, il trend è in crescita variando percentualmente del **109%** tra giugno e agosto, mentre rispettivamente del **49%** tra giugno e luglio e del **40%** tra luglio e agosto.

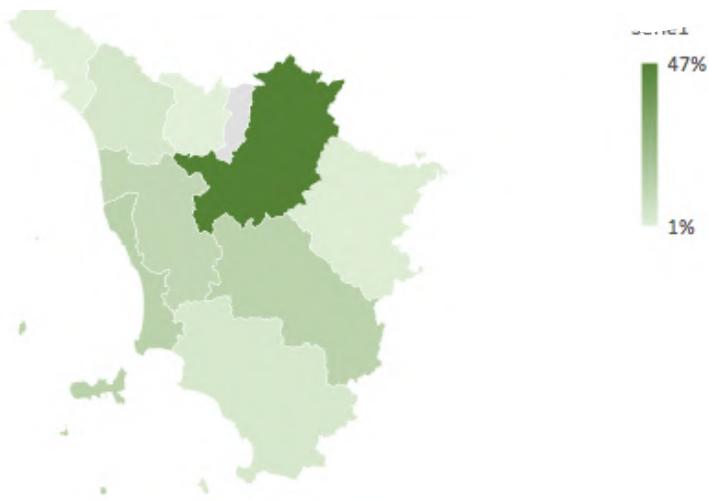
Per quanto quest'ultimo dato sia in crescita, se letto trasversalmente con il dato degli arrivi, porta dei risultati rilevanti per l'analisi. Se gli arrivi sono solo in leggera crescita e le presenze sono in forte aumento, significa che per il mese di **agosto** vi sono stati dei pernottamenti più lunghi. Infatti, l'**aumento delle presenze** si riferisce a un **aumento dei pernottamenti** in loco e quindi di turisti non giornalieri - concomitante con le ferie estive.

A questo proposito, il confronto dei segmenti di turisti in analisi evidenzia come gli arrivi nazionali e internazionali del trimestre seguono un *trend* simile, mentre le presenze domestiche sono in aumento netto rispetto a quelle internazionali. Perciò, durante il mese di agosto gli italiani hanno effettuato permanenze più lunghe rispetto agli stranieri.

In generale, sia il turismo internazionale che quello domestico mostrano *trend* positivi durante il trimestre estivo.

PICCO DI PRESENZE AD AGOSTO •  
AUMENTO PRESENZE INTERNAZIONALI •  
AGOSTO: PRESENZE NAZIONALI IN AUMENTO

# POINT OF INTERESTS



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

La provincia che registra la maggiore densità di POIs è quella di **Firenze**, con una percentuale del **47%**. Ciò è dovuto alla potenza attrattiva della città metropolitana di Firenze; tuttavia, confrontando tale dato con le mensilità precedenti rispetto al periodo in questione (giugno - settembre), si riscontra una diminuzione di POIs nella provincia di Firenze, ma un aumento in particolare nella provincia di **Livorno**. Ciò è dovuto alle molte località balneari che attirano numerosi visitatori nei mesi estivi.

Infine, la provincia di **Prato** anche in questo caso non presenta POIs.



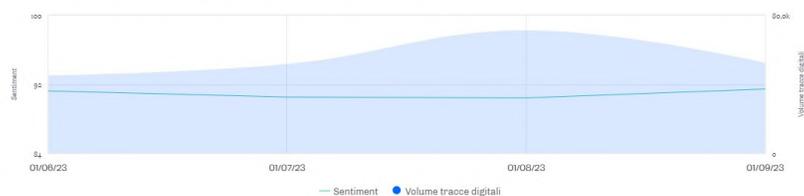
MAGGIORE DENSITÀ POIS NELLA  
PROVINCIA DI FIRENZE (47%) •  
AUMENTO NELLA PROVINCIA DI  
LIVORNO

# ATTRAZIONI



## VOLUME TRACCE DIGITALI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume delle tracce digitali e Sentiment per il periodo selezionato.



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

Per il mese di giugno vediamo che la curva del volume dei contenuti e quella del *sentiment* si trovano più o meno allo stesso livello. Ciò è indice di una soddisfazione molto elevata, mentre nei mesi successivi, la curva del *sentiment* manifesta una flessione in negativo per poi rialzarsi nel mese di settembre. Al contrario, il volume dei contenuti si alza notevolmente lungo tutto il quadrimestre estivo, raggiungendo il **picco ad agosto**. Si conferma perciò l'andamento crescente dei contenuti generati del precedente bollettino (No. 1). Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il *sentiment* medio è in aumento dello 0,5%: in particolare la variazione percentuale risulta leggermente più accentuata in positivo per i mesi di agosto e settembre del 2023. Al contrario, il volume delle tracce digitali rispetta l'andamento dell'anno precedente per i mesi di giugno, luglio e agosto, dunque in aumento con un picco ad agosto, ma in diminuzione nel mese di settembre, rispettando anche in questo caso il *trend* dell'anno precedente.

