

# TOSCANA

BOLLETTINO REGIONALE  
DICEMBRE 2024  
NO. 5

OSSERVATORIO  
TURISTICO  
REGIONALE



VOLUME QUINTO • @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.

Il presente bollettino (N.5) fornisce un'analisi dettagliata e multidimensionale del fenomeno turistico nel territorio regionale toscano nei mesi di **maggio, giugno, luglio, agosto e settembre 2024**, complessivamente intesi e indicati come **stagione turistica estiva 2024**.

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

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

1. una panoramica sui **flussi turistici** rilevati (arrivi e presenze);
2. un'analisi del **sentiment medio** rispetto ai 4 comparti di attrazioni, ristorazione, ricettività e affitti brevi;
3. uno studio sulle **tariffe** e sulla **saturazione OTA** dei comparti ricettivi e affitti brevi nel periodo in analisi e rispetto all'anno precedente;
4. una restituzione della **distribuzione dei flussi turistici nei diversi ambiti territoriali** (dati Telco, ricavati dalle celle telefoniche) e dello **spending**;
5. l'analisi si conclude con una **previsione sull'andamento dei flussi turistici in vista dell'autunno 2024**. Quest'ultima sezione mostra le località preferite, la distribuzione dei flussi nell'arco temporale considerato, la provenienza prevista dei turisti, la segmentazione della domanda e la previsione su tariffe e saturazione generale della destinazione durante la stagione autunnale.

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 templates aggiornati e condividere i risultati delle analisi principali in modalità pubblica.

Dipartimento di Economia  
dell'Università Ca' Foscari Venezia



# OVERVIEW

## ARRIVI E PRESENZE - Fonte dati amministrativi (pag.3)

Crescita progressiva da maggio fino ad agosto, che registra il picco estivo con 1.877.714 arrivi e 8.139.408 presenze; segue una contrazione a settembre, che riporta lo scenario turistico grossomodo ai valori maggio.

La permanenza media aumenta progressivamente da 2,7 giorni a maggio fino al picco di 4,3 giorni ad agosto, per poi ridursi a 3,2 giorni a settembre.

Gli italiani registrano incrementi rilevanti tra maggio e agosto, ma con cali marcati a luglio e settembre. La permanenza media domestica raggiunge 4,9 giorni ad agosto. Gli stranieri, che rappresentano la composizione preponderante dei flussi turistici estivi, mostrano variazioni più irregolari, con un andamento altalenante e una permanenza media più bassa.

## SENTIMENT - Fonte dati Data Appeal (pag.5)

**Attrazioni** - Sentiment medio di 90,8 resta complessivamente inalterato rispetto al 2023, pur calando da luglio 2024. Progressivo aumento di tracce digitali. **Ristorazione** - Sentiment medio 87,4 (+ 0,3 % rispetto al 2023), progressivo aumento di tracce digitali e calo del sentiment in alta stagione. Top 5 locali a Firenze. **Ricettività** - Sentiment medio 85,7 (+ 0,5 % rispetto al 2023), calo sentiment in agosto. Campeggi: categorie ricettive più frequentate. **Affitti brevi** - Sentiment medio 91,4 (+ 0,3 % rispetto al 2023), preferenza per affittacamere, case, appartamenti in città, sulla costa e in collina.

## SATURAZIONE OTA E TARIFFA MEDIA - Fonte dati Data Appeal (pag.9)

La percentuale di  **saturazione OTA**  relativa al comparto Affitti brevi risulta 44,6%, quella relativa al comparto Ricettività 41,7%. Rispetto al 2023 sono entrambe  **in calo** , rispettivamente del - 7,8% e del - 11%.

La tariffa media aumenta progressivamente dalla bassa all'alta stagione, con un picco notevole a metà agosto in corrispondenza della festività di Ferragosto, per poi calare notevolmente fino a metà settembre. Rispetto all'anno precedente la tariffa media vede complessivamente un aumento sia per gli affitti brevi (+4,9%) sia per la ricettività (+ 2,8%).

## DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI - Fonte dati Telco (pag.10)

Durante l'estate 2024 in Toscana si osserva una netta preferenza per le destinazioni costiere, come la Costa degli Etruschi, la Maremma e la Versilia, che attraggono la maggior parte dei visitatori. Firenze, pur restando una meta importante, registra una riduzione della sua quota di turisti, a favore di località più adatte alla stagione calda. Terre di Pisa si distingue per una quota stabile attorno all'8%, mentre le aree meno turistiche, come Amiata, Lunigiana e Valtiberina, faticano a raggiungere flussi significativi, con percentuali inferiori all'1%.

## SPENDING - Fonte dati Mastercard (pag.11)

Si evidenziano significative differenze tra aree e periodi. I turisti italiani registrano picchi di spesa ad agosto in località come Costa degli Etruschi (5,51), Maremma Toscana Nord (4,73) e Versilia (4,28), mentre gli stranieri tra luglio e agosto, con Lunigiana e Livorno che primeggiano (7,07). Rispetto al 2023, la spesa italiana mostra una crescita costante, con il Mugello che segna il +26%, mentre gli stranieri hanno variazioni più irregolari, con cali ad agosto ma picchi in Casentino (+24%). Firenze si conferma l'area con maggiore dipendenza economica dal turismo (54,6%), seguita da Maremma Toscana Sud (53,5%) ed Elba (50,4%).

## PREVISIONALE AUTUNNO 2024 - Fonte dati Lybra e Data Appeal (pag.12)

Si stima siano preferite le località costiere, soprattutto per il mercato straniero, e le città d'arte, con il primato di Firenze per gli italiani. La permanenza media si attesta sui 3-4 giorni, mentre i giorni più ambiti per il potenziale check-in risultano essere il 1° ottobre e il 1° novembre. Segmento dominante coppie e famiglie, mercato dominante Stati Uniti. I flussi turistici previsti degli italiani sono nettamente inferiori a quelli stranieri. Lo scenario turistico autunnale 2024 mostra, infine, un aumento dei livelli di occupazione per gli affitti brevi, in contrasto con un calo nella ricettività tradizionale. Le tariffe medie mostrano un leggero incremento, con picchi significativi previsti durante il ponte di novembre e il periodo natalizio.



# ARRIVI E PRESENZE

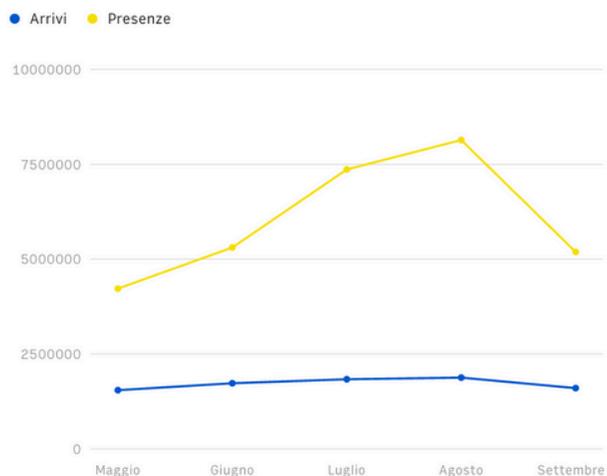


Grafico 1 - Arrivi e presenze nell'estate 2024

L'analisi della stagione estiva 2024 in Toscana rivela una crescita progressiva del turismo fino ad agosto, seguita da una fisiologica contrazione a settembre, come evidenziato nel Grafico 1.

Le curve di arrivi e presenze seguono un andamento tra loro simile, indicando che i trend relativi al numero di turisti e alla durata del soggiorno si allineano nel corso dei mesi estivi. Sia gli arrivi che le presenze crescono con costanza, a partire dal mese di maggio (che conta 1.546.603 di arrivi e 4.222.966 di presenze) fino a giugno (variazione percentuale rispettivamente del +11,7% e +25,6%) e poi ancora a luglio (+6,1% e +38,7%). Infine, l'ultimo scaglione in positivo di agosto (+2,3% e +10,5%), porta a confermare per questo mese il primato per l'attività turistica durante tutta l'estate, con un totale di arrivi pari a 1.877.714 e un totale di presenze pari a 8.139.408. Ne segue un calo significativo nel mese di settembre (-14,7% e -36,2%), coerentemente con l'avvicinarsi della chiusura stagionale per diverse destinazioni toscane, che riporta valori dei flussi simili a maggio.

