



# TOSCANA

BOLLETTINO REGIONALE  
ANNO 2023  
NO. 3

OSSERVATORIO  
TURISTICO  
REGIONALE

VOLUME ANNUALE • @UNIVERSITÀ CA' FOSCARI





# Introduzione



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

Il presente bollettino (N.3) fornisce un'analisi dettagliata e multifacetica dell'industria turistica in regione Toscana durante l'anno 2023. Tale panoramica si è svolta sulla base dei dati e delle variabili disponibili a cui sono stati applicati vari modelli di data analysis. La ricerca comprende infatti sia approcci qualitativo-descrittivi sia quantitativo-analitici, esaminando diversi aspetti cruciali per il settore turistico come, per esempio, il numero degli arrivi e delle presenze, o il gradimento medio annuale e per comparto riportato dagli utenti. In particolare, le principali categorie di analisi per questo bollettino includono: un confronto degli arrivi e delle presenze turistiche registrate tra il 2022 e il 2023; un'analisi del sentiment medio suddiviso per i comparti di attrazioni, ristorazione, ricettività e affitti brevi; uno studio sulle tariffe e sulla saturazione dei comparti ricettivi rispetto all'anno precedente. Novità rilevanti sono rappresentate dai **dati Telco**, ricavati dalle celle telefoniche regionali ed utili per monitorare le presenze turistiche in regione; e da un **focus sui flussi turistici** provenienti da Stati Uniti, Francia e Germania. Inoltre, si è approfondito il **sentiment medio annuale** e per comparto nelle città toscane più visitate nel 2023. L'analisi si conclude con una previsione sull'andamento dei flussi turistici in vista della **Pasqua 2024**.

Queste informazioni forniscono una visione complessiva dei flussi turistici per vari stakeholders e policymakers interessati allo sviluppo dell'industria turistica in regione, permettendo inoltre di valutare l'efficacia delle politiche promozionali, sviluppare campagne turistiche mirate e/o politiche socioeconomiche adeguate, monitorare indicatori di prestazione e sostenibilità nel tempo. Infine, grazie alla creazione di templates aggiornati periodicamente e alla pubblicazione dei risultati rilevanti, tale ricerca contribuisce a favorire una gestione trasparente ed efficiente del turismo regionale.

Dipartimento di Economia  
dell'Università Ca' Foscari Venezia





# OVERVIEW

---

I dati relativi al bollettino annuale del 2023 mostrano un incremento complessivo delle presenze turistiche nella Regione Toscana del 7.3% e degli arrivi del 12,7 % rispetto al 2022, con agosto confermato come il mese di maggior affluenza. Tuttavia, nonostante un aumento degli arrivi e delle presenze totali nei mesi estivi, si nota una leggera flessione in negativo del mercato del turismo domestico (arrivi - 0,9 %, presenze - 1,3 %); al contrario, il mercato del turismo internazionale è stato fiorente, registrando un aumento significativo degli arrivi del 26,7% e delle presenze del 15,6%. Come prevedibile, Firenze e l'area Fiorentina si distinguono per la più alta densità di punti di interesse turistico tra i primi 100 items (69%). Tale dato si basa sulla distribuzione media annuale dei punti di interesse per provincia rispetto ai quattro comparti ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione.

Il sentiment generale è positivo in tutti i comparti, con un miglioramento rispetto al 2022, eccetto per gli affitti brevi che hanno mostrato un leggero calo. Le attrazioni hanno ricevuto alti livelli di soddisfazione, soprattutto nei mesi autunnali e invernali. La ristorazione ha mostrato un sentiment leggermente variabile, con criticità ad aprile e agosto dovute a flussi di turisti più alti. Le mete più ricettive per l'anno in analisi sono le città di Firenze e Pisa. Riguardo alle categorie di strutture più frequentate, sia in base al sentiment medio registrato sia osservando il volume di contenuti, le categorie preferite risultano gli affittacamere e/o le case-appartamenti soprattutto in zone collinari come Montepulciano e San Quirico d'Orcia (Siena).

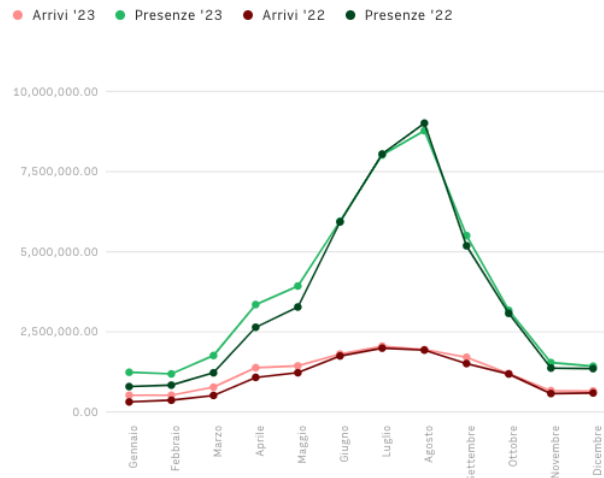
Anche i dati sulla presenza degli utenti in regione, calcolata a partire dalle celle telefoniche, confermano agosto come il mese più attivo, con Firenze e dintorni al centro dell'attenzione. Tuttavia, oltre al capoluogo fiorentino, tra gli ambiti popolari ed in crescita troviamo le terre di Siena, di Pisa, la valle del Chianti, la Maremma Toscana sud e la costa degli Etruschi, tutti con un gradimento generale in aumento rispetto all'anno precedente. I turisti Statunitensi risultano i principali visitatori, con picchi variabili a seconda del periodo e della località di interesse. Lo spending turistico, direttamente proporzionale ad arrivi e presenze, è cresciuto significativamente, con un picco in agosto nelle zone costiere, in particolare tra i turisti francesi.

L'analisi delle prospettive turistiche per Pasqua e primavera 2024 indicano un'intensificazione dell'interesse turistico per le città d'arte e le località costiere in primis (Firenze, Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Nord e Terre di Siena risultano le più ricercate), con un afflusso turistico più omogeneo tra gli stranieri. Mentre gli italiani rafforzano il primato del capoluogo fiorentino, i turisti stranieri manifestano una pur lieve predilezione per la costa. Per quanto concerne la provenienza dei turisti, gli Stati Uniti si confermano il principale mercato estero (24,3%), seguito da Francia e Germania. Infine, la segmentazione del mercato mostra una prevalenza di coppie, seguite da famiglie, single e gruppi.





# ARRIVI E PRESENZE



Nel corso del 2023, si è assistito a un andamento positivo per quanto riguarda gli arrivi e le presenze turistiche. Si è notato un aumento degli arrivi dall'inizio dell'anno fino alla stagione estiva, seguito da un calo nei mesi seguenti, a partire da agosto. Tale aumento risulta più consistente dal mese di aprile fino al mese di ottobre. Il **picco massimo** di arrivi è stato raggiunto nei mesi di giugno, luglio e agosto, con il maggior numero di presenze registrato a **luglio**. L'andamento del 2023 conferma e amplifica il trend nel 2022, con un incremento percentuale degli arrivi su base annua complessiva del **12.7%**. Si è poi notato un notevole aumento degli arrivi durante i mesi invernali, in particolare a gennaio, che ha segnato un **incremento mensile** mediamente intorno al **53%** rispetto all'anno precedente. Tuttavia, i mesi di giugno e agosto hanno mostrato una variazione percentuale più modesta, con un aumento mediamente intorno al **2.5%**.

Anche l'analisi delle presenze turistiche nel corso del 2023 evidenzia un trend positivo a partire dal mese di febbraio, il quale rappresenta il periodo con il minor numero di presenze, fino al mese di agosto, seguito poi da una diminuzione. Agosto risulta il mese con il maggior numero di presenze. Confrontando, poi, i dati del 2023 con quelli dell'anno precedente, emerge un aumento percentuale su base annua complessivo delle presenze del **7.3%**. Questo aumento è particolarmente significativo nel trimestre invernale, infatti gennaio (+56.4%), febbraio (+42%) e marzo (+44%) mostrano una crescita notevole. Invece, nel trimestre estivo, si osserva una lieve diminuzione nei mesi di luglio (-0.4%) e agosto (-2.6%).