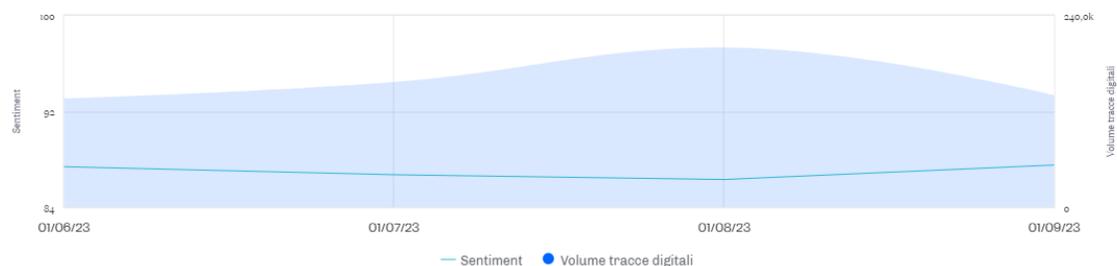
Per il comparto "Attrazioni", il *sentiment* compone la **Top 5** con **Pienza in Val d'Orcia** al primo posto, in provincia di Siena con un *sentiment* medio di 98.63, ma solo un valore di contenuti generati di solo 410. A seguire il **David di Michelangelo** a Firenze (96.7 e 960), **Piazza del Campo a Siena** (96.34 e 3459), il **Santuario di La Verna a Chiusi della Verna** (96.25 e 700) e infine il centro storico di **Pitigliano** in provincia di Grosseto (96.11 e 329). Il volume di tracce digitali invece presenta una **Top 5** molto diversa, concentrata prevalentemente a **Pisa**: la Torre (13454 e 93.64) e la Piazza del Duomo (7257 e 95.02); a seguire la città di Firenze con la Cattedrale di Santa Maria Novella (6808 e 94.62), Piazza del Duomo (5649 e 96.08) e infine Ponte Vecchio (5592 e 92.34).

SENTIMENT MEDIO 90,8 • +0,5 RISPETTO IL 2022  
• SENTIMENT STABILE A GIUGNO

# RISTORAZIONE

## VOLUME TRACCE DIGITALI E SENTIMENT

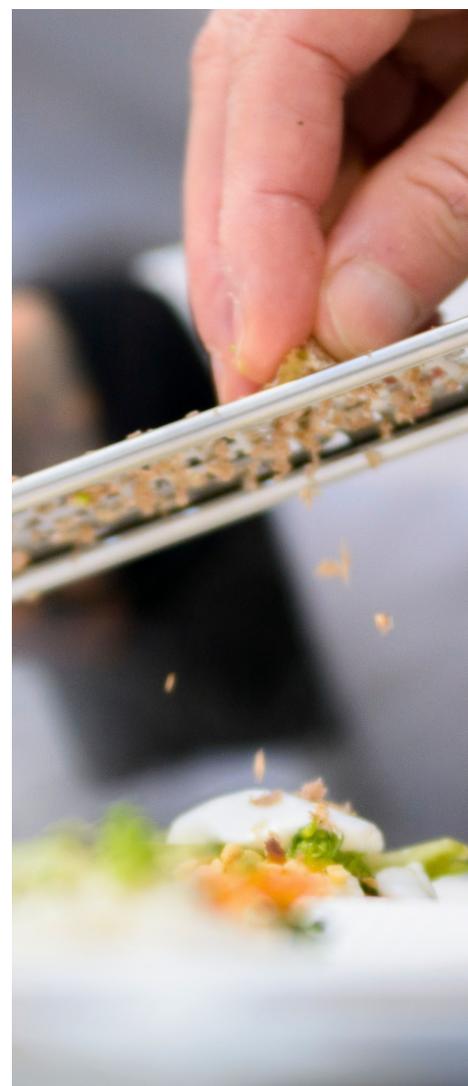
Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume delle tracce digitali e Sentiment per il periodo selezionato.



Anche in questo caso verranno analizzate le variabili *sentiment* e tracce digitali. Confrontando il periodo in studio con il 2022, si nota come il primo valore è in aumento dello **1,0%**, mentre il secondo in leggera diminuzione per una media quadrimestrale di circa **-2,5%**, rispettando il *trend* generale del periodo indicato. Anche questo dato conferma un aumento del numero dei contenuti digitali e una flessione in negativo del *sentiment*, specialmente per il mese di agosto. Tale diminuzione di *sentiment* del 2023 è più accentuata rispetto all'andamento tendenzialmente più stabile dell'anno precedente.