Per quanto concerne la durata media del soggiorno, si denota un aumento con il progredire dell'estate. Infatti, se nel mese di maggio la permanenza media è di 2,7, nel mese di agosto raggiunge un picco massimo di 4,3 giorni. Con il passaggio dai mesi centrali a settembre, la durata media del soggiorno diminuisce nuovamente a 3,2 giorni, pur restando superiore al valore di inizio stagione.

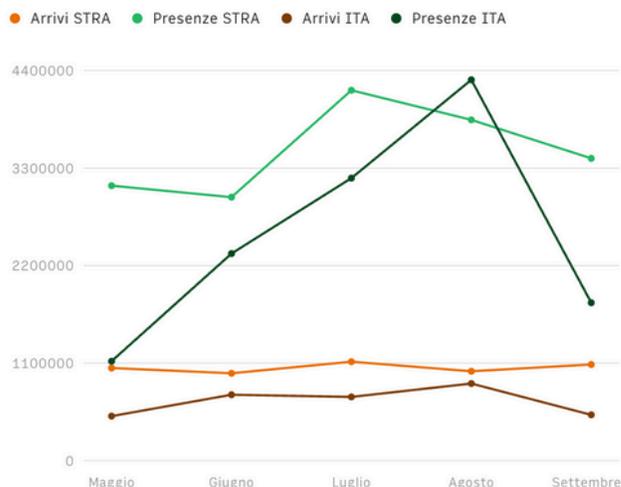


Grafico 2 - Arrivi e presenze per provenienza nell'estate 2024

Una distinzione sostanziale emerge dal confronto tra turismo domestico e internazionale. Gli arrivi dei turisti italiani seguono un andamento altalenante: si riscontra un aumento significativo tra maggio e giugno (+48%), in corrispondenza delle festività e dell'inizio della bella stagione, ma in lieve diminuzione a luglio (-3,3%) per poi raggiungere un picco massimo ad agosto (+20,9%) ed infine diminuire nuovamente a settembre (-40,6%). Le presenze, invece, risultano in costante crescita fino ad agosto, per poi quasi dimezzarsi nel mese di settembre (-58,5%), in corrispondenza della fine della stagione. Lo stesso flow delle presenze viene seguito dalla permanenza media, che raggiunge il suo picco ad agosto con un valore di circa 4,9 giorni.

Il turismo internazionale, invece, inizia la stagione con una certa diminuzione a giugno (-5,6% negli arrivi e -4,2% nelle presenze) ma un aumento più netto a luglio (+13% e +40%) e un successivo calo ad agosto (-9% e -7%); si chiude con settembre, che registra gli arrivi in discreto aumento rispetto al mese precedente (+7), mentre le presenze in calo (-11%).

In generale, si evince come i turisti internazionali siano un fattore chiave per l'attività turistica regionale, rappresentando una quota più ampia sul totale nei mesi estivi. Tuttavia, i turisti domestici mostrano un modello stagionale orientato ad un soggiorno mediamente più lungo rispetto agli ospiti stranieri.

- FLUSSI IN CRESCITA DURANTE L'ESTATE •
- PERMANENZA MEDIA MAGGIORE IN AGOSTO •
- PRESENZE: PICCO STRANIERI IN LUGLIO E ITALIANI IN AGOSTO •

# POINT OF INTERESTS



Mappa 1 - POIs maggio/settembre 2024

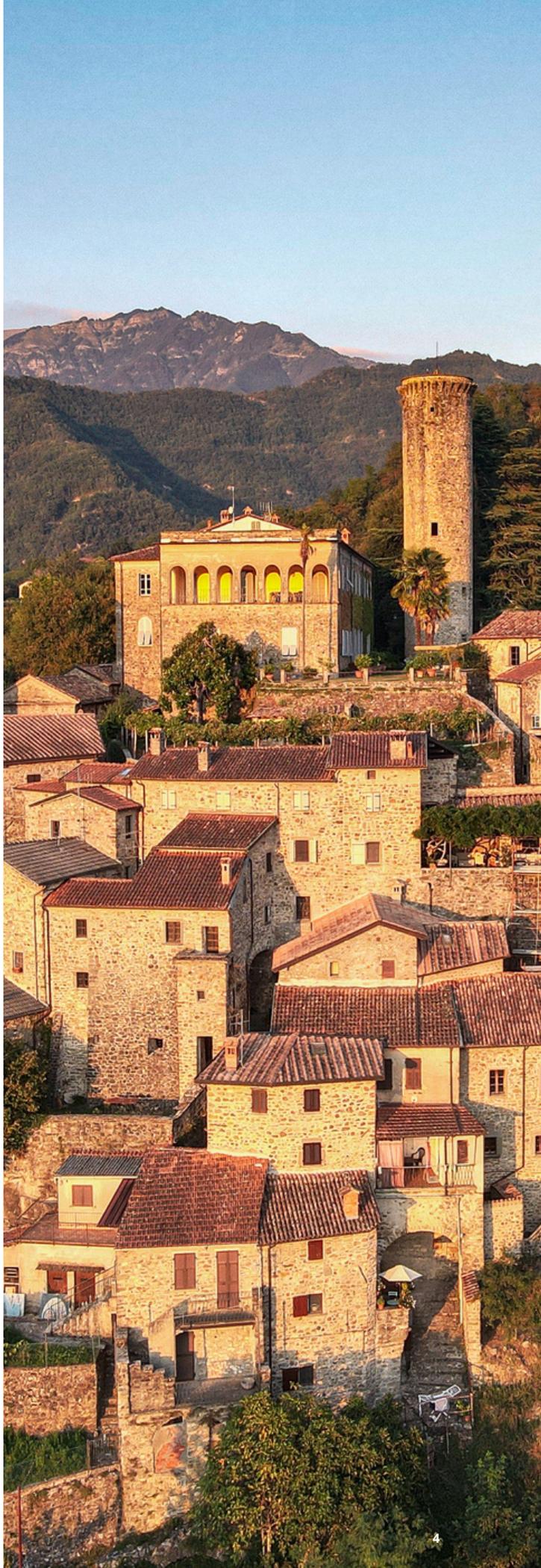
La mappa sopra riportata rappresenta la distribuzione media del periodo estivo maggio - settembre 2024 dei punti di interesse per provincia rispetto ai quattro comparti di *Attrazioni*, *Ristorazione*, *Ricettività* e *Affitti brevi*, che verranno presi in esame singolarmente nelle pagine successive. 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** che, oltre a spiccare rispetto alle altre con un valore pari al 61% e mantenere il primato a livello regionale della propria potenza attrattiva, riporta inoltre un aumento notevole rispetto alla primavera 2024 (+14%).

A seguire le province di **Pisa** (19%), **Livorno** e **l'isola d'Elba** (7%) e **Siena** (6%). Un elemento di novità di questo periodo consiste nella concentrazione elevata di punti di interesse nella provincia di Livorno e l'isola d'Elba, come probabile conseguenza del crescente interesse turistico verso la costa e le destinazioni balneari durante la stagione estiva.

Infine, le province di Prato, Massa Carrara e Pistoia non figurano tra i primi 100 items, così come già rilevato nel periodo di analisi della Primavera 2024, mentre Arezzo si attesta un valore dell'1%.

- **MAGGIORE DENSITÀ POIS NELLA PROVINCIA DI FIRENZE (61%)**
- **PRESENZA POI IN CRESCITA PER LIVORNO E L'ISOLA D'ELBA (7%)**
- **MINOR CONCENTRAZIONE DI POI A PRATO, MASSA CARRARA E PISTOIA**



# ATTRAZIONI

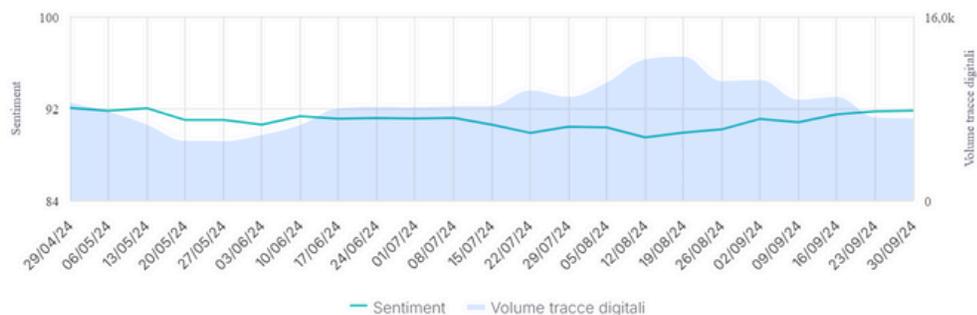


Grafico 3 - Sentiment Attrazioni per l'estate 2024

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 la stagione estiva (maggio - settembre 2024) si aggira tra il 92% e il 90% con un *sentiment* medio complessivo di 90,8/100, confermando il proprio profilo qualitativo in termini di attrazioni turistiche già affermato l'anno precedente (variazione minima dello - 0,2 rispetto al 2023).