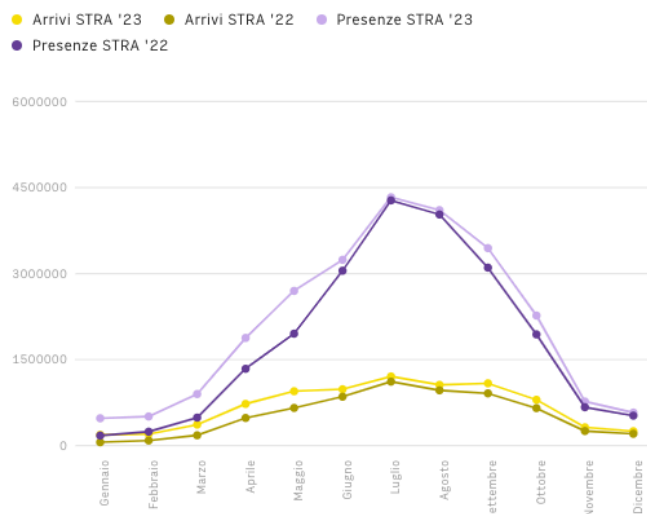
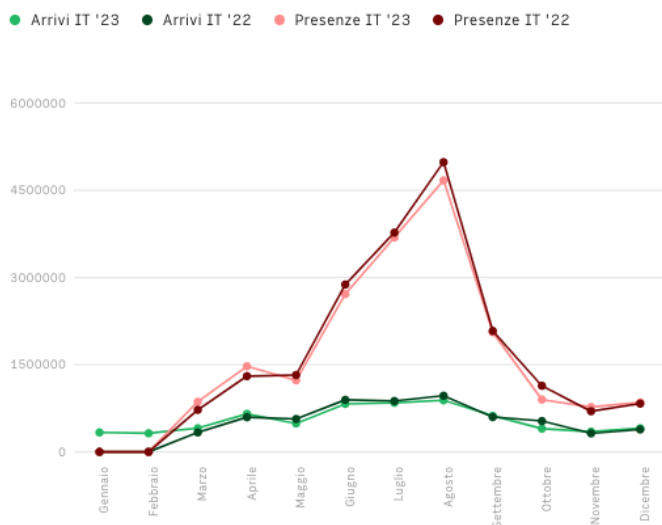
Nonostante si registri un aumento negli arrivi, è interessante notare la **lieve diminuzione delle presenze** registrata durante i mesi estivi rispetto all'anno 2022. Questo suggerisce una minor permanenza dei visitatori nella destinazione durante tale stagione e indica un **possibile aumento dei visitatori giornalieri**. Ad esempio, questo potrebbe essere dovuto alla presenza di turisti provenienti da altre regioni che raggiungono la costa per godere del mare e delle spiagge solo durante la giornata. Al contrario, si osserva un trend opposto nei mesi invernali: i visitatori trascorrono più tempo nella destinazione optando per soggiorni più prolungati rispetto.

Nell'insieme, i dati complessivi indicano una tendenza annuale positiva per la destinazione turistica, evidenziando principalmente un aumento degli arrivi e delle presenze registrati nei mesi invernali nel passaggio dal 2022 al 2023. Tuttavia, emergono differenze significative nel comportamento degli arrivi e le presenze durante l'**alta stagione**, che da una parte confermano il marcato turismo stagionale della regione e dall'altra mostrano una lieve flessione in termine di presenze turistiche durante i mesi estivi. Questa constatazione potrebbe fungere da catalizzatore per l'implementazione di strategie comunicative mirate, finalizzate ad attrarre turisti anche durante i mesi invernali.

Confrontando i dati del 2023 con quelli del 2022, si conferma dunque un **trend sostanzialmente positivo** del movimento turistico regionale nonostante la leggera diminuzione delle presenze registrata nel mese di agosto.



# ARRIVI E PRESENZE



Nel corso del 2023, il turismo domestico e quello internazionale hanno mostrato tendenze simili, ma con alcune differenze significative. Il trend del turismo domestico ha registrato un **aumento degli arrivi e delle presenze** fino al mese di aprile, in corrispondenza della festività di Pasqua, seguito da una diminuzione nel mese di maggio e un consistente aumento nei mesi estivi, raggiungendo il picco di arrivi ad agosto, per poi diminuire nei mesi successivi. Un ulteriore aumento si è manifestato durante il mese di dicembre, in occasione del Natale. Questi dati suggeriscono che vi sono aumenti significativi durante le festività e nei mesi estivi, evidenziando la preferenza per queste periodicità tra i viaggiatori nazionali.

Confrontando i dati con il 2022 si evidenzia una diminuzione sia degli arrivi (-0.9%) che delle presenze (-1.3%) totali nel corso del 2023. Da maggio a ottobre si registra un trend in diminuzione, mentre, nel **primo quadrimestre** dell'anno, si sono registrati degli aumenti, rispetto all'anno precedente, soprattutto nel mese di gennaio che registra un incremento degli arrivi (+31.9%) e delle presenze (+23.4%).

Questo suggerisce una variazione nelle modalità di viaggio dei turisti domestici durante i mesi estivi.

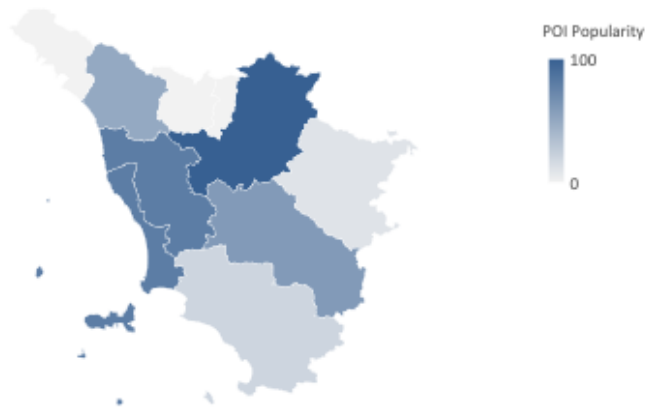
Nel 2023, il settore del turismo internazionale è stato fiorente, registrando un aumento significativo degli arrivi (+26.7) e delle presenze (+15.6%).

Il trend di entrambi è stato caratterizzato da una crescita, con un incremento che ha raggiunto il picco massimo di arrivi e presenze nel mese di luglio, seguito poi da una diminuzione. Rispetto al 2022, si sono osservati aumenti generalizzati degli arrivi e nelle presenze, soprattutto nel primo quadrimestre dell'anno. Nonostante gli aumenti nei mesi estivi di luglio e agosto in termini di arrivi (+8.1% e +9.9%) e delle presenze (+1.3% e +1.9%) non significativi, in media, il trimestre estivo è risultato il più florido.

**TURISMO DOMESTICO IN AUMENTO DURANTE LE FESTIVITA' •  
+ 26.7% ARRIVI INTERNAZIONALI •  
DIMINUZIONE ARRIVI E PRESENZE NAZIONALI TRA MAGGIO E OTTOBRE •**



# POINT OF INTERESTS



La mappa presenta la distribuzione media annuale 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 **69%**. Questo è dovuto alla potenza attrattiva del capoluogo fiorentino. A seguire le province di Pisa, Siena e Livorno.

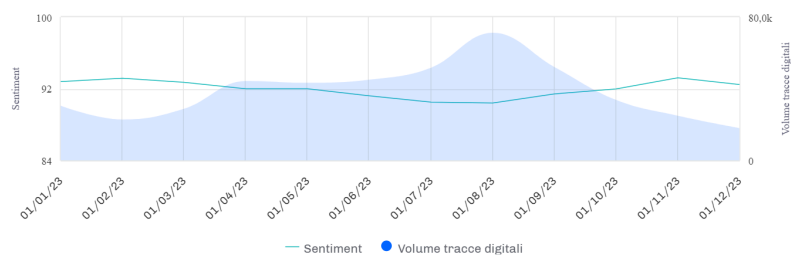
Infine, le province di **Prato**, **Massa Carrara** e **Pistoia** non figurano tra i primi 100 items.

MAGGIORE DENSITÀ POIS NELLA  
PROVINCIA DI FIRENZE (69%) •  
ASSENTI POIS PRESSO: PRATO,  
MASSA CARRARA E PISTOIA





# ATTRAZIONI



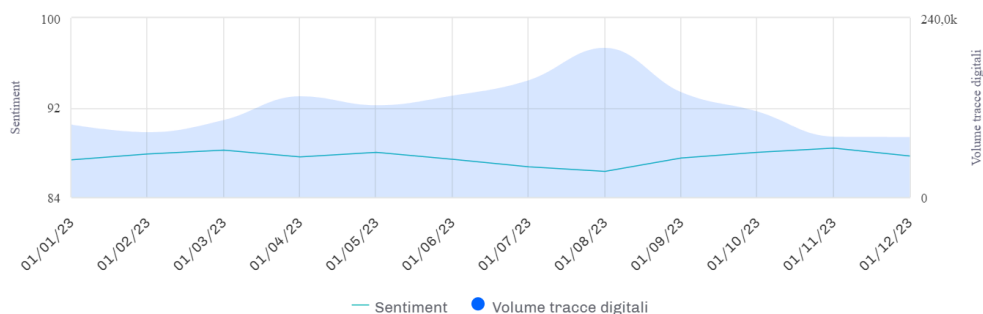
Il grafico riporta due valori : le tracce digitali e il *sentiment*, dove il primo indica il volume di contenuti generati e il secondo il grado di soddisfazione del visitatore, generalmente valutato sul gradimento dell'esperienza.

In generale si può notare che l'andamento del *sentiment* durante l'intero anno 2023 è molto positivo, si aggira infatti tra l'89% e il 92% con un *sentiment* medio complessivo di 91,7%. Durante i mesi invernali e autunnali si nota in particolare un valore medio più alto di soddisfazione del comparto, questo probabilmente legato anche al minor volume di tracce digitali in regione. Nei mesi primaverili, a partire da marzo 2023 fino a maggio-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 - giugno, luglio e agosto -, la curva del *sentiment* manifesta una flessione in negativo per poi aumentare nuovamente nel mese di settembre. Al contrario, il volume dei contenuti si alza notevolmente lungo tutto il quadrimestre estivo, raggiungendo il **picco ad agosto**. Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il *sentiment* medio è in aumento dello 0,4% : in particolare la variazione percentuale risulta leggermente più accentuata in positivo per i mesi di agosto, settembre, ottobre 2023.