Per quanto riguarda il comparto "Ristorazione", la prima *Top 5* basata sul *sentiment* registra strutture a Firenze e Livorno. Il primo posto è occupato da un pub a Firenze con un *sentiment* medio di 98.75 e un volume di 425 contenuti - l'unico pub in classifica. A seguire si trovano solo ristoranti: il secondo in classifica è a Livorno (98.71 e 397), a seguire due ristoranti di Firenze (rispettivamente 98.46 e 781 per il primo 98.27 e 387) e infine un ultimo ristorante a Livorno (98.26 e 375). Tale dato può relazionarsi con l'**aumento di POIs nella provincia di Livorno**.

Invece, rispetto alla *Top 5* dei contenuti abbiamo comunque una prevalenza nella città di Firenze, a partire dalla quinta posizione con il Mercato Centrale (1982 contenuti e 87.95 *sentiment* medio), a seguire una gelateria (2074 e 96.52), un ristorante (2301 e 89.1) e una paninoteca. Il primo posto è occupato invece da un bar a Manciano in provincia di Grosseto, con un valore dei contenuti di 2603 e un *sentiment* medio di 91.42.



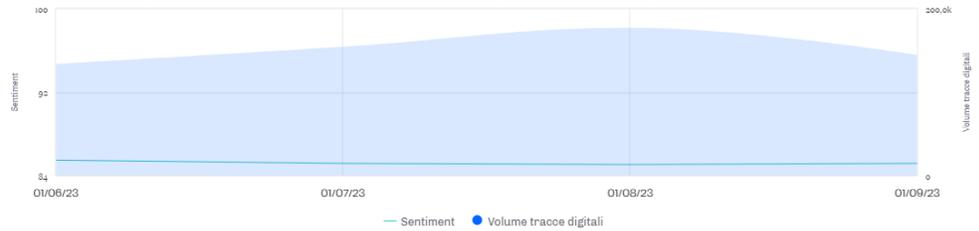
SENTIMENT MEDIO 88,3 • + 1,0% RISPETTO AL 2022 •  
PUNTO CRITICO AD AGOSTO: DIMINUZIONE SENTIMENT E AUMENTO DEL  
VOLUME DEI CONTENUTI

# RICETTIVITÀ



## VOLUME TRACCE DIGITALI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume delle tracce digitali e Sentiment per il periodo selezionato.



Come analizzato anche nel bollettino pilota (No. 1), si può osservare facilmente come la produzione di tracce digitali aumenti notevolmente corrispettivamente con l'addentrarsi nella stagione estiva (giugno-settembre) - dal leggero aumento primaverile, si passa ad una progressiva crescita, fino al raggiungimento del **picco nel mese di agosto**. Il volume delle tracce digitali vede un leggero calo con l'avviarsi del fine stagione, ossia verso il mese di settembre. Secondariamente, è da considerare come l'andamento del *sentiment* non evidenzia fluttuazioni importanti, al contrario esso mantiene un valore costante per l'intera stagionalità. Questo è sintomo di una costante qualità generale del comparto, il quale nonostante l'aumento del volume di tracce digitali sul territorio Toscano, non subisce fluttuazioni evidenti. Inoltre, confrontando il *sentiment* attuale con quello precedente (Bollettino No.1) non si verificano differenze anomale in termini di percentuale.

Tuttavia, la distanza tra la linea dell'andamento del *sentiment* e la curva blu del volume dei contenuti per l'intero corso della stagione estiva rileva che con l'aumentare del volume contenuti, il livello di *sentiment* medio non aumenta rimanendo costante per tutta la stagione da giugno a settembre. Questo mette in luce una possibile insoddisfazione generale dell'offerta di servizi, dovuto alla maggiore quantità di tracce digitali presenti sul territorio in questo periodo dell'anno - quindi, una maggiore affluenza di turisti.

Per il comparto "Ricettività", sulla base *sentiment* la *Top 5* si compone di strutture alberghiere nella città di Firenze (97.02; 92.73; 90.80; 90.15; 90.09). Anche in base al volume delle tracce digitali, **Firenze si conferma la meta più gettonata**, tuttavia le categorie ricettive più frequentate risultano essere un campeggio (con 3726 di volume registrato) e un ostello (con 3045), categorie particolarmente adatte durante la stagione estiva.

SENTIMENT MEDIO 85,2 • + 0,8 % RISPETTO IL 2022 •  
CRITICITÀ SENTIMENT ALTA STAGIONE •  
FIRENZE: META PIÙ RICETTIVA

# AFFITTI BREVI

## VOLUME TRACCE DIGITALI E SENTIMENT

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume delle tracce digitali e Sentiment per il periodo selezionato.



La figura si allinea alle considerazioni relative al comparto "Ricettività". Il volume dei contenuti vede un aumento esponenziale a partire dalla bassa stagione vista nel bollettino precedente (No. 1); per tutta la stagione estiva il volume rimane costante con un leggero aumento nel mese di agosto, mantenendo livelli complessivamente alti, a sottolineare la piena presenza dell'alta stagione. L'andamento del sentiment risulta abbastanza regolare, a eccezione di una lievissima flessione in negativo nel mese di agosto, in corrispondenza dell'aumento del volume delle tracce digitali. Questo segnala che la qualità del servizio offerto risente in particolar modo della quantità di richieste dell'alta stagione. In generale, la condizione del comparto in alta stagione non è ottimale poiché la distanza fra la linea del sentiment medio e la curva del volume dei contenuti è notevole.