In particolare, si riscontra il maggior grado di soddisfazione in bassa stagione (mesi di maggio e settembre), quando il livello del *sentiment* medio è più alto e il volume delle tracce digitali registrate riporta una minore concentrazione rispetto ai mesi centrali. Si può facilmente dedurre che ad un volume inferiore di tracce digitali corrisponda un afflusso turistico minore, che permette una migliore qualità dell'offerta turistica, capace di guadagnare un maggior gradimento generale del comparto. A partire dal mese di giugno, il progressivo aumento del volume di tracce digitali, con il raggiungimento del picco delle presenze verso la metà di agosto, è accompagnato da una discreta variazione in negativo del grado di soddisfazione complessivo del visitatore. Agosto raggiunge ottimi risultati in termini di contenuti generati (fino a 12,5k) e al contempo, pur registrando nella settimana di ferragosto il *sentiment* più basso di tutto il periodo estivo in analisi, non scende mai al di sotto del 90%, riuscendo a mantenere quindi un buon livello qualitativo dell'offerta rispetto alle proprie attrazioni turistiche, apprezzate dai visitatori.

Per il comparto "Attrazioni", il *sentiment* relativo all'estate 2024 compone la *Top 5* con al primo posto il **Santuario Francese di La Verna** (97.46 e un volume di tracce digitali di 471), a seguire il **Museo Piaggio** a Pontedera (97.21 e 388), la statua del **David di Michelangelo** (96.36 e 1192) e **Piazza della Signoria** a Firenze (96.35 e 1990), infine il **circuito del Mugello** (96.33 e 1065).

Il volume di tracce digitali invece presenta una *Top 5* molto diversa, concentrata prevalentemente a Firenze e a Pisa: la **Torre di Pisa** (10320 contenuti generati e 93.47 il *sentiment*), il **Museo Leonardo da Vinci** a Firenze (10244 e 95.32); a seguire la **Piazza del Duomo di Pisa** (5043 e 95.35) e di Firenze (4201 e 96.29), ed infine **Piazzale Michelangelo** (4178 e 96.15).

- SENTIMENT MEDIO 90,8 • - 0,2 RISPETTO AL 2023 •
- AGOSTO, MAGGIOR VOLUME DI TRACCE DIGITALI •
- SENTIMENT MASSIMO IN BASSA STAGIONE •

# RISTORAZIONE

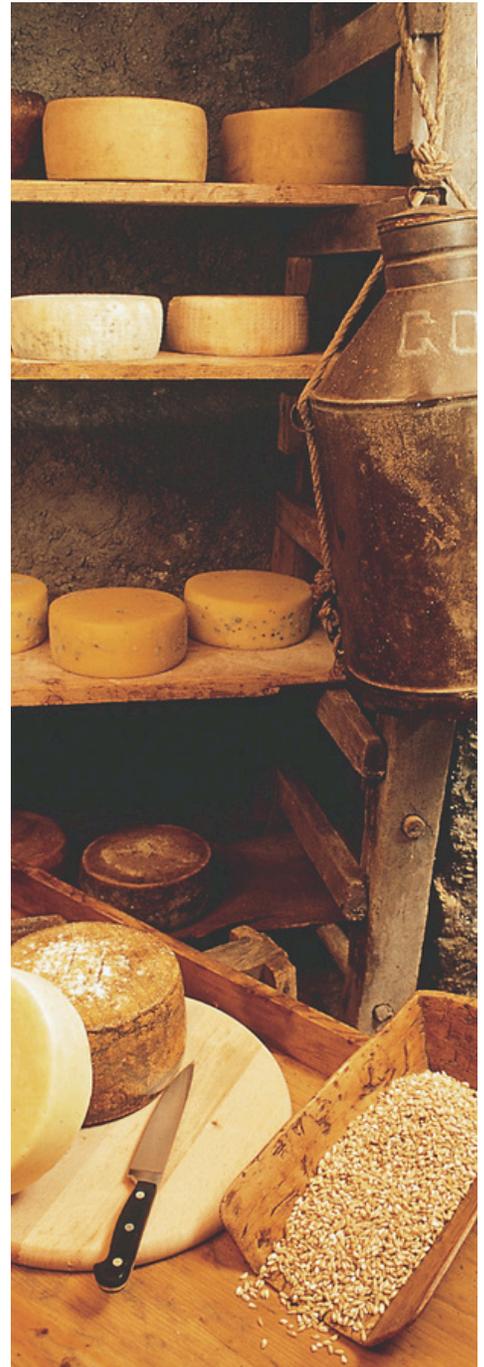


Grafico 4 - Sentiment Ristorazione per l'estate 2024

Anche in questo caso verranno analizzate le variabili *sentiment* e tracce digitali. Confrontando il periodo in oggetto con il 2023, il comparto ristorazione vede un aumento del *sentiment* complessivo dello 0,3% rispetto all'anno precedente, con un punteggio medio positivo del 87,4/100. In particolare, il grafico mostra un andamento abbastanza omogeneo sia del livello del *sentiment* sia del volume di tracce digitali durante il periodo di bassa stagione (maggio e giugno e poi la seconda metà di settembre). A partire dalla metà del mese di giugno 2024, il livello di gradimento dell'offerta ristorativa cala progressivamente fino a registrare una notevole flessione in negativo nella prima metà di agosto, in corrispondenza del picco dell'alta stagione estiva. Tale andamento è accompagnato infatti da un aumento notevole del volume di contenuti registrati sul territorio e suggerisce che la qualità del servizio offerto risenta particolarmente dell'aumento della domanda.

Per quanto riguarda il comparto "Ristorazione", la prima *Top 5* basata sul *sentiment* registra principalmente strutture situate a **Firenze**. Il primo posto è occupato dalla gelateria *Kilimanjaro* a Orbetello (Grosseto) con un *sentiment* medio di 99.31, e un volume di 681 contenuti. A parimerito si trova il ristorante indiano *Royal India* a Firenze (99.31 e 464), a seguire il ristorante *Spice India* e il ristorante *Taj Palace* (rispettivamente 99.17 e 99.05 con volumi di 1286 e 857). Infine, la pizzeria al taglio *Ganza - Mai Abbastanza* a Firenze con 98.38 e 694.

Invece, rispetto alla *Top 5* dei contenuti generati abbiamo comunque una prevalenza nella città di **Firenze**. Partendo dalla quinta posizione troviamo la *Trattoria il Grande Nuti* (1759 e 95.08), a salire il *Mercato Centrale* di Firenze (2157 e 88.21), la paninoteca *All'Antico Vinaio* (2559 e 86.26) e la *Trattoria Zà Zà* (2723 e 88.12). Il primo posto è occupato dalla trattoria *Gustapanino*, con un valore dei contenuti di 3012 e un *sentiment* medio di 98.16.



- SENTIMENT MEDIO 87,4 • + 0,3 % RISPETTO AL 2023 •
- IN ALTA STAGIONE MAGGIORI TRACCE DIGITALI E SENTIMENT IN CALO •
- MOLTI LOCALI DI FIRENZE NELLE TOP 5 •

# RICETTIVITÀ

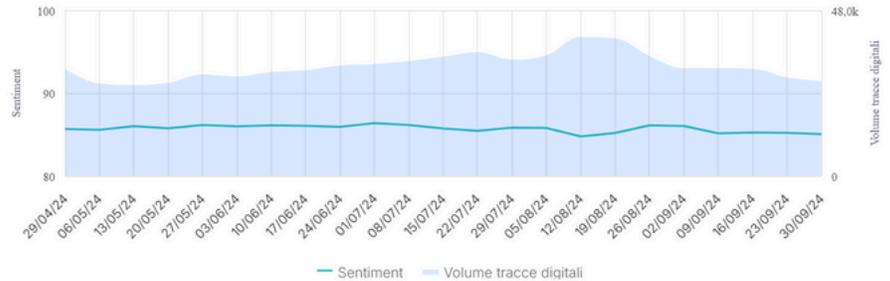


Grafico 5 - Sentiment Ricettività per l'estate 2024

Complessivamente per il periodo in esame (maggio - settembre 2024), il livello medio di soddisfazione degli utenti (punteggio 85,7/100) denota un leggero miglioramento rispetto all'anno precedente (in media + 0,5 vs 2023).