Per il comparto "Attrazioni", il *sentiment* relativo all'anno 2023 compone la *Top 5* con al primo posto Pienza in **Val d'Orcia** - *sentiment* medio di 98.3 e un valore di contenuti generati di 540. A seguire il **David di Michelangelo** a Firenze (97.2 e un volume di tracce digitali di 2977), **Piazza del Duomo a Firenze** (96.5 e 14336), **Piazza del Campo a Siena** (96.5 e 7207) e infine il centro storico di **Pitigliano** in provincia di Grosseto (96.2 e 648). Il volume di tracce digitali invece presenta una *Top 5* molto diversa, concentrata prevalentemente a Pisa: la Torre (25828 e 94.15) e la Cattedrale di Santa Maria del Fiore a Firenze (16309 e 95.21); a seguire la Piazza del Duomo di Pisa (14722 e 95.48), la Piazza del Duomo a Firenze (14336 e 96.52) e infine il Ponte Vecchio (13620 e 93.45).

SENTIMENT MEDIO 91,7 • +0,4 RISPETTO IL 2022  
• SENTIMENT IN CALO A LUGLIO E AGOSTO

# RISTORAZIONE



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% nei mesi estivi dell'anno 2023. Il grafico mostra inoltre un aumento del numero dei contenuti digitali e una flessione in negativo del *sentiment*, specialmente per il mese aprile e in maniera più accentuata ad agosto. Il volume di tracce digitali resta piuttosto elevato durante i periodi più caldi dell'anno tra marzo e settembre, mentre cala nei periodi di freddi, in particolare si registra un notevole calo nei mesi di novembre e dicembre. Al calare delle presenze turistiche registrate si associa un aumento generale del *sentiment* medio per il comparto in analisi.

Per quanto riguarda il comparto "Ristorazione", la prima *Top 5* basata sul *sentiment* registra strutture principalmente a **Firenze**. Il primo posto è occupato dal ristorante *Indian Palace* a Firenze con un *sentiment* medio di 97.81, e un volume di 963 contenuti. A seguire si trova il ristorante *Cucina In Torre* sempre a Firenze (97.52 e 1506), il bar-caffè *Ala Grande* e la gelateria *Venchi* a Firenze (rispettivamente 97.39 e 97.32 con volumi di 863 il caffè e 3977 la gelateria). Infine, la pizzeria *l'Angolo del Gusto* di Firenze con 96.83 e 881.

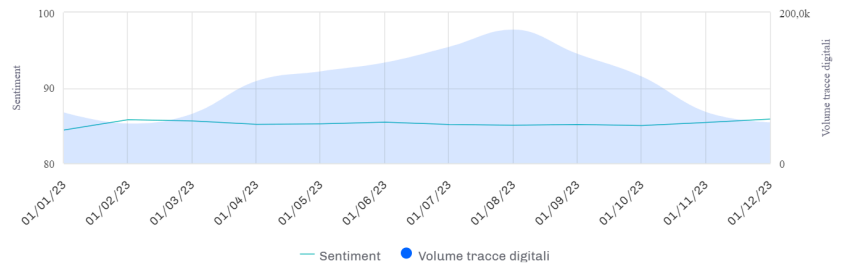
Invece, rispetto alla *Top 5* dei contenuti abbiamo comunque una prevalenza nella città di Firenze oltre ad un locale a Scandicci. Partendo dalla quinta posizione troviamo il ristorante *Trattoria Zàzà* (5812 contenuti e 89.34 *sentiment* medio), a seguire il Mercato Coperto di Scandicci (5829 e 88.55), e quello di Firenze (5965 e 88.54) e la *Trattoria Dall'Oste* sempre a Firenze (6405 e 92.51). Il primo posto è occupato invece dalla paninoteca *All'Antico Vinaio* di Firenze, con un valore dei contenuti di 6544 e un *sentiment* medio di 87.37.



SENTIMENT MEDIO 87,5 • + 0,3 % RISPETTO AL 2022 •  
PUNTO CRITICO AD AGOSTO: DIMINUZIONE SENTIMENT E AUMENTO DEL  
VOLUME DEI CONTENUTI



# RICETTIVITÀ



Come analizzato anche nei bollettini precedenti, 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 particolarmente evidenti.

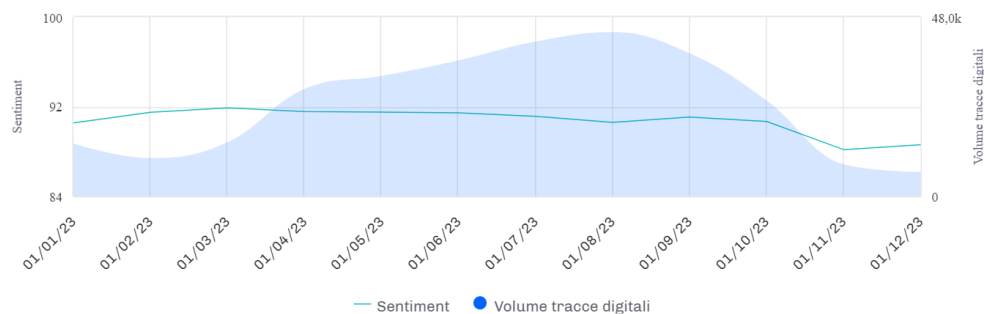
Tuttavia, la distanza tra la linea dell'andamento del *sentiment* e la curva blu del volume dei contenuti durante la primavera e l'autunno 2023 rileva che con l'aumentare del volume dei contenuti, il livello di *sentiment* medio non aumenta rimanendo costante per tutta la stagione da aprile a ottobre-novembre. Questo mette in luce una possibile insoddisfazione generale dell'offerta dei servizi, dovuto alla maggiore quantità di tracce digitali presenti sul territorio in questo periodo dell'anno e quindi, una maggiore affluenza di turisti.

Per il comparto "Ricettività", sulla base del *sentiment* la *Top 5* si compone di strutture alberghiere nella città di Firenze (96.29; 93.46; 93.03; 91.73; 91.44). Anche in base al volume delle tracce digitali, **Firenze** si conferma la meta più gettonata seguita da **Pisa**. Le categorie ricettive più frequentate risultano essere un campeggio (con 8823 di volume registrato) e un ostello (con 8760), categorie particolarmente adatte durante la stagione estiva.

SENTIMENT MEDIO 85,2 • + 0,5 % RISPETTO IL 2022 •  
CRITICITÀ SENTIMENT ALTA STAGIONE •  
FIRENZE, PISA: METE PIÙ RICETTIVE



# AFFITTI BREVI



La figura si allinea alle considerazioni relative al comparto "Ricettività". Il volume dei contenuti vede un aumento esponenziale a partire dalla bassa stagione; 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, ad 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. Nei mesi invernali e in quelli autunnali, il volume delle tracce digitali cala particolarmente, mettendo in evidenza lo squilibrio fra bassa ed alta stagione.

Si nota come per il comparto "Affitti Brevi" la Top 5 in base al *sentiment* è composta principalmente da **affittacamere** e **case\appartamenti** tra il capoluogo toscano (Firenze) e altre piccole città nelle province di Siena (Montepulciano, San Quirico d'Orcia) o Massa-Carrara (Licciana Nardi). In particolare, al primo posto troviamo un affittacamere nella città collinare di San Quirico d'Orcia (Siena) con un *sentiment score* di 96.94. A seguire, un agriturismo nel comune di Licciana Nardi (96.16), e una casa vacanze a Montepulciano con un *sentiment score* di 96.15 - quasi a pari merito. Anche al quarto e quinto posto troviamo due strutture appartenenti alle categorie affittacamere e/o case\appartamenti. Questo dato ci fa capire come in alta stagione i turisti prediligano soggiornare presso strutture più autonome 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/o casa\appartamento. Al primo posto si segnala una casa\appartamento presso la città di Firenze con un volume di tracce digitali registrate di 1051. Successivamente, troviamo vari affittacamere nei comuni di (FI) Calenzano (833), e di (SI) San Gimignano (615) a indicare la **maggiore attrattiva turistica delle zone collinari** in estate.