Si nota come per il comparto "Affitti Brevi" la Top 5 in base al sentiment è composta principalmente da affittacamere e case\appartamenti tra il capoluogo toscano (Firenze) e altre piccole città nelle province di Siena (Montepulciano) o Massa-Carrara (Licciana Nardi). In particolare, al primo posto troviamo una casa vacanza nella città medievale e collinare di Montepulciano (Siena) con un sentiment score di 96.82. A seguire, nella categoria case\appartamenti troviamo una struttura a Firenze (96.38) e un agriturismo nel comune di Licciana Nardi (MC) con un sentiment score di 95.99. Questo dato ci fa capire come in alta stagione i turisti prediligano soggiornare presso strutture più autonome, come affittacamere e case\appartamenti, e non per forza nel capoluogo toscano, anche in ragione di un pernottamento prolungato nelle settimane.

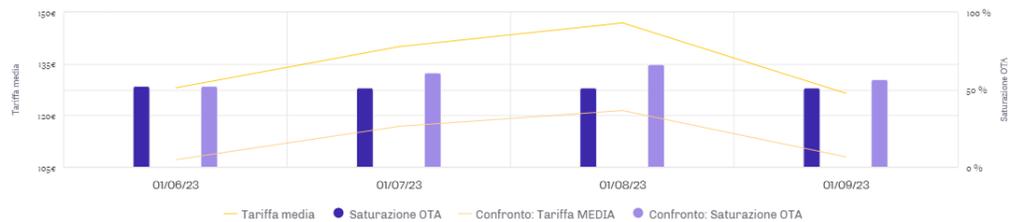
La stessa osservazione si verifica anche prendendo in considerazione il volume dei contenuti. In base a tale indicatore, la Top 5 si compone di strutture appartenenti alle categorie affittacamere e casa\appartamento. Al primo posto si segnala una casa\appartamento presso la città di Firenze con un volume di tracce digitali registrate di 501. Successivamente, troviamo vari affittacamere nei comuni (LV) di Piombino (482) e Rio (444), (SI) Colle di Val d'Elsa (345) e (FI) Calenzano (321), a indicare, come già osservato, la maggiore attrattività turistica delle zone balneari e collinari in estate.



SENTIMENT MEDIO 91,0 • ANDAMENTO COERENTE CON 2022 •  
ALTA STAGIONE: PREFERENZA PER AFFITTACAMERE, CASE,  
APPARTAMENTI TRA MARE E COLLINA

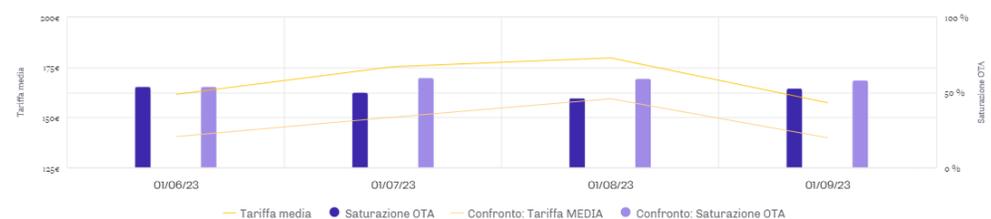
# SATURAZIONE OTA E TARIFFE

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



## TARIFFA MEDIA E SATURAZIONE OTA

Panoramica delle tariffe e della saturazione OTA per il periodo selezionato.



Le figure sopra riportate indicano l'andamento delle due variabili (tariffe e saturazione) per i due comparti ricettivi, rispettivamente la prima figura relativa al comparto *Ricettività* e la seconda al comparto *Affitti brevi*. Nel quadrimestre estivo tra giugno e settembre, la percentuale di saturazione OTA è in **diminuzione dal 58,0% al 51,1%**, quindi del 6,9%. Durante lo stesso periodo, la **tariffa media aumenta di un totale del 14,9%**, di intervalli costanti e regolari mensili, con un picco massimo ad agosto, a cui segue un calo consistente per il mese di settembre. Il dato conferma gli andamenti generali che si osservano con l'avvio dell'alta stagione.

Seguendo un confronto mensile, la saturazione aumenta solo nel mese di giugno per il comparto ricettività e nei mesi di giugno e settembre per il comparto affitti brevi, mentre durante gli altri mesi il dato decresce. Se osservato trasversalmente alla variabile tariffa media si osserva che anche il prezzo medio è più basso. Per cui si può affermare che a un prezzo medio più basso corrisponde una più elevata saturazione. Nei mesi a seguire, il prezzo aumenta e la saturazione diminuisce, coincidendo con i due mesi dominanti l'alta stagione. Rispetto all'anno precedente, la saturazione del 2022 tende a superare quella del 2023 per i mesi di luglio, agosto e settembre. Per il mese di giugno invece la percentuale è più o meno uguale: 54% contro il 53,8%, risultando l'unico dato del 2023 più alto del 2022, perché le percentuali degli altri mesi sono notevolmente inferiori.