Il grafico mostra come l'andamento del *sentiment* e del volume di contenuti durante i mesi di giugno e luglio sia complessivamente omogeneo e costante, pur evidenziando una graduale crescita del numero di tracce digitali nel corso di questo periodo, che allo stesso modo poi inizia a decrescere superata la settimana di punta di Ferragosto. Tuttavia, a partire dalla fine di luglio, all'aumentare del volume dei contenuti registrati sul territorio toscano, l'andamento del *sentiment* subisce una flessione in negativo. Tale variazione, generalmente indotta da un contesto turistico di alta stagione, risulta leggermente più accentuata in corrispondenza della settimana di Ferragosto.

Nonostante il comparto in analisi non subisca fluttuazioni particolarmente evidenti, fatta eccezione per il mese di agosto 2024, la distanza tra la linea dell'andamento del *sentiment* e la curva blu del volume dei contenuti durante il periodo in analisi rileva che con l'aumentare di quest'ultimo valore, il livello di *sentiment* medio non aumenta, rimanendo complessivamente costante per l'intera stagione maggio - settembre 2024.

Per il comparto "Ricettività", sulla base del *sentiment* la Top 5 si compone di strutture alberghiere prevalentemente nella città di Firenze (97.27; 94.38; 92.48; 92) ad eccezione di un Hotel & Restaurant a San Gimignano - Casolare le Terre Rosse - in terza posizione (93.15 e 599 di volume registrato). Anche in base al volume delle tracce digitali, **Firenze** si conferma la meta più gettonata, seguita da piccole mete in provincia di Firenze e Livorno. Le categorie ricettive più frequentate risultano essere un campeggio (con 5242 di volume registrato) e un ostello (con 4346), a seguire un albergo a Firenze, un altro campeggio nell'hinterland fiorentino e uno nella provincia di Livorno (rispettivamente con 2583, 1877 e 1576 di volume registrato).

- SENTIMENT MEDIO 85,7 • + 0,5 % RISPETTO AL 2023 •
- CALO SENTIMENT IN AGOSTO •
- CAMPEGGI: CATEGORIE RICETTIVE PIÙ FREQUENTATE •

# AFFITTI BREVI

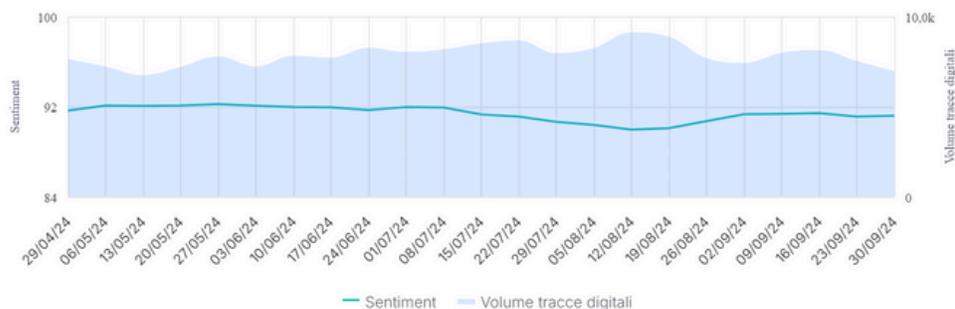


Grafico 6 - Sentiment Affitti brevi per l'estate 2024

La figura si allinea alle aspettative della stagione estiva per il comparto in analisi. Il volume dei contenuti vede infatti un aumento consistente a partire da metà maggio con qualche leggera variazione ma complessivamente in costante crescita fino ad agosto 2024. A partire da metà agosto si osserva invece una evidente flessione in negativo del numero di contenuti registrati, a segnalare per molti turisti la fine delle vacanze estive. A seguire, una discreta crescita a cavallo della metà di settembre indica invece l'ultima effettiva tornata della stagione. L'andamento del *sentiment* risulta stabile nei primi tre mesi in analisi, con un punteggio globale di 91,4/100 (+ 0,3 vs 2023); a partire dal mese di luglio vede tuttavia un leggero calo graduale ma costante, fino a toccare il valore più basso (90/100) dell'intera stagione nella settimana di Ferragosto. In questo stesso momento si registra un picco in positivo del numero di tracce digitali, con conseguente divario della forbice fra *sentiment* e contenuti caricati dagli utenti. Come già evidenziato in altri comparti, ciò mette in evidenza quanto la qualità del servizio offerto possa risentire della quantità di richieste dell'alta stagione.

Si nota come per la sezione "Affitti Brevi" la Top 5 in base al *sentiment* è composta principalmente da **affittacamere** situati a Montepulciano, Firenze, San Quirico d'Orcia e Viareggio. In particolare, al primo posto troviamo un affittacamere a Montepulciano con un *sentiment score* di 97.54. A seguire, un altro affittacamere a Montepulciano (96.38) e uno a Firenze con un *sentiment score* di 96.04. Al quarto e quinto posto troviamo due strutture appartenenti alle categorie affittacamere e/o appartamenti, una a San Quirico d'Orcia (95.47) e l'altra a Viareggio (95.39). Questo dato ci fa capire che durante l'estate i turisti prediligono soggiornare presso strutture più autonome e non per forza nel capoluogo toscano, anche in ragione di un pernottamento prolungato.

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 case/appartamento**. Al primo posto si segnala una casa/appartamento presso la città di Firenze con un volume di tracce digitali registrate di 503. Successivamente, troviamo vari affittacamere nei comuni di Calenzano (FI) (463), Piombino (463) e di Rosignano Marittimo (LI) (430) a indicare l'interesse turistico anche verso l'entroterra e la costa toscana. La classifica si chiude con un'altra casa/appartamento a Firenze (425).

- SENTIMENT MEDIO 91,4 • + 0,3 % RISPETTO AL 2023 •
- PREFERENZA PER AFFITTACAMERE, CASE, APPARTAMENTI IN CITTÀ, SULLA COSTA E IN 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 intercorra tra la saturazione OTA (il livello di occupazione), la stagione in analisi (maggio - settembre 2024) e la tariffa media per definire accuratamente il mercato turistico.



Grafico 7 - Saturazione OTA e tariffe sugli Affitti brevi

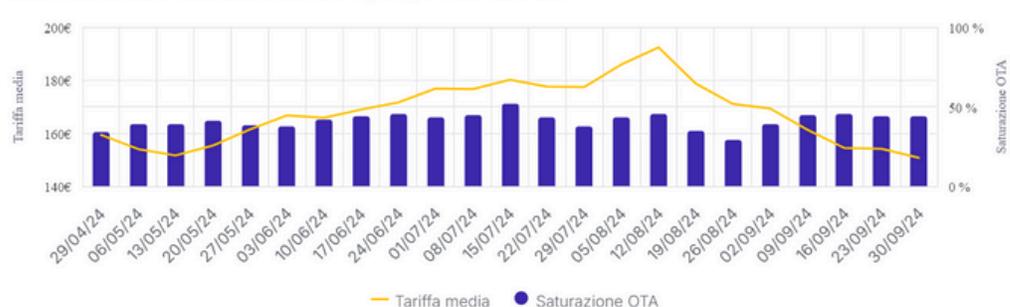


Grafico 8 - Saturazione OTA e tariffe sulla Ricettività

Le figure sopra riportate indicano l'andamento delle due variabili (tariffa e saturazione) per i due comparti ricettivi, ovvero *Affitti brevi* (grafico 7) e *Ricettività* (grafico 8).