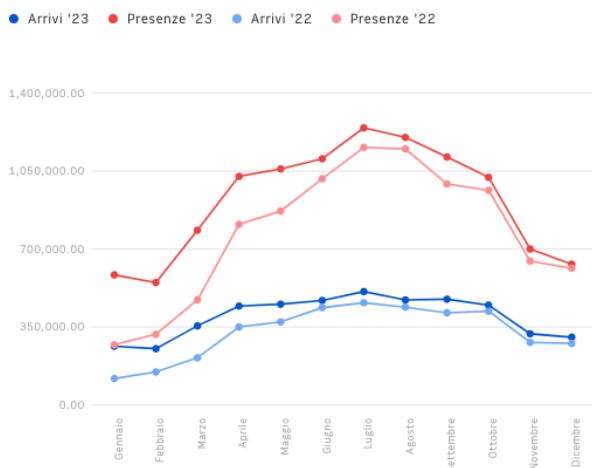
SENTIMENT MEDIO 91,0 • - 0,2 % RISPETTO AL 2022 •  
PREFERENZA PER AFFITTACAMERE, CASE, APPARTAMENTI IN COLLINA



# FOCUS AMBITI POPOLARI

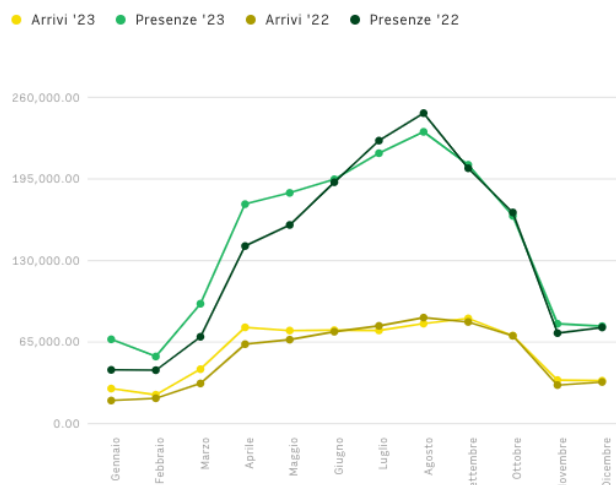
## Firenze e area fiorentina

Firenze e l'area fiorentina presentano un aumento di arrivi e presenze rispetto al 2022, soprattutto nel primo quadrimestre dell'anno. L'andamento del *sentiment* generale si conferma positivo (87.3), registrando un aumento dello 0.5% rispetto all'anno precedente (2022). Analizzando la destinazione per comparti, la classifica vede al primo posto il comparto delle "Attrazioni" con un punteggio complessivo di 92.4 e un aumento dello 0.4% rispetto all'anno precedente. Come già osservato, le due attrazioni più gradite sono il **David di Michelangelo** (97.24) e la **Piazza del Duomo** (96.52). A seguire troviamo il comparto degli "Affitti brevi" (91.1) il quale tuttavia presenta una diminuzione del *sentiment* annuale dello 0.5% rispetto al 2022. Le due strutture più gradite sono *La stanza nel cuore di Firenze* (98.64) e l'affittacamere *La Firenze sogna* (96.93). Locali e ristorazione (87.8) vedono un aumento annuale dello 0.5% (2022), e i due più graditi sono *Al Noor* (98.61) e *Indian Palace* (97.81). Infine, il comparto "ricettività" (83.8), il quale presenta un aumento dello 0.4% rispetto all'anno precedente; le due strutture più gradite per questo comparto sono il *B&B Hotel Laurus al Duomo* (96.29) e l'*Hotel Spadai* (95.85).



## Terre di Siena

Gli arrivi e le presenze delle **Terre di Siena** sono in aumento durante la prima parte dell'anno e in lieve diminuzione nei mesi estivi. L'andamento del *sentiment* generale (87.8) registra anch'esso un aumento dello 0.5% rispetto all'anno precedente (2022). Analizzando la destinazione per comparti, la classifica vede al primo posto il comparto delle "Attrazioni" con un punteggio complessivo di 93.7 ma un leggero calo della soddisfazione generale rispetto all'anno precedente (- 0.1%). Le due attrazioni più gradite sono le **Crete Senesi di Asciano** (99.55) e il **Castello di Poggiarello a Sovincille** (99.21). A seguire troviamo il comparto degli "Affitti brevi" (91.2) con una diminuzione del *sentiment* annuale dello 0.5% rispetto al 2022. In particolare, le categorie di alloggio più gradite risultano soluzioni più autonome come case o appartamenti. Al primo posto troviamo *In Siena between roofs and sky* (99.49) e al secondo *I Pellegrini* (99.12) situato nel centro storico della città. Locali e ristoranti registrano un *sentiment* annuale di 86.7 con un aumento dello 0.2% (2022). Tra i locali di ristoro più apprezzati troviamo la gelateria *il Masgalano* (97.51) e la *Locanda dei Tintori* (96.78). Infine, il comparto "ricettività" (86.4), il quale registra un aumento dello 0.8% (2022); per questo comparto, le due strutture più gradite sono gli agriturismi *Il Lavandeto* (95.74) e l'agriturismo *Mocine ad Asciano* (95.28).

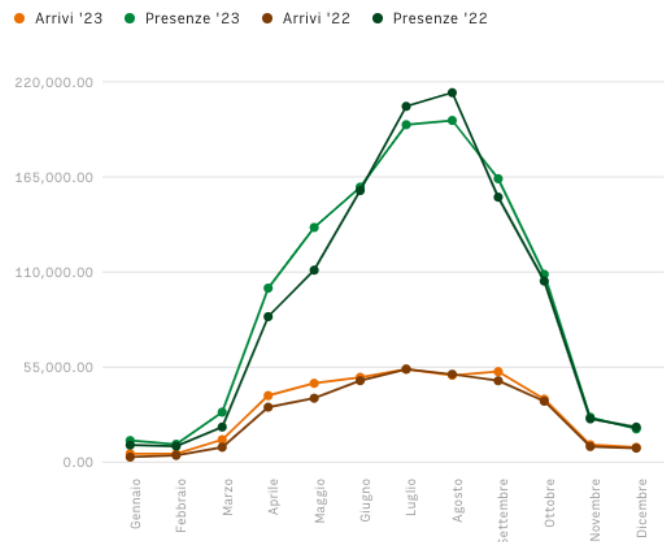
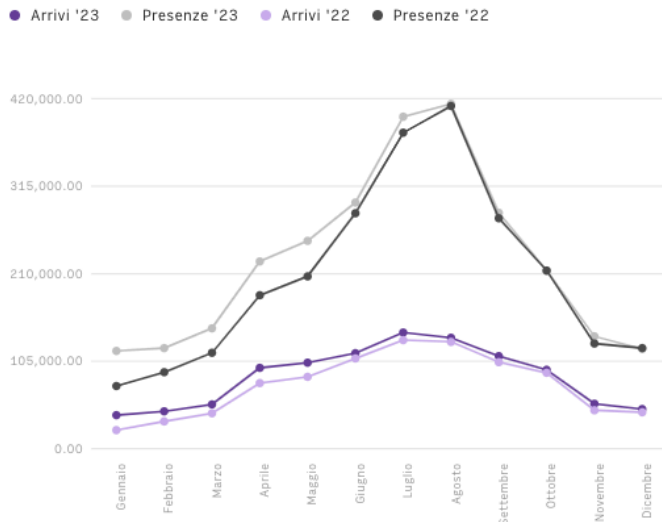


## Terre di Pisa

Gli arrivi e delle presenze delle **Terre di Pisa** seguono lo stesso andamento dell'anno 2022. Si registra un aumento soprattutto di presenze durante i primi mesi dell'anno. L'andamento del *sentiment* generale (86.1) registra un aumento dello 0.6% rispetto all'anno precedente (2022). Analizzando la destinazione per comparti, la classifica vede al primo posto il comparto delle "Attrazioni" con un punteggio complessivo di 92.7 e un aumento dello 0.2% rispetto all'anno precedente. Le due attrazioni più gradite sono **Truffle Hunting Experience (Truffle in Tuscany)** (99.28) e il **Museo Storico delle Aviotruppe dell'Esercito Italiano** (98.22). A seguire troviamo il comparto degli "Affitti brevi" (89.6) con un leggero aumento del gradimento annuale (+ 0.1) rispetto al 2022. Le due strutture più gradite le troviamo nella categoria case\appartamenti, di cui una camera con bagno in casa **Liberty** (99.23) e **La Casa Isabelle** (98.69). Locali e ristorazione (86.9) vedono un aumento annuale dello 0.5% (2022), e i due più graditi sono il ristorante **Sugo e Camicia** (97.51) e **La Buca** (97.09). Infine, il comparto "ricettività" (81.8), il quale presenta un aumento dello 0.5% rispetto all'anno precedente; le due strutture più gradite per questo comparto sono il **B&B Rinascimento** (96.12) e il **B&B di Camilla** (94.42).

## Chianti

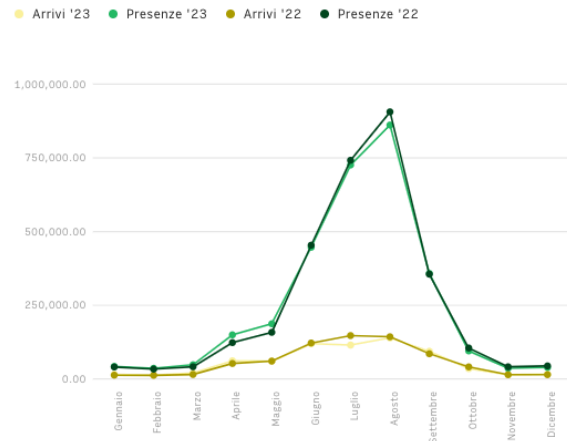
Gli arrivi e le presenze del 2023 delle **Terre del Chianti** seguono un trend simile all'anno precedente, registrando un aumento nei mesi di aprile e maggio, ma una diminuzione di presenze a luglio e agosto. L'andamento del *sentiment* generale (90.1) registra un aumento dello 0.2% rispetto all'anno precedente (2022). Analizzando la destinazione per comparti, la classifica vede al primo posto il comparto degli "Affitti brevi" con un punteggio complessivo di 93.2, +0.1% rispetto all'anno precedente. Le due strutture più gradite sono l'affittacamere **Podere Vergianoni** a Tavernelle Val di Pesa (99.84) e l'**Old hayloft on the Chianti hills** a Greve in Chianti (99.47) nella categoria case\appartamenti. A seguire troviamo il comparto delle "Attrazioni" (91.2) con un aumento del gradimento annuale del 0.2% rispetto al 2022. Le due attrazioni più gradite sono la **Chiesa di Santa Maria a Panzano** (98.33) e la **Terazza sul Chianti con la statua del Gallo Nero** a Greve in Chianti (97.78). Il comparto dei "Locali e Ristorazione" (90.3) vede un leggero calo (- 0.1%) rispetto al 2022; tra i ristoranti più graditi troviamo il ristorante **Borgo Antico** a Tavernelle (98.01) e **Il Cavaliere** (97.59) a San Casciano in Val di Pesa. Infine, il comparto "ricettività" (89), il quale presenta un leggero aumento dello 0.1% rispetto all'anno precedente; le due strutture più gradite per questo comparto sono il **B&B Borgo Del Cabreo** (97.33) e **La Magnolia** (97.29) entrambe nella zona di Greve in Chianti.