Gli affitti brevi offrono una discreta flessibilità del prezzo, per cui è interessante differenziare gli andamenti da quelli della ricettività in generale. Tra il quadrimestre 2022 e quello 2023, si evince che la tariffa media degli **affitti brevi è in consistente aumento**, circa del **19,8%**, rispetto a un 14,5% corrispondente alla ricettività. Anche la saturazione degli affitti brevi diminuisce in percentuale maggiore: un 7,5% rispetto alla ricettività (-6,8%). Si conclude che le due variabili sono inversamente proporzionali: a un aumento di prezzo corrisponde una diminuzione della saturazione e tale risultato è più evidente nel comparto degli affitti brevi rispetto alla ricettività.

**AFFITTI BREVI - 7,5% OTA • +19,8% TARIFFA MEDIA**  
**RICETTIVITÀ - 6,8% OTA • +14,5% TARIFFA MEDIA**

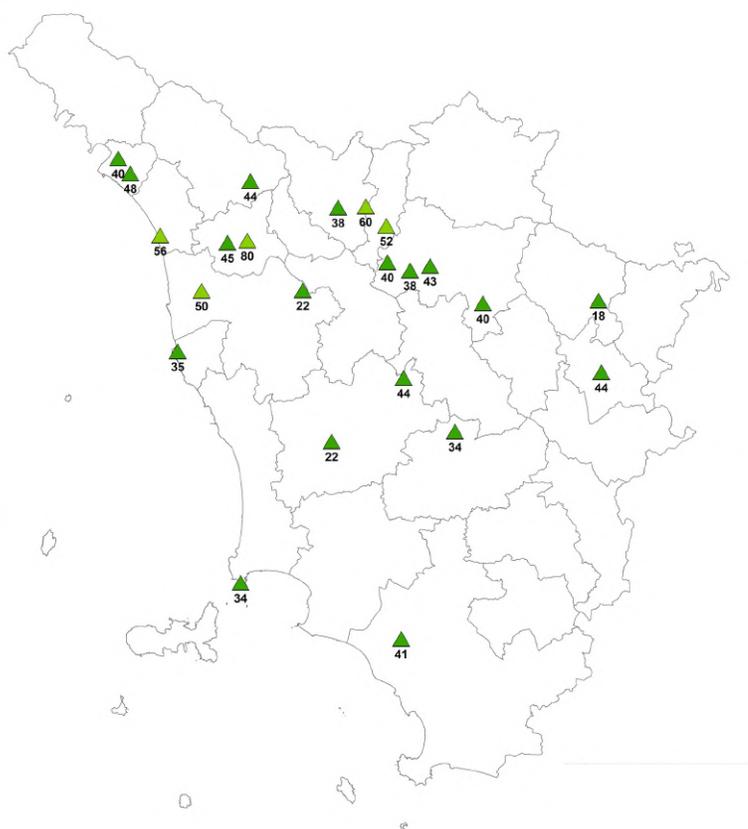
# AMBIENTE



La mappa qui riportata rappresenta la situazione della qualità dell'aria per alcune principali stazioni di misura (in totale 23) presenti sul territorio toscano. Il valore riportato corrisponde all'indice di qualità dell'aria (IQA) e permette di rappresentarlo in maniera sintetica, prendendo contemporaneamente in considerazione i dati di più inquinanti atmosferici.

L'indice adottato in questo studio fa riferimento a 5 classi di giudizio (buono, accettabile, mediocre, scadente, pessimo) a cui sono associati altrettanti cromatismi; esso viene inoltre calcolato in base a indicatori di legge.

I valori di concentrazione mappati si riferiscono al bimestre di luglio e agosto 2023 e risultano essere al di sotto dei limiti di legge (D.Lgs.155/2010), salvo pochi superamenti nel mese di luglio. La **buona qualità dell'aria** che si evidenzia in questi mesi avviene anche a seguito delle buone condizioni di dispersione che mediamente si riscontrano nel periodo estivo. In particolare, le **zone collinari-montane** presentano sempre e mediamente minori concentrazioni rispetto al resto della Regione.