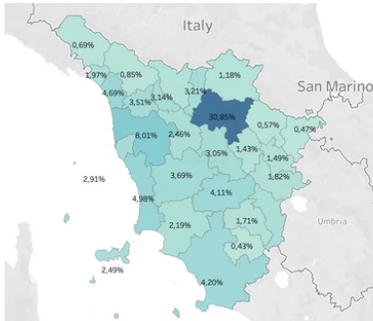
Durante il periodo in analisi, la percentuale di saturazione OTA relativa al comparto *Affitti brevi* è in **diminuzione** del - 7,8 % rispetto al 2023, risultando 44,6%. La tariffa media aumenta progressivamente dalla bassa all'alta stagione, con un picco notevole a metà agosto in corrispondenza della festività di Ferragosto, per poi calare notevolmente fino a metà settembre e stabilizzarsi nella seconda parte del mese (range di prezzo tra 126€ e 164€ di tariffa media). Rispetto all'anno precedente, la tariffa media vede complessivamente un **aumento** del 4,9%. Svolgendo un confronto mensile, il livello di occupazione risulta mediamente più alto nei mesi di alta stagione, pur evidenziando qualche oscillazione (si scavalca il 50% a metà luglio e nelle prima metà dei mesi di agosto e di settembre), mentre diminuisce in bassa stagione, così come l'andamento della tariffa media.

Una tendenza simile si può osservare per il comparto *Ricettività*: il livello di occupazione complessivo risulta del 41,7 % (in calo del - 11 % rispetto all'anno precedente), dimostrando un mese di agosto più debole perfino di luglio e settembre. L'andamento delle tariffe segue ugualmente un aumento progressivo, partendo da 153€ di metà maggio fino al raggiungimento del picco dei prezzi a metà agosto, pari a 193€. Rispetto all'anno precedente la tariffa media è aumentata del 2,8 %.

Gli affitti brevi e la ricettività evidenziano dunque un **andamento simile** della tariffa media e del livello di occupazione: **tra la stagione estiva del 2023 e quella del 2024 le tariffe medie sono in costante aumento ai danni di un minor livello di occupazione sul territorio.**

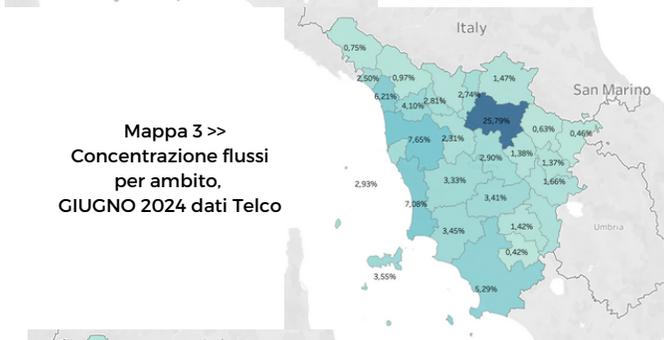
- **AFFITTI BREVI - 7,8 % OTA E + 4,9 % TARIFFA MEDIA** •
- **RICETTIVITÀ - 11 % OTA E + 2,8 % TARIFFA MEDIA** •

# DATI TELCO



<< **Mappa 2 -**  
Concentrazione flussi  
per ambito,  
MAGGIO 2024 dati Telco

Durante il periodo estivo, si osserva un'interessante evoluzione nei flussi turistici che attraversano la Toscana. Firenze, pur continuando a essere una delle destinazioni più apprezzate e iconiche, sta vivendo un calo relativo nella sua quota di turisti rispetto ad altre aree della regione. Questo trend evidenzia una tendenza a preferire le zone costiere durante i mesi più caldi.

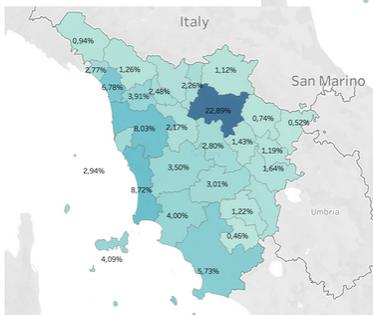


**Mappa 3 >>**  
Concentrazione flussi  
per ambito,  
GIUGNO 2024 dati Telco

Le località costiere, infatti, si confermano come le vere protagoniste della stagione estiva. La Costa degli Etruschi continua ad attrarre una quota significativa di visitatori, insieme alla Maremma Toscana, sia nella parte nord che sud, e la Versilia.

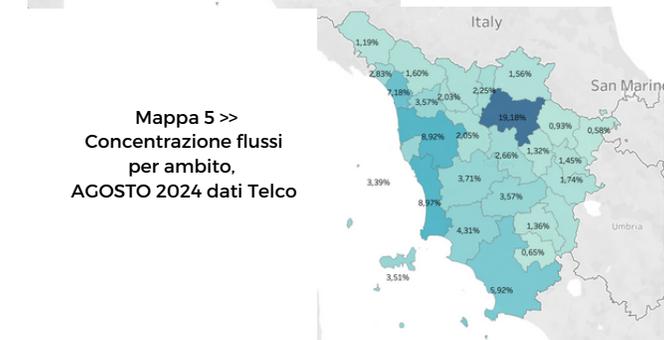
Una zona che merita attenzione per i suoi dettagli interessanti è senza dubbio Terre di Pisa, che si distingue per una percentuale costante di turisti che oscilla intorno all'8%. Questa stabilità suggerisce che l'area, pur non registrando picchi significativi, riesce a mantenere un flusso turistico regolare grazie alla sua offerta turistica variegata.

Tuttavia, mentre le coste guadagnano terreno, altre aree meno note della Toscana sembrano risentire di una diminuzione dell'afflusso turistico. Zone come Amiata, Lunigiana e la Valtiberina Toscana registrano percentuali sempre più ridotte di visitatori inferiori all'1% del totale.

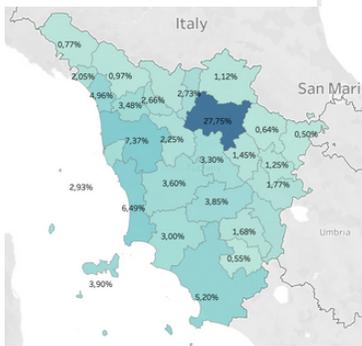


<< **Mappa 4 -**  
Concentrazione flussi  
per ambito,  
LUGLIO 2024 dati Telco

Tuttavia, mentre le coste guadagnano terreno, altre aree meno note della Toscana sembrano risentire di una diminuzione dell'afflusso turistico. Zone come Amiata, Lunigiana e la Valtiberina Toscana registrano percentuali sempre più ridotte di visitatori inferiori all'1% del totale.



**Mappa 5 >>**  
Concentrazione flussi  
per ambito,  
AGOSTO 2024 dati Telco



<< **Mappa 6 -**  
Concentrazione flussi  
per ambito,  
SETTEMBRE 2024 dati Telco

- FIRENZE, PISA E COSTA DEGLI ETRUSCHI: LE LOCALITÀ ESTIVE PIÙ VISITATE •
- TRA LE MENO TURISTICHE: AMIATA, LUNIGIANA E VALTIBERINA TOSCANA •

# SPENDING

Al fine di restituire un'analisi multidimensionale rispetto allo speso nel territorio regionale durante l'intera stagione estiva 2024 (mesi da maggio a settembre), sono stati rilevati 3 indicatori:

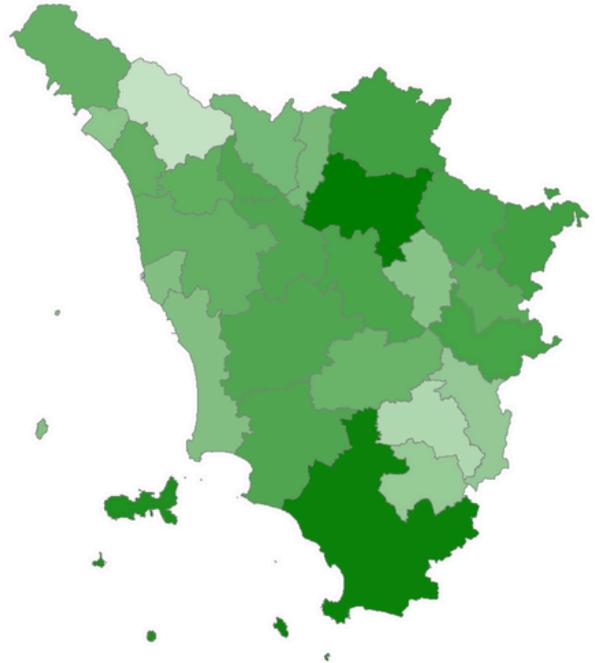
1. il volume di speso indicizzato
2. la differenza tra l'anno corrente 2024 e l'anno passato 2023;
3. la quota del turismo sul totale dello speso per carta, calcolato come  $\text{Totale Speso} / \text{Numero di carte distinte transanti}$ .

Si ricorda che gli indici di spesa variano a seconda del mese e della provincia considerata.