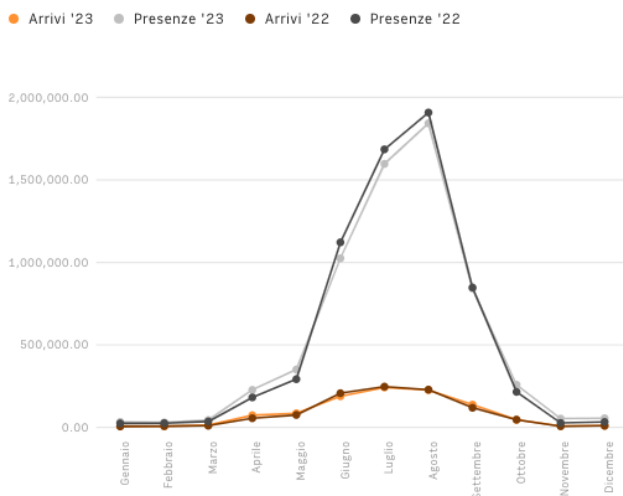
# Maremma Toscana Sud

Gli arrivi e le presenze nella **Maremma Toscana Sud** dell'anno 2023 sono concentrate soprattutto nei mesi estivi. Rispetto all'anno 2022, vi è un aumento di presenze nei mesi di aprile e maggio e una diminuzione di arrivi nel mese di luglio. L'andamento del *sentiment* generale (87.5) registra un aumento dello 0.5% rispetto all'anno precedente (2022). Analizzando la destinazione per comparti, la classifica vede al primo posto il comparto degli "Affitti brevi" con un punteggio complessivo di 90.5 e un leggero aumento dello 0.1% rispetto all'anno precedente. Le due strutture più gradite sono entrambe appartenenti alla categoria case\appartamenti, in particolare l'*Attico panoramico nell'Antico Borgo* (98.79) a Pitigliano e *La casetta di Ale* (97.98) a Grosseto. A seguire troviamo il comparto "Attrazioni" (89.7) con un aumento del gradimento annuale di 0.6% rispetto al 2022. Le due attrazioni più gradite sono le *passeggiate con gli alpaca* (98.95) a Cinigiano e il *punto panoramico di Pitigliano* (98.23). Il comparto "Ricettività" si classifica terzo con 87.2 di gradimento e un aumento del 0.7% rispetto al 2022. Le strutture più gradite sono due agriturismi, *La Pianaccia* (97.75) a Manciano e *Il Melograno di Banditella* (96.28) a Grosseto. Infine, il comparto "Locali e ristorazione" (87.1), il quale presenta un aumento dello 0.5% rispetto all'anno precedente; le due strutture più gradite per questo comparto sono la gelateria *Kilimanjaro* (98.91) a Orbetello e il fast food *Pokè Flash* a Grosseto (97.07).



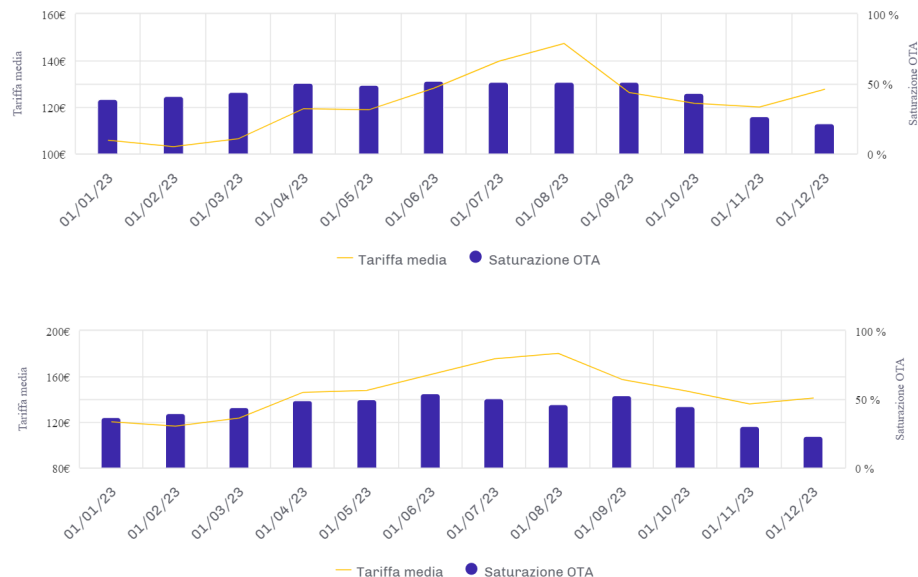
# Costa degli Etruschi

L'andamento degli arrivi e delle presenze della **Costa degli Etruschi** del 2023 è uguale a quello dell'anno precedente. Si notano un aumento delle presenze nel mese di aprile e maggio, mentre una diminuzione nel trimestre estivo. Il *sentiment* generale (86.5) registra un aumento dello 0.5% rispetto all'anno precedente (2022). Analizzando la destinazione per comparti, la classifica vede al primo posto il comparto delle "Attrazioni" con un punteggio complessivo di 88.2, invariato rispetto all'anno precedente. Le due attrazioni più gradite sono il *paesaggio del Viale dei Cipressi* a Castagneto Carducci (97.64) e il *Borgo d'Italia Suvereto* (96.6). A seguire troviamo il comparto degli "Affitti brevi" (88.1) con un leggero calo (- 0.1 %) rispetto al 2022. Le strutture più gradite sono entrambe parte della categoria case\appartamenti, in particolare l'appartamento elegante e luminoso a Montescudaio (99.05) e l'agriturismo *Macchia al Pino* (98.17) a Santa Luce. Locali e ristorazione (86.6) vedono un aumento del 0.3% rispetto al 2022; i ristoranti più graditi sono l'*Osteria BardoVino* (96.65) a Montescudaio e l'*Osteria Enoteca San Guido* (96.3) a Castagneto Carducci. Infine, il comparto "ricettività" (85.9), il quale presenta un notevole aumento (+ 0.9%) rispetto all'anno precedente; le due strutture più gradite per questo comparto sono il *Relais Poggio ai Santi* (96.63) a San Vincenzo e l'Azienda agrituristica *Le Betulle* (94.75) a Piombino.



# 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.



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 *Affitti brevi* e la seconda al comparto *Ricettività*. Durante l'anno 2023, rispetto al 2022, la percentuale di saturazione OTA è in **diminuzione** del 1,6%, risultando 44,7%. Allo stesso modo aumenta la tariffa media per un totale del 15%, con un picco massimo ad agosto, a cui segue un calo consistente per i mesi successivi, confermando gli andamenti dell'alta stagione. Svolgendo un confronto mensile, la saturazione è molto elevata nei mesi di aprile, giugno, settembre e ottobre sia per il comparto ricettività che per il comparto affitti brevi. Nel quadrimestre iniziale dell'anno, sia il prezzo medio che la saturazione aumentano in modo direttamente proporzionale. Al contrario nei mesi estivi, il prezzo aumenta e la saturazione diminuisce, coincidendo in particolare con i due mesi dominanti dell'alta stagione. Dal mese di ottobre, entrambi i dati diminuiscono. Rispetto all'anno precedente, la saturazione del 2022 tende a superare quella del 2023 nel secondo semestre dell'anno, in particolare a partire dal mese di luglio.