## Indice Qualità Aria

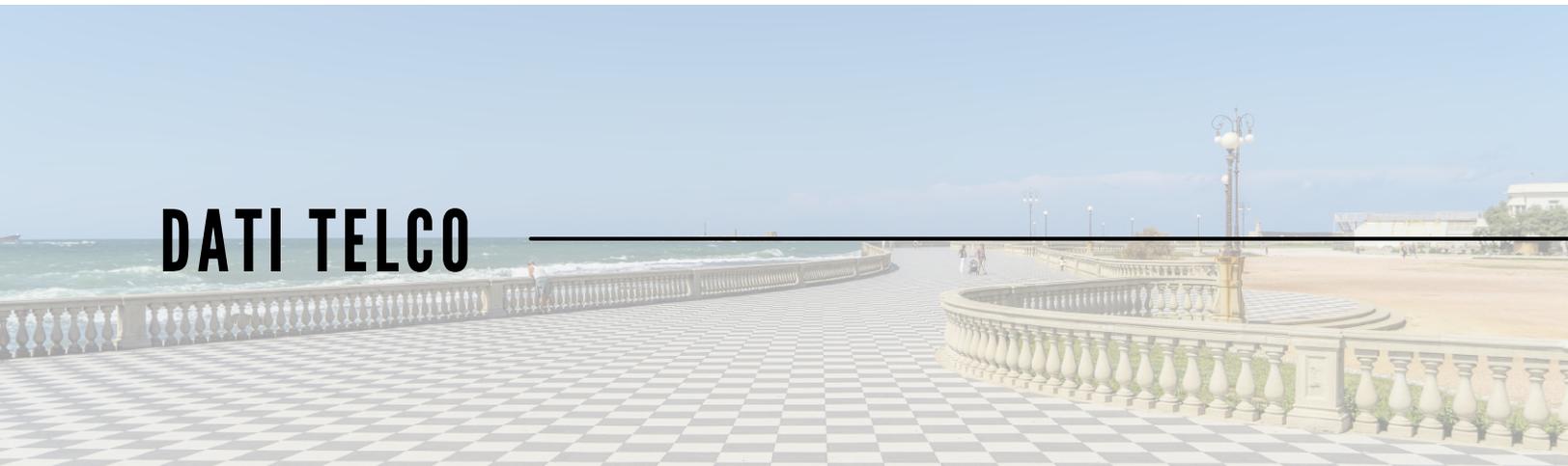
IQA

- ▲ Buona
- ▲ Accettabile
- ▲ Mediocre
- ▲ Scadente
- ▲ Pessima

**LUGLIO- AGOSTO: 80% DELLE CENTRALINE RIPORTANO UNA BUONA QUALITÀ DELL'ARIA • ZONE COLLINARI-MONTANE CON CONCENTRAZIONI NETTAMENTE INFERIORI RISPETTO AL RESTO DELLA REGIONE •**