In merito al primo indicatore, per gli italiani si registrano dei picchi di spesa principalmente ad agosto 2024, con alcune aree della Regione Toscana che si distinguono per incrementi significativi rispetto al volume di speso medio mensile di agosto 2019: Costa degli Etruschi (speso indicizzato pari a 5,51); Maremma Toscana Nord (4,73); e Versilia (4,28). I picchi dei turisti stranieri si concentrano invece tra luglio e agosto 2024. Le aree più performanti risultano: Lunigiana e Livorno, entrambe con un valore di 7,07 rispettivamente ad agosto e luglio; Casentino e Costa degli Etruschi registrano valori sopra il 5.

Considerando il secondo indicatore, ovvero la variazione della spesa rispetto al 2023, i dati per gli italiani evidenziano un incremento costante, con picchi significativi a giugno e settembre. Gli incrementi medi variano tra il 13% e il 26%, con il Mugello che si distingue come l'area con la maggiore crescita media (+26%). Per gli stranieri, i valori sono più variabili, con incrementi medi che si collocano tra il 4% e il 24%, confermando il Casentino come l'area con la performance migliore (+24%). Tuttavia, alcune aree registrano dei cali, specialmente nel mese di agosto, coerentemente alla variazione percentuale di arrivi e presenze internazionali.

Infine, analizzando il terzo valore, quindi la proporzione della spesa attribuibile al turismo, i dati mostrano grandi differenze tra i diversi Ambiti (vedi Mappa 8). Firenze e Area Metropolitana guida la classifica con il 54,6% della spesa totale legata al turismo, seguita da Maremma Toscana Area Sud (53,5%) ed Elba e Isole Toscane (50,4%).



Mappa 7 - Distribuzione quota del turismo sul totale dello speso per carta

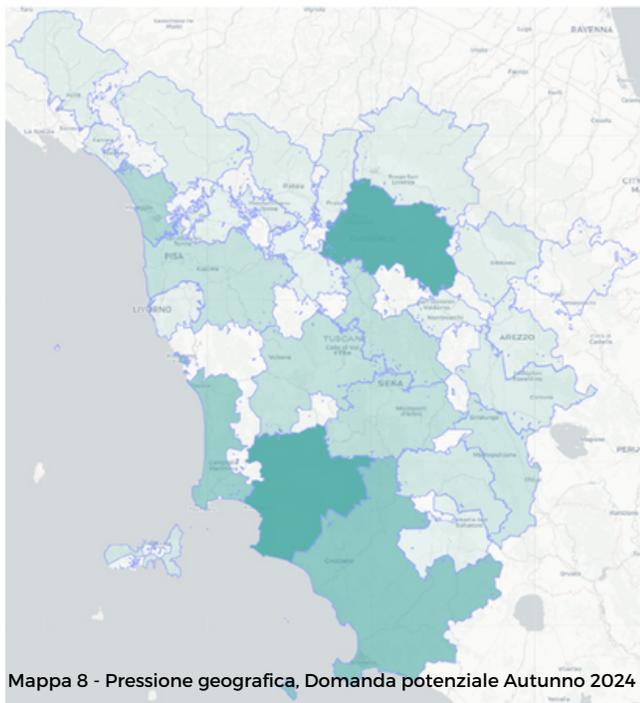
Invece, le aree con la minore incidenza turistica sono Garfagnana e Media Valle del Serchio (28%) e Val d'Orcia (30,6%).

Le differenze interne evidenziate tra i diversi territori della Toscana offrono spunti interessanti per lo sviluppo turistico a livello regionale. Grazie a questa lettura dello spending si evidenziano quali siano le aree più economicamente dipendenti dal turismo (es. Firenze) e quali lo siano meno (es. la Val d'Orcia). Ciò consente di avere a disposizione dei dati a supporto per valutare le politiche turistiche più efficaci (approccio *data-driven*) per attrarre visitatori da una parte e decongestionare alcuni ambienti dall'altra. Nella logica di favorire un maggiore equilibrio nella distribuzione dei flussi turistici e stimolare la crescita dell'economia locale di diversi Comuni e/o Ambiti, non solo si rafforzerebbero le destinazioni emergenti, ma si creerebbero le giuste condizioni perché quelle già affermate, spesso sofferenti per aver oltrepassato la propria capacità di carico, possano garantire una più elevata qualità dell'offerta ai propri ospiti.

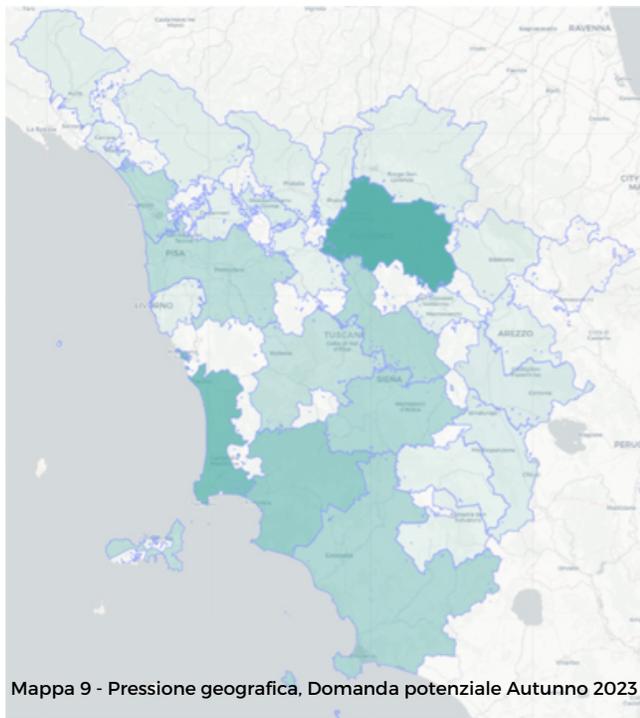
- PICCHI DELLO SPENDING: IN AGOSTO PER GLI ITALIANI E TRA LUGLIO E AGOSTO PER GLI STRANIERI •
- FIRENZE L'AREA PIÙ LEGATA AL TURISMO •
- MUGELLO MAGGIORE CRESCITA MEDIA •

# PREVISIONALE AUTUNNO 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](#)).



Mappa 8 - Pressione geografica, Domanda potenziale Autunno 2024



Mappa 9 - Pressione geografica, Domanda potenziale Autunno 2023

La seguente analisi mira a delineare le prospettive della domanda turistica alberghiera in Toscana relativamente al **periodo ottobre - dicembre 2024** ed è basata sull'interrogazione del data lake Zucchetti Lybra, impostando come principali parametri di selezione il periodo di ricerca dall'1 luglio al 18 settembre 2024 e come periodo di soggiorno dal 1 ottobre al 31 dicembre 2024. La domanda potenziale si distribuirà sul territorio privilegiando gli Ambiti e i Comuni illustrati a margine (vedi Mappa 9). Il valore pressione per area calcola la pressione geografica, ovvero il numero totale di ricerche effettuate su una determinata area geografica ed è un punteggio che attribuisce valore 100 all'area caratterizzata dalla massima pressione e un valore proporzionale alle altre aree.

Dall'intensità della colorazione della mappa si nota un maggiore interesse dei turisti potenziali per le **località costiere** e per le **città d'arte**. La **Top 10** include infatti gli ambiti **Maremma Toscana Nord (100)**, **Firenze e Area Fiorentina (98)**, **Maremma Toscana Sud (68)**, **Costa degli Etruschi (59)**, **Versilia (45)**, **Terre di Siena (35)**, **Chianti (34)**, **Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (33)**, **Terre di Pisa (32)**, **Val di Chiana Senese (28)**. Inoltre, rispetto al 2023, si prevede un aumento del peso di Maremma Toscana Nord, Maremma Toscana Sud e la Costa degli Etruschi, suggerendo così un crescente interesse turistico per la costa durante la stagione autunnale.

Analizzando separatamente i **turisti italiani e stranieri** emergono delle differenze, seppure non così marcate. In particolare, gli **italiani** mettono al primo posto **Firenze e Area Fiorentina (100)** e a seguire scelgono **Maremma Toscana Nord (79)**, **Maremma Toscana Sud (62)**, **Chianti (59)**, **Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (52)**, **Costa degli Etruschi (46)**, **Terre di Siena (45)**, **Val d'Orcia (36)**, **Val di Chiana Senese (35)**, **Versilia (30)**. Gli **stranieri**, invece, che rappresentano la quota maggioritaria nel periodo considerato, vanno a confermare quanto già anticipato dalla media complessiva: **Maremma Toscana Nord (100)**, **Firenze e Area Fiorentina (96)**, **Maremma Toscana Sud (67)**, **Costa degli Etruschi (59)**, **Versilia (45)**, **Terre di Siena (34)**, **Terre di Pisa (33)**, **Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (30)**, **Chianti (30)**, **Val di Chiana Senese (25)**.