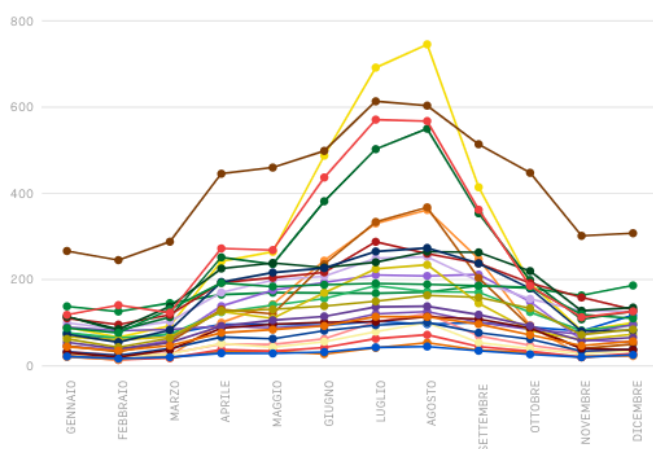
Gli **affitti brevi** offrono una discreta **flessibilità del prezzo**, per cui è interessante differenziare gli andamenti da quelli della ricettività in generale. Tra il quadrimestre 2022 e quello 2023, si evince che la tariffa media degli affitti brevi è in consistente aumento, circa del 16,7%, rispetto a un 14,8% corrispondente alla ricettività. Anche la saturazione degli affitti brevi diminuisce in percentuale maggiore: un 3,9% rispetto alla ricettività (-1,5%). Tuttavia mentre per il comparto *Ricettività* si osservano dei picchi di aumenti di prezzo, per gli affitti brevi gli aumenti seguono un trend con un andamento più lineare, per quanto comunque in aumento.

**AFFITTI BREVI - 3,9% OTA • +16,7% TARIFFA MEDIA**  
**RICETTIVITÀ - 1,5% OTA • +14,8% TARIFFA MEDIA**



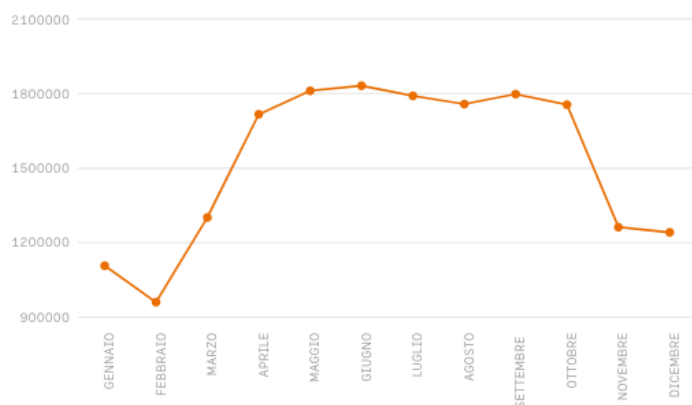
# DATI TELCO

● Amiata ● Area Pratese ● Arezzo ● Casentino ● Chianti  
● Costa degli Etruschi ● Empolese Valdelsa ... ● Elba e Isole di Tosc...  
● Garfagnana e medi... ● Livorno ● Lunigiana ● 16 more



I **dati delle celle telefoniche**, o dati di geolocalizzazione dei telefoni cellulari, consentono di tracciare i movimenti dei telefoni cellulari. Possono essere utilizzati per analizzare i flussi dei turisti, identificare le rotte di viaggio preferite e comprendere i comportamenti di movimento dei visitatori in determinate aree turistiche.

I grafici qui riportati rappresentano l'andamento dei turisti totali proveniente dai dati delle celle telefoniche per comparto e per mese nell'anno 2023. In generale, si osservano aumenti da aprile a settembre e i **picchi di ricezione** durante la stagione estiva, in particolare nei mesi di luglio e agosto.

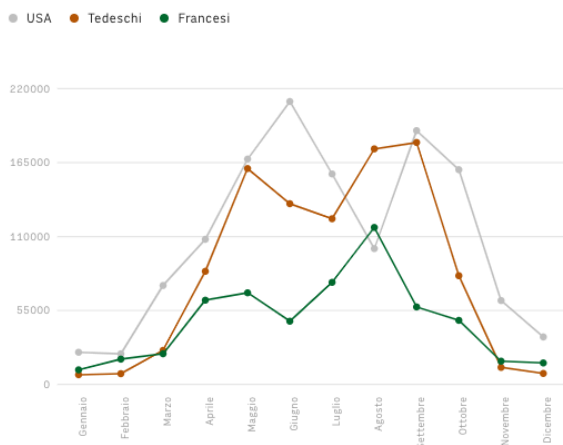


Un focus particolare sul grafico N.2, il quale indica l'andamento presso Firenze e l'area Fiorentina. In questo caso specifico, il trend è in aumento dal mese di febbraio, raggiungendo un **picco nel mese di giugno**. Tale aumento è consistente dal mese di aprile e fino al mese di ottobre, mantenendo dei risultati elevati. Durante questi mesi, l'andamento è lievemente altalenante: registra un aumento da aprile a giugno, una diminuzione nei mesi di luglio e agosto, nuovamente in aumento tra settembre e ottobre e infine in consistente diminuzione tra novembre e dicembre.

Si conclude che il **trend annuale** è senza dubbio **positivo**, soprattutto nei mesi estivi di giugno, luglio e agosto, in base all'ambito.

**AGOSTO: PICCO DI REGISTRAZIONI • FIRENZE E AREA FIORENTINA CON MAGGIORE CONCENTRAZIONE DI REGISTRAZIONI •**

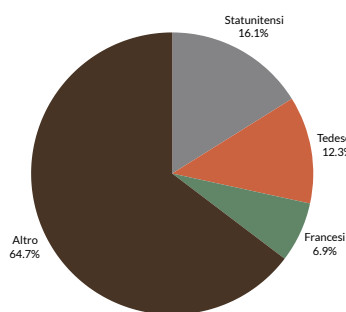
# FOCUS PROVENIENZE



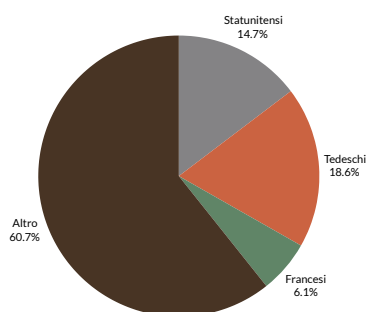
Gli arrivi del 2023 mostrano come le provenienze degli arrivi e delle presenze sono in gran parte Statunitensi (16,1 e 14,7), a seguire Tedeschi (12,3 e 18,6) e Francesi (6,9 e 6,2).

## Statunitensi

Il numero di visitatori Statunitensi è in crescita dal mese di febbraio al mese di giugno e in diminuzione nei mesi di luglio e agosto a cui segue una consistente ripresa a settembre e successivo calo nei mesi consecutivi. Le aree di maggiore interesse percepite dalle celle telefoniche sono **Firenze e l'area Fiorentina, Chianti e Terre di Siena**, durante tutto l'anno. Il *sentiment* maggiore è percepito durante il mese di dicembre, invece a luglio troviamo il minore, seguendo un trend in diminuzione tra aprile e ottobre. Il comparto turistico più apprezzato risulta la **Ricettività**. Le percentuali di arrivi e di presenze sono simili perciò si conclude che tutti gli Statunitensi soggiornano in loco per un certo periodo di tempo.



Arrivi 2023



Presenze 2023

## Tedeschi

Il flusso di visitatori tedeschi segue un trend in crescita da marzo a maggio, poi si osserva una diminuzione di arrivi durante i mesi di giugno e luglio, per poi crescere nuovamente ad agosto e settembre e infine diminuire fino alla fine dell'anno. Il *sentiment* maggiore è percepito durante il mese di marzo, invece a gennaio il minore. Il trend è in altalenante diminuzione costante da aprile a gennaio. Il comparto turistico più apprezzato risulta la **Ricettività**. Le aree di maggiore interesse sono **Firenze e l'area Fiorentina, Terre di Pisa, Maremma Sud e Costa degli Etruschi**. La percentuale di presenze è maggiore rispetto a quella degli arrivi, dimostrando che i tempi di permanenza sono lunghi.

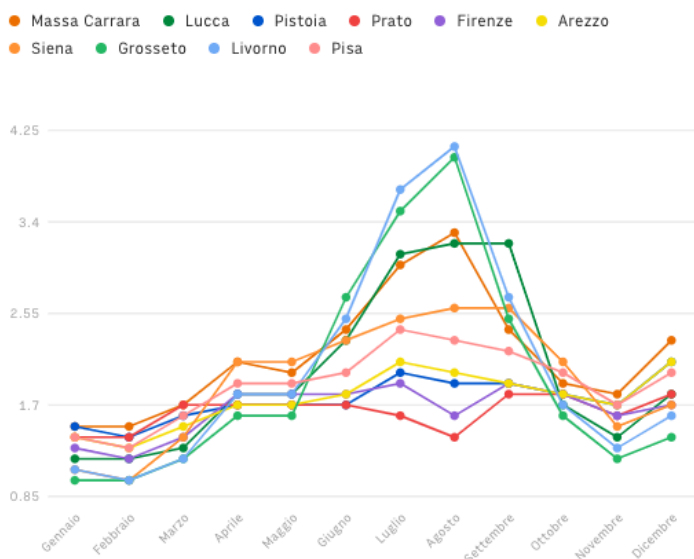
## Francesi

Il flow di visitatori francesi ha un andamento altalenante: in crescita tra marzo e aprile, ma in diminuzione nei mesi di maggio e giugno a cui segue una ripresa a luglio e agosto; infine un calo fino al mese di dicembre. Il *sentiment* maggiore è percepito durante il mese di marzo, invece il minore a maggio. Il comparto più apprezzato è quello delle **Attrazioni**, il cui valore è quasi equivalente al comparto della **Ristorazione**. Le aree di maggiore interesse sono **Firenze e area fiorentina, Terre di Siena e Terre di Pisa**. Si osserva inoltre un aumento di presenze presso le zone costiere da aprile a maggio, e tra luglio e agosto, in particolare in **Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Sud, ed Elba e isole**. Le percentuali di arrivi e presenze sono quasi equivalenti, si afferma dunque che gli arrivi Francesi hanno dei tempi di permanenza più lunghi.