**SPENDING**



**DATI TELCO**

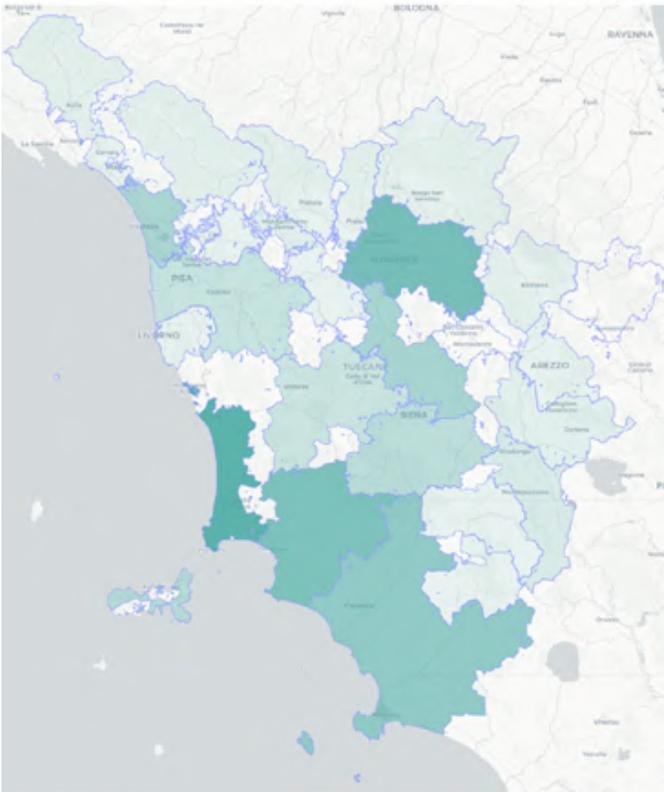


**FOCUS DESTINAZIONI**



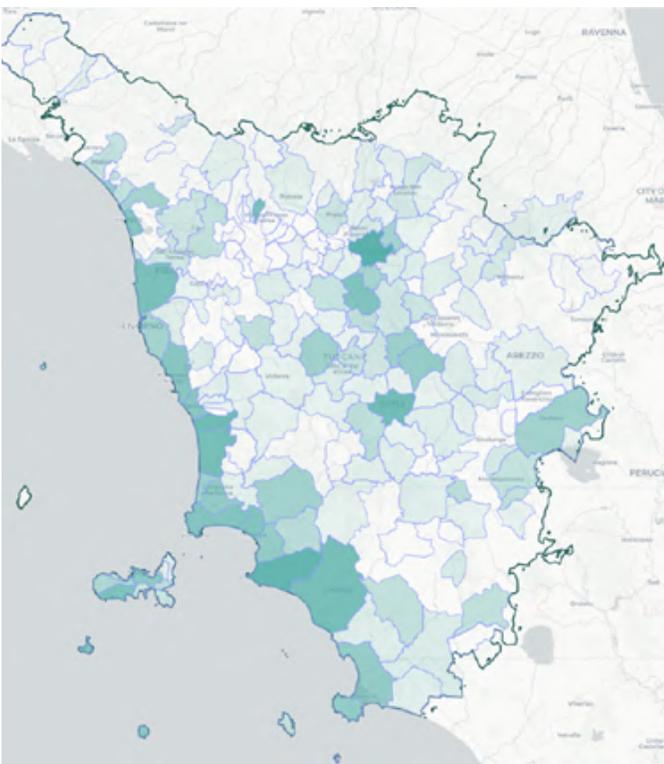
# PREVISIONALE\*

AUTUNNO 2023 (SETTEMBRE, OTTOBRE, NOVEMBRE)



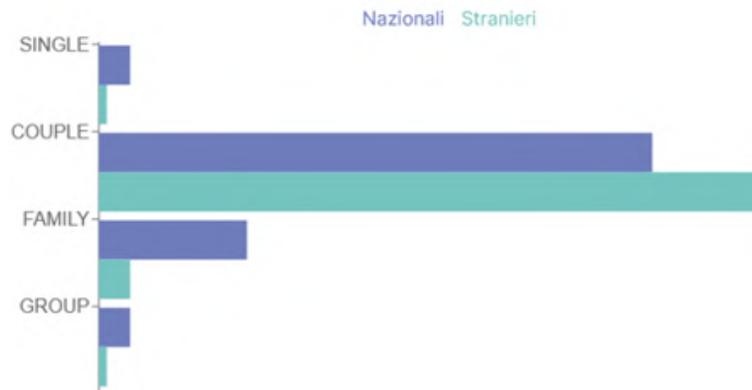
La seguente analisi mira a delineare le prospettive della domanda turistica alberghiera in Toscana relativamente al trimestre autunnale da settembre a novembre 2023, ed è basata sull'interrogazione del data lake Zucchetti Lybra impostando come principali parametri di selezione il **periodo di ricerca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

Dall'intensità della colorazione della mappa si nota un'intensificazione dell'interesse dei turisti potenziali per le località costiere e per l'isola dell'Elba, ma anche per le città d'arte, nonché per le località collinari. La **Top 5** include la **Costa degli Etruschi (100)**, **Firenze e Area Fiorentina (87)**, **Maremma Toscana Nord (78)**, **Maremma Toscana Sud (66)** e **Chianti (51)**. A livello comunale le località più gettonate sono Firenze (100), Castigione della Pescaia (93), Siena (88), Bibbona (86), Castagneto Carducci (83), Grosseto e Montecatini Terme (81), Pisa (80).



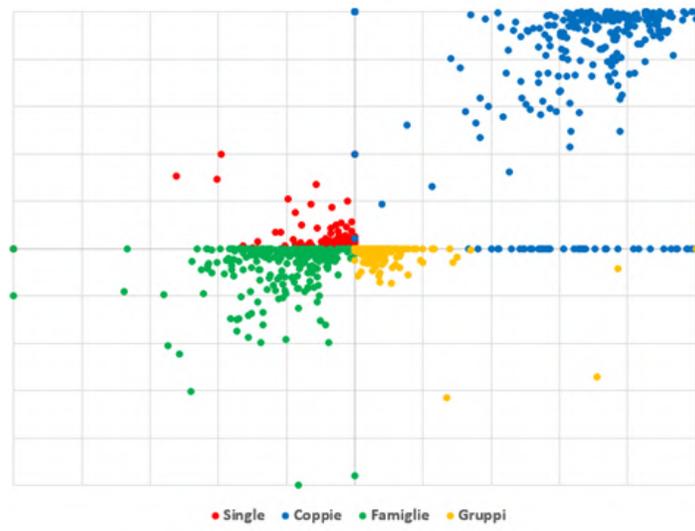
Per quanto concerne la *booking window*, ossia il tempo intercorrente tra la data di prenotazione e la data di arrivo, paesi come gli Stati Uniti, Russia, Germania, Francia, Svizzera, India, Spagna, Brasile e Olanda sono caratterizzati da un periodo di circa 3 mesi, mentre i turisti italiani presentano tempi più ridotti (intorno a 2 mesi). Per quanto riguarda la permanenza media (LOS), la Svizzera è in vetta alla classifica con 6 giorni, seguita da Olanda e Germania con valori intorno ai 5 giorni; gli altri paesi sono contraddistinti da soggiorni più brevi (circa 4 giorni).