## AUTUNNO 2024:

- PREFERENZA PER LOCALITÀ COSTIERE, CITTÀ D'ARTE •
- PRIMATO FIRENZE PER GLI ITALIANI •
- PREDILIZIONE COSTA PER GLI STRANIERI •

Prendendo in considerazione la finestra di soggiorno (**booking window**), ossia il tempo intercorrente tra la data di prenotazione e la data di arrivo, si riscontra mediamente un arco temporale di circa **3 mesi**, mentre **il giorno mediamente più cercato per il potenziale check-in è martedì 1 ottobre (venerdì 1 novembre per i soli italiani)**. Per quanto riguarda la permanenza media (LOS) si registra un valore medio di circa **3-4 giorni**, leggermente inferiore per gli italiani rispetto agli stranieri.

Il seguente grafico riporta la tendenza prevista degli arrivi dei potenziali turisti provenienti dall'Italia, dall'estero e da tutte le origini. Si può facilmente notare l'**andamento generalmente decrescente**, al netto di alcuni picchi positivi in corrispondenza dei weekend nell'arco del primo mese indagato, particolarmente accentuati nei giorni del 5-6 ottobre e del ponte del 1° novembre. Per l'intero periodo in analisi, i flussi degli italiani si attendono nettamente inferiori rispetto ai flussi stranieri.

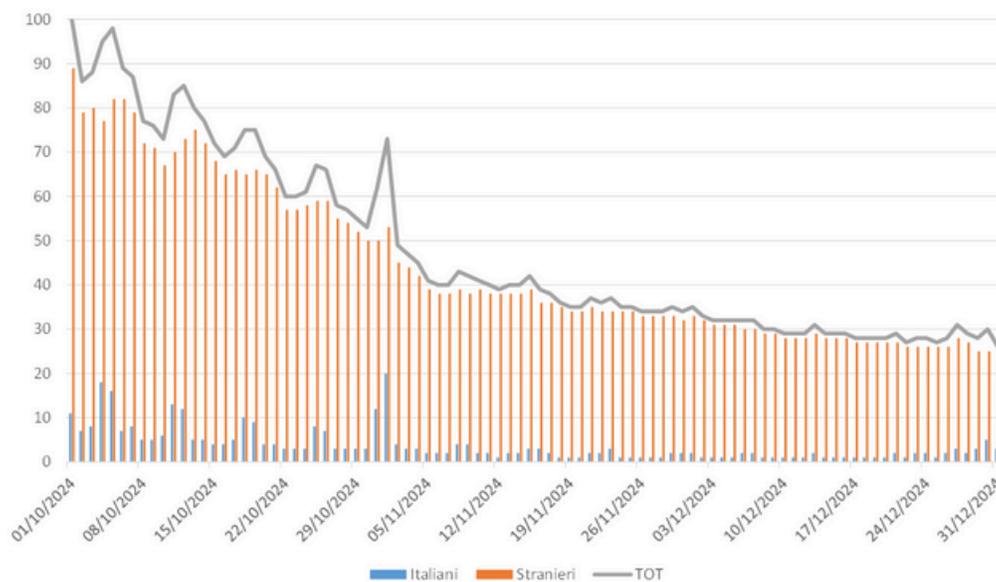


Grafico 9 - Previsionale Arrivi Autunno 2024

Il trend decrescente sopra illustrato può trovare giustificazione nel fatto che il periodo di ricerca considerato (01/07/2024 - 18/09/2024) tiene conto soprattutto delle vacanze programmate con largo anticipo, sottostimando quindi quelle programmate a breve termine e le "last minute". Nel grafico riportato di seguito si può infatti trovare evidenza di come le ricerche crescano con l'approssimarsi del periodo di soggiorno.

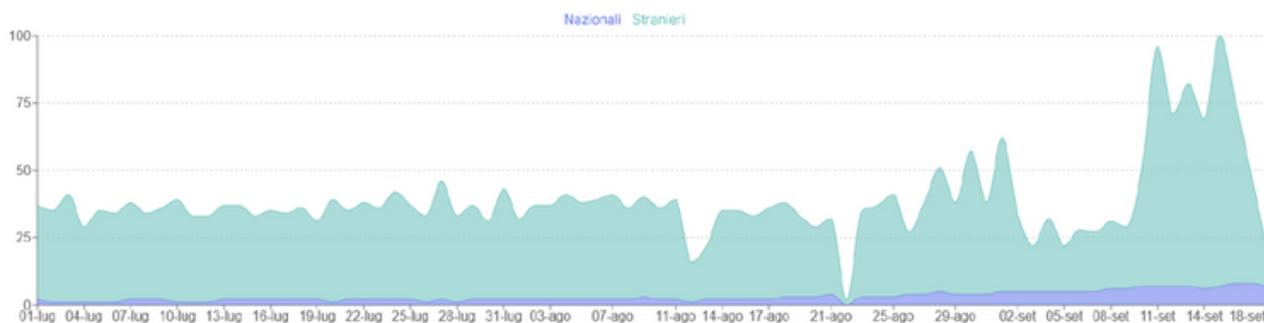


Grafico 10 - Andamento delle ricerche degli utenti

- PERMANENZA MEDIA 3-4 GIORNI •
- GIORNI PIÙ CERCATI: 1 OTTOBRE E 1 NOVEMBRE •

Per quanto concerne la **provenienza** dei potenziali turisti, dal grafico seguente si evince come **gli italiani** figurino solo al **terzo posto**.

Nel dettaglio, i principali mercati di provenienza sono così stimati: Usa 25,7%, Russia 9,1%, Italia 7,7%, UK 6,1%, Germania 3,5%, a seguire Brasile 3,0%, India 2,8%, Francia 2,6%, Spagna 2,3%.

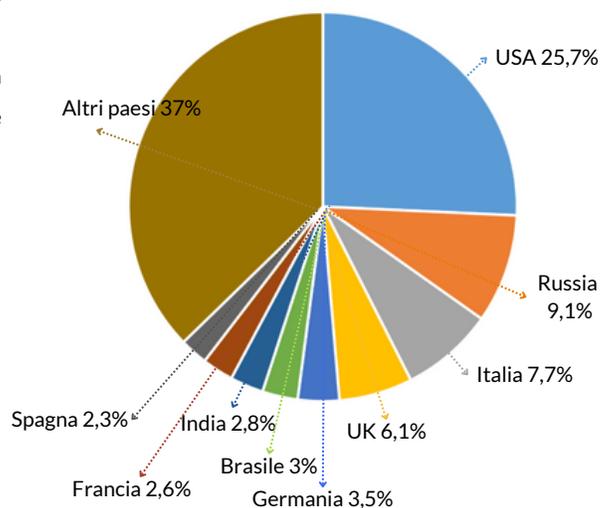


Grafico 11 - Previsionale Mercati di provenienza Autunno 2024

La **segmentazione del mercato** è nettamente dominata dalle **coppie** che totalizzano globalmente una quota superiore al 90%; tale quota si riduce al 77% considerando solo gli italiani per i quali le **famiglie** rappresentano il 15% del totale.