ELEVATE PRESENZE DI FRANCESI E TEDESCHI • AGOSTO: PICCO DI ARRIVI FRANCESI • GIUGNO: PICCO DI ARRIVI STATUNITENSI • SETTEMBRE: PICCO DI ARRIVI TEDESCHI



# SPENDING



Gli indici di spesa variano a seconda del mese e della provincia considerata. Tendenzialmente, seguono i flussi degli arrivi e delle presenze.

Si vince come nella provincia di Firenze l'indice di spesa segue un trend abbastanza stabile ad esclusione dei mesi estivi luglio e agosto in cui si registra una lieve diminuzione, concorde agli arrivi e alle presenze. Lo stesso si riscontra nella provincia di Pisa, per quanto solo per il mese di agosto. Invece, le province di Livorno e Grosseto - dove si trovano le destinazioni balneari - riscontrano un aumento di spesa considerevole nei mesi estivi da giugno a settembre.

Si conclude che lo spending è direttamente proporzionale agli arrivi e alle presenze. Tale correlazione è una dinamica che rispecchia la stagionalità di alcune destinazioni.

## Statunitensi

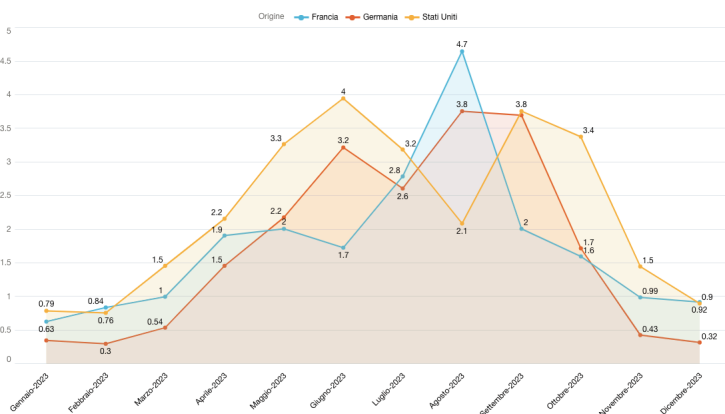
Lo spending degli Statunitensi è in crescita dal mese di febbraio al mese di giugno, ma in diminuzione nei mesi di luglio e agosto, aumentando nuovamente a settembre e ottobre per poi diminuire nei mesi di novembre e dicembre.

## Tedeschi

La spesa media dei tedeschi aumenta da marzo a giugno, successivamente si osserva una diminuzione durante il mese luglio, per poi crescere nuovamente ad agosto e settembre e infine diminuire fino alla fine dell'anno. Il trend segue gli arrivi e le presenze ad esclusione del mese di giugno, che per quanto si riscontri una diminuzione degli arrivi, lo spending è più alto.

## Francesi

I turisti francesi hanno un indice di spesa altalenante durante tutto il periodo annuale, raggiungendo il picco di spesa massima ad agosto, quasi il doppio rispetto agli altri mesi. Anche in quest caso, il trend segue quello degli arrivi e delle presenze.



**SPENDING DIRETTAMENTE PROPORZIONALE AD ARRIVI E PRESENZE • AGOSTO: AUMENTO PRESSO PROVINCE COSTIERE • AGOSTO PICCO DI SPENDING FRANCESI**



# AMBIENTE

---



# FOCUS DESTINAZIONI

---

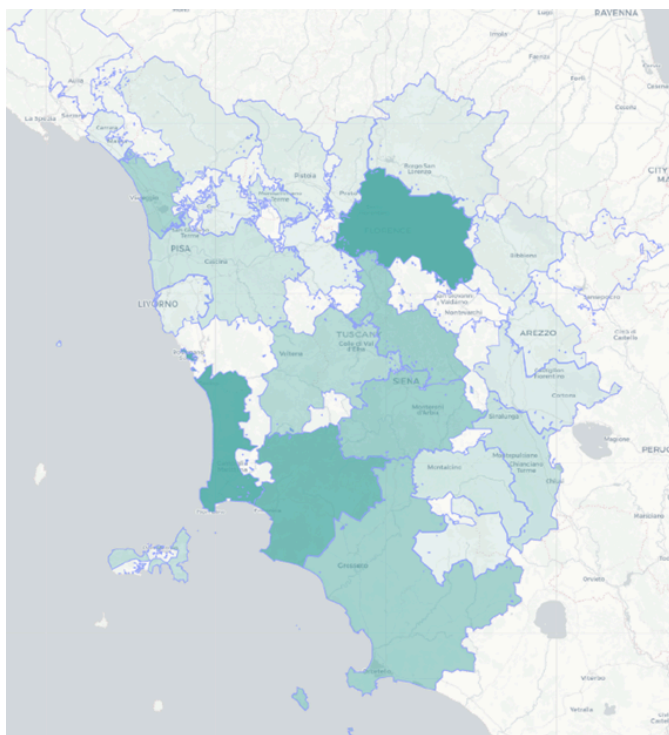
UPCOMING DATA PER NO.4





# PREVISIONALE PASQUA E PONTI DI PRIMAVERA 2024\*

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



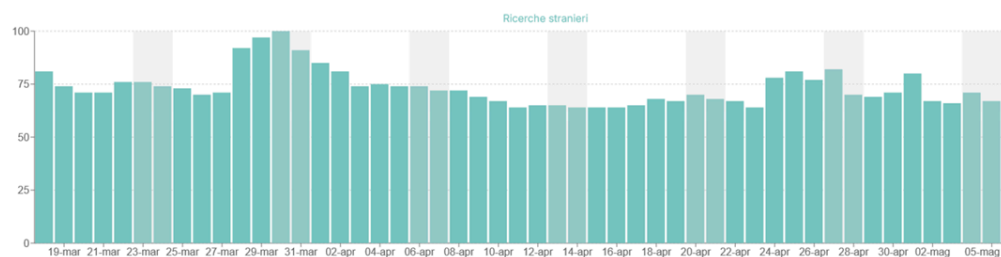
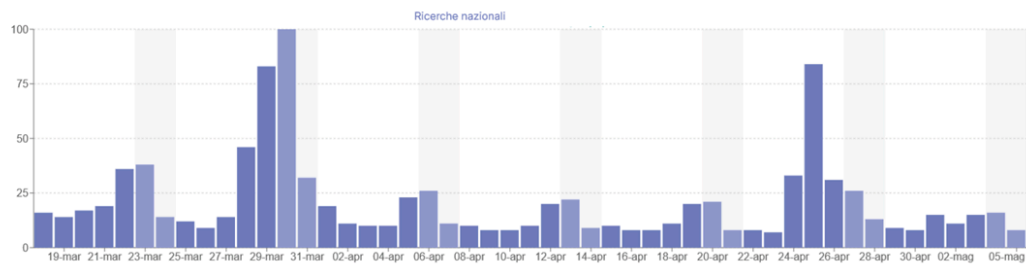
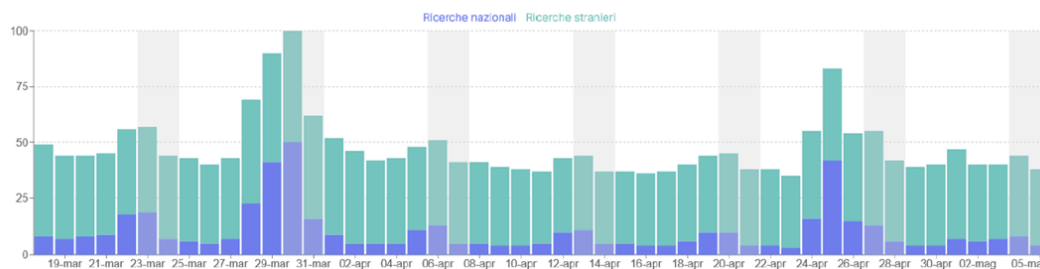
La seguente analisi mira a delineare le prospettive della domanda turistica alberghiera in Toscana relativamente al periodo di Pasqua 2024, ed è basata sull'interrogazione del data lake Zucchetti Lybra impostando come principali parametri di selezione il **periodo di ricerca gennaio-marzo 2024** e il **periodo di soggiorno marzo-maggio 2024**. 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 città d'arte, per le località costiere e anche per l'entroterra. La **Top 10** include infatti gli ambiti **Firenze e Area Fiorentina (100)**, **Costa degli Etruschi (95)**, **Maremma Toscana Nord (83)**, **Terre di Siena (56)**, **Chianti (55)**, **Maremma Toscana Sud (53)**, **Versilia (48)**, **Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (41)**, **Isola d'Elba (31)**, **Val di Chiana Senese (29)**.