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



La **segmentazione del mercato** è complessivamente **dominata dalle coppie con l'87%** (rappresentavano il 65% nel trimestre luglio-settembre), **seguite dalle famiglie con il 9%** (a fronte del 27% nel trimestre estivo), dai gruppi (2%) e dai single (2%).

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



Nella rappresentazione adottata, più il punto è distante dall'origine degli assi, maggiore è il peso del segmento per la destinazione in questione, tenendo conto che l'asse orizzontale corrisponde alla componente nazionale, e l'asse verticale a quella estera.

Come si può notare dal grafico a dispersione, i **cluster single e gruppi**, meno rappresentativi, sono maggiormente concentrati verso l'origine degli assi in quanto **contraddistinti da percentuali molto basse**. Diversamente, le **famiglie** e in misura maggiore le **coppie** sono distribuite a distanze maggiori dall'origine in quanto caratterizzate da percentuali elevate.

## 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. Tra nuove tendenze e la contrazione della capacità economica, così come la diffusione sempre più marcata degli alloggi extra-alberghieri, le strutture alberghiere tradizionali hanno perso parte del loro vantaggio competitivo. Il *sentiment* del comparto "Affitti brevi" confrontato con quello del comparto "Ricettività" può essere un elemento a favore di questa analisi.

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

## Affitti brevi

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

Normalmente, che il periodo estivo in regioni caratterizzate da consistenti flussi turistici porti una diminuzione del *sentiment* è una tendenza spesso stabile, condizionata da un sistema soggetto a forte domanda e utilizzo dei servizi turistici. Un aumento considerevole del volume dei contenuti potrebbe corrispondere a un incremento dell'offerta, dove la contrazione potrebbe invece corrispondere alla conclusione del periodo di stagionalità o una condizione di saturazione.

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

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

## Saturazione OTA e Tariffe

Una linea guida per un'analisi comprensiva può considerare:

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

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

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

iv) **Una bassa saturazione OTA descrive lo scenario opposto** – prenotazioni tramite il sito web della struttura o agenzie di viaggio, per esempio. Talvolta 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.

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.

## Ambiente

Tale sezione comprende ulteriori analisi riguardo la qualità dell'aria. La domanda a cui si è cercato di rispondere è: *quali attività offrono maggior attrazione turistica dal punto di vista di "buon ambiente"?*

Per quanto riguarda l'analisi della qualità dell'aria per diversi comuni toscani, ci si è basati sulla suddivisione dei comuni proposta da **ARPAT (Agenzia Regionale per la Protezione Ambientale)**. Gli inquinanti principali misurati sono: **Monossido di carbonio (CO)**, **Biossido di zolfo (SO<sub>2</sub>)**, **Ossidi di azoto (NO<sub>2</sub>)**, PM<sub>10</sub> (polveri con Ø <10 µm), PM<sub>2,5</sub> (polveri con Ø <2,5 µm).

A partire dalla norma di riferimento in tema di qualità dell'aria (Decreto Legislativo n. 155/2010), il lavoro svolto ai fini del Bollettino No. 2 si è focalizzato per questa edizione sull'analisi dell'**Indice della Qualità dell'Aria (IQA)** essendo uno strumento veloce e di impatto qualitativo-quantitativo. Tale indice aiuta a superare alcune criticità dovute al numero elevato di inquinanti da controllare, il limite temporale sotto analisi e alla difficoltà di attribuire valori alle zone interessanti ai fini turistici. Ulteriori e maggiori analisi in merito alla valutazione della qualità dell'aria sono possibili attraverso uno studio prolungato nell'arco dell'anno.

L'IQA è un'unità di misura che permette di rappresentare in maniera sintetica lo stato della qualità dell'aria considerando contemporaneamente i dati di più inquinanti atmosferici. Esso fa riferimento a 5 classi di giudizio (buona, accettabile, mediocre, scadente, pessima) a cui sono associati altrettanti cromatismi. Per questa analisi sono state osservate le seguenti principali stazioni di misura (23): Poggibonsi, Siena, Pistoia, Montale, Prato, Pisa, Pomarance, Santa Croce sull'Arno, Massa, Carrara, Capannori, Lucca, Viareggio, Bagni di Lucca, Livorno, Piombino, Grosseto, Firenze, Figline e Incisa Valdarno, Scandicci, Signa, Arezzo, Chitignano.

Ai fini di ulteriori e successive analisi, occorre sottolineare che i dati proposti per questo bollettino vanno discussi al fine di scegliere la visualizzazione più idonea allo scopo. I dati sono in genere valutati sulla base di un andamento annuale, analizzare dati mensili non permette perciò un quadro ambientale complessivo ed esauriente.

## \*Metodologia Lybra

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

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

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

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

# 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)

Emma Magistri [emma.magistri@unive.it](mailto:emma.magistri@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**

Regione Toscana



**TOSCANA**  
PROMOZIONE TURISTICA