SINGLE COUPLE FAMILY GROUP

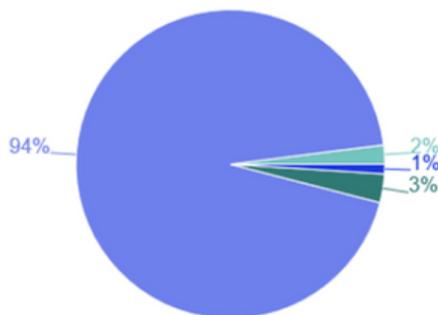


Grafico 12 - Previsionale Segmentazione totale Autunno 2024

Nazionali Stranieri



Grafico 13 - Previsionale Segmentazione per provenienza Autunno 2024

- SEGMENTO COPPIE E FAMIGLIE DOMINANTE •
- FLUSSI ITALIANI INFERIORI A QUELLI STRANIERI •
- PROVENIENZA MAGGIORE TURISTI: STATI UNITI •

# SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Scenario Autunno 2024

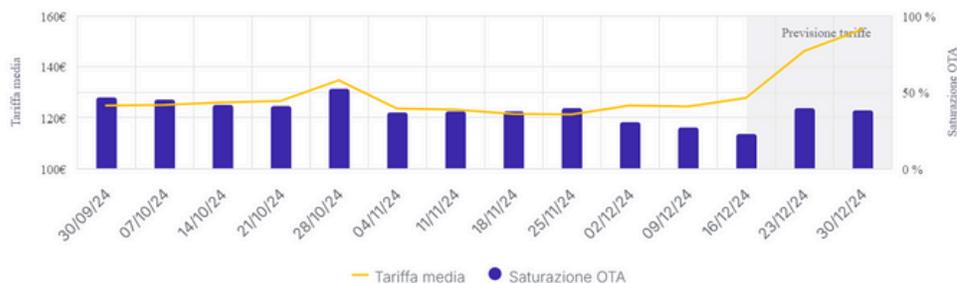


Grafico 14 - Saturazione OTA e Tariffe per Affitti brevi

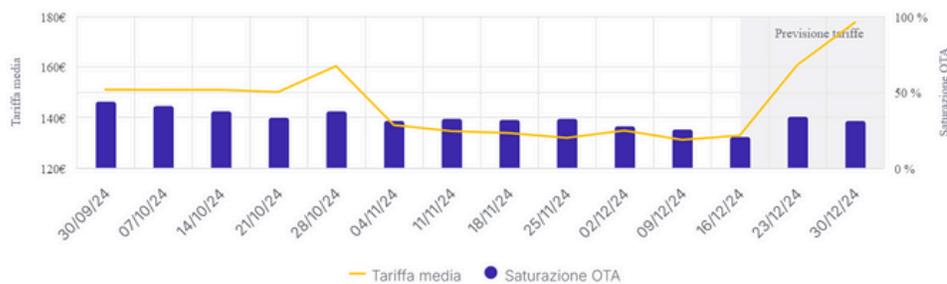


Grafico 15 - Saturazione OTA e Tariffe per Ricettività

Sopra vengono riportati gli andamenti dei comparti *Affitti brevi* (Grafico 13) e *Ricettività* (Grafico 14) analizzando le due variabili, tariffa media e saturazione OTA, nel periodo **ottobre - dicembre 2024**, ovvero la stessa finestra temporale presa in esame alla precedente Sezione sul Previsionale Autunno 2024. Si noti che in questo caso si tratta di un'analisi previsionale per il mese di dicembre.

L'andamento del livello di occupazione complessivo per il trimestre autunnale vede un calo, rispetto alla stagione estiva, risultando del 42,1% (in aumento del 2,9% rispetto all'anno precedente). Il grafico relativo al comparto *Affitti brevi* mostra inoltre un'evidente differenza tra settembre e i mesi successivi che vedono un graduale calo del livello di saturazione, raggiungendo livelli minimi nel mese di dicembre 2024. La sola eccezione si verifica in corrispondenza del ponte di fine ottobre in cui il livello di occupazione risale al 52,3%. In generale, la tariffa media cala notevolmente con la fine dell'alta stagione estiva (fine agosto), rimane abbastanza stabile nel mese di ottobre per poi risalire a picco a fine mese, in corrispondenza del ponte del 1° novembre, nota settimana di ferie per diversi Paesi. Per tutto il mese di novembre fino all'arrivo del Natale, i prezzi restano mediamente stabili. Durante il periodo natalizio si prevede un notevole aumento dei prezzi, il picco registra al momento 155€ di tariffa media con livelli di occupazione intorno al 39%. Rispetto all'anno passato, la tariffa media per il trimestre autunnale è aumentata del 2,9%.

Per quanto riguarda il comparto *Ricettività*, il livello di occupazione vede variazioni in negativo dopo il mese di settembre, a sottolineare la fine della stagione e delle vacanze estive. Il livello di saturazione OTA complessivo è del 36,5% (-6,3% rispetto al 2023). Anche la tariffa media subisce un calo da metà settembre, restando stabile fino a fine ottobre. Con il ponte di inizio novembre, i prezzi aumentano raggiungendo un primo picco (intorno a 160€ di tariffa media) per poi stabilirsi fino a Natale. La previsione delle tariffe nel periodo natalizio riporta un ulteriore picco, questa volta la tariffa media prevista si aggira intorno ai 178€, l'aumento medio è di +1,1% rispetto all'anno precedente.

- LIVELLI DI OCCUPAZIONE: AFFITTI BREVI IN AUMENTO VS RICETTIVITÀ IN CALO •
- TARIFFE MEDIE IN LEGGERO AUMENTO •
- PICCHI TARIFFE: PONTE DI NOVEMBRE E NATALE •

## 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 a possibili recessioni economiche o contrazioni 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 2023, 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.

## Spending

I dati dello spending leggono il circuito Mastercard.

Per esemplificare, *Speso Indicizzato gennaio 2024 = 2,5* significa che il volume di speso a gennaio 2024 è stato 2,5 volte il volume di speso medio mensile dell'anno 2019. Invece, *Speso Indicizzato gennaio 2024 = 0,5* significa che il volume di speso a gennaio 2024 è stato la metà del volume speso mensilmente in media nel 2019. In conclusione, quando lo *Speso Indicizzato* è maggiore di 1 significa che il volume di speso nel mese considerato è cresciuto rispetto allo speso medio mensile dell'anno 2019, mentre quando il valore è minore di 1 denota una diminuzione.

Si specifica inoltre che è stato utilizzato un indicatore unico per descrivere l'andamento della stagione estiva 2024 (maggio-settembre) rispetto all'analogo periodo 2023, optando per la media aritmetica delle variazioni mensili (diversamente, la ponderazione con il numero di giorni mensili avrebbe infatti spostato di poco i valori).

Infine, si è determinata la quota percentuale dello Speso medio per carta (calcolato come Totale Speso/Numero di carte distinte transanti) attribuibile al Turismo.

Il risultato è stato ottenuto calcolando per ogni Ambito la somma della variabile *Spend\_per\_card* per il Settore Turistico (inteso come Industry = Compagnie aeree e negozi duty free; Trasporto via bus, treno e autostrada; Ristorazione; Trasporto via traghetti e imbarcazioni; Hotel; Taxi; Agenzie di viaggio e tour operator; Noleggio autoveicoli) e rapportandola alla somma totale.

## Arrivi e Presenze

In questa sezione, sono presentati i dati del 2024 relativi agli arrivi turistici e alle presenze turistiche.

I dati del 2024 sono dati amministrativi, presenti sulla piattaforma Smart Region e sono indicati come provvisori perché non passati ai controlli di qualità dettati da ISTAT. Perciò, forniscono una panoramica provvisoria dell'andamento del comparto turistico del 2024, permettendo di monitorare l'afflusso di visitatori e la durata del loro soggiorno, ma potrebbero essere soggetti a variazioni successive al controllo di qualità. Inoltre, si mette in evidenza che questa tipologia di dati è in continua evoluzione, in quanto la piattaforma mostra in tempo reale le variazioni man mano che i dati vengono alimentati.

Per l'analisi di Arrivi e Presenze in questo Report, i dati si riferiscono ad un'estrazione svoltasi in data 30/11/24.

Tali dati sono al netto delle locazioni turistiche (LTI e LTN).

Ai sensi dell'art. 70 della Legge Regione Toscana n. 86/2016, sono definite Locazioni turistiche le locazioni per finalità esclusivamente turistiche di case e appartamenti arredati e senza alcuna prestazione di servizi accessori o complementari.

# Analytics Team

Nicola Camatti	<a href="mailto:nicola.camatti@unive.it">nicola.camatti@unive.it</a>
Dario Bertocchi	<a href="mailto:dario.bertocchi@unive.it">dario.bertocchi@unive.it</a>
Emma Magistri	<a href="mailto:emma.magistri@unive.it">emma.magistri@unive.it</a>
Emilio Celotto	<a href="mailto:emi.web@tin.it">emi.web@tin.it</a>
Chiara Zinzani	<a href="mailto:chiara.zinzani@unive.it">chiara.zinzani@unive.it</a>
Paola Bagatella	<a href="mailto:paola.bagatella@unive.it">paola.bagatella@unive.it</a>



Università  
Ca' Foscari  
Venezia



**TOSCANA**  
PROMOZIONE TURISTICA

Licenza immagini  
Regione Toscana