Analizzando separatamente i **turisti italiani e stranieri** emergono delle differenze, seppure non così marcate. In particolare **gli italiani rafforzano il primato di Firenze** (Firenze e Area Fiorentina 100, Maremma Toscana Nord 83, Costa degli Etruschi 68, Chianti 61, Maremma Toscana Sud 59, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana 53, Terre di Siena 47, Val di Chiana Senese 38, Val d'Orcia 34, Versilia 31) mentre **gli stranieri manifestano una pur lieve predilezione per la costa** (Costa degli Etruschi 100, Firenze e Area Fiorentina 94, Maremma Toscana Nord 82, Terre di Siena 55, Maremma Toscana Sud 51, Chianti 50, Versilia 48, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana 32, Val di Chiana Senese 29, Terre di Pisa 26).

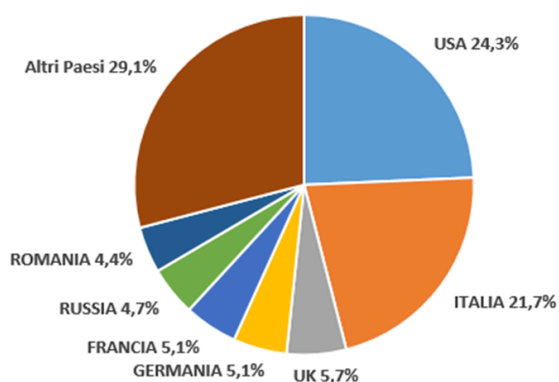
Per quanto concerne la *booking window*, ossia il tempo intercorrente tra la data di prenotazione e la data di arrivo, i turisti sono caratterizzati mediamente da un arco temporale di **2 mesi** mentre il giorno più cercato per il potenziale check-in è **sabato 30 marzo**, il giorno che precede la Pasqua. Per quanto riguarda la permanenza media (LOS) si registra un valore medio di **2,5 giorni** per gli italiani e di **3-4 giorni** per gli stranieri.

**PASQUA 2024: PREFERENZA PER CITTÀ D'ARTE, LOCALITÀ COSTIERE • PRIMATO DI FIRENZE PER GLI ITALIANI • PREDILIZIONE COSTA PER GLI STRANIERI**



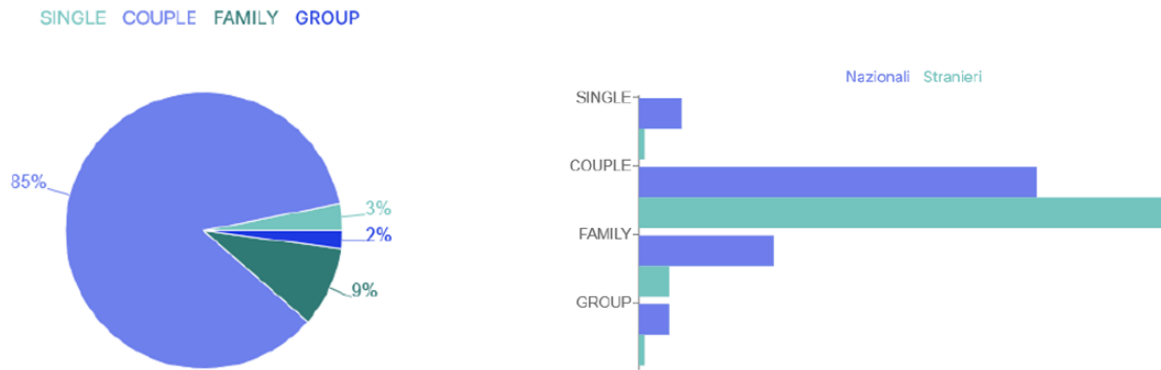
Nei tre grafici riportati sopra, si può vedere l'andamento previsto degli arrivi dei potenziali turisti provenienti rispettivamente da tutte le origini, dall'Italia e dall'estero. Si può facilmente notare che, mentre i flussi degli italiani sono particolarmente concentrati nelle giornate del **30 marzo** e del **25 aprile**, gli **stranieri** sono caratterizzati da **flussi più omogenei**.

Per quanto riguarda la **provenienza** dei potenziali turisti, si può notare come i primi sette paesi assommano ad oltre il 70% della domanda. In particolare, come si nota dal seguente grafico la parte alta della classifica è così composta: **Stati Uniti 24,3%**, **Italia 21,7%**, UK 5,7%, Germania 5,1%, Francia 5,1%, Russia 4,7%, Romania 4,4%. Statunitensi e italiani rappresentano dunque quasi la metà della domanda.





La **segmentazione del mercato** è nettamente dominata dalle coppie ma con peso differente a seconda della platea considerata. Infatti, le **coppie** totalizzano globalmente l'85% ma il 66% considerando solo gli italiani ed il 92% limitandosi agli stranieri; le **famiglie** il 9% in totale, il 22% degli italiani ed il 5% degli stranieri; i **single** 3% in totale, 7% degli italiani e solo l'1% degli stranieri; i gruppi 2% complessivamente, il 5% degli italiani e l'1% degli stranieri.

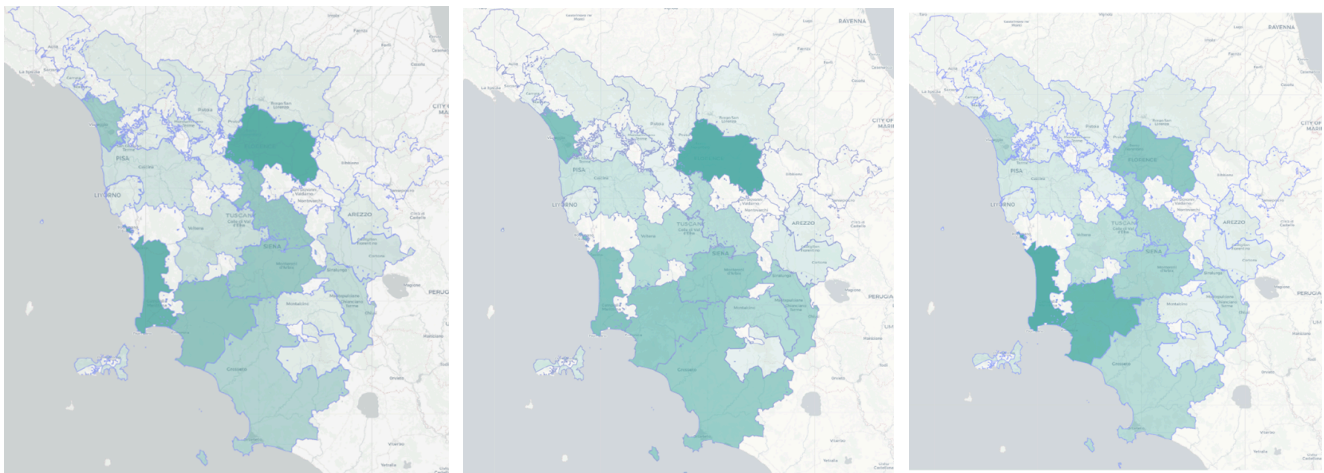


Le analisi successive si focalizzano sulle prospettive della domanda turistica alberghiera nella regione Toscana durante il periodo di Pasqua 2024 da parte dei turisti provenienti da **Stati Uniti, Francia e Germania**. La metodologia di analisi, il periodo di ricerca e il periodo di soggiorno in osservazione sono i medesimi.

USA

FRA

GER



Dall'intensità della colorazione sulle mappe si nota un'intensificazione dell'interesse dei turisti potenziali provenienti da Stati Uniti, Francia e Germania per le città d'arte ma anche per le località costiere e per l'entroterra. Mentre sia Statunitensi sia Francesi manifestano maggiore interesse per le città d'arte - in particolare Firenze -, i turisti Tedeschi prediligono le località costiere.

• SEGMENTO COPPIE E FAMIGLIE DOMINANTE • 30 E 25 APRILE  
GIORNATE PIÙ CONCENTRATE • PROVENIENZA MAGGIORE TURISTI:  
ITALIA E STATI UNITI

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

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

## Saturazione OTA e Tariffe

Una linea guida per un'analisi comprensiva può considerare:

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## Metodologia Lybra

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

Nel mese di agosto, 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 georeferenziale. 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 riassetamento 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.

## Dati TELCO

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

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

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

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

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

## NOTE

---

# Spending

I dati dello spending leggono il circuito Mastercard.

I valori si riferiscono ai dati mensili del volume speso totale in Euro (€), rispetto al volume di spesa media mensile nell'anno 2019. Esempio: Speso Indicizzato (gennaio 2022) = 2,5 significa che il volume di speso a gennaio 2022 è stato 2,5 volte il volume di speso medio mensile dell'anno 2019. Invece, Speso Indicizzato (gennaio 2022) = 0,5 significa che il volume di speso a gennaio 2022 è stato la metà del volume speso mensilmente mediamente nel 2019.

Sono stati considerati i dati della sezione Turismo, sia dei consumer che dei business, per dare una visione completa del settore.

# analytics team

Nicola Camatti    nicola.camatti@unive.it

Dario Bertocchi    dario.bertocchi@unive.it

Emma Magistri    emma.magistri@unive.it

Emilio Celotto    emi.web@tin.it

Chiara Zinzani    976208@stud.unive.it



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Licenza immagini

Regione Toscana

Altre fotografie sono di Emma Magistri, la quale ne autorizza il libero utilizzo.

