

# TOSCANA

VOLUME ANNUALE 2024  
(EDITO A MAGGIO 2025)

OSSERVATORIO  
TURISTICO  
REGIONALE

VOLUME ANNUALE 2024 • @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 **report** fornisce un'analisi dettagliata e multidimensionale del fenomeno turistico nel territorio regionale toscano dell'intero anno 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.

L'approccio adottato si fonda sull'**utilizzo coordinato di dati provenienti da fonti diverse** al fine di offrire una visione multidimensionale dell'andamento turistico regionale: sistemi amministrativi (Smart Region), sistemi di monitoraggio delle transazioni (Mastercard), analisi semantiche e di reputazione digitale (Data Appeal) e tecnologie di geolocalizzazione (Vodafone),

Il documento è strutturato in 3 focus di analisi:

1. il primo è dedicato all'**analisi del movimento turistico su base annua**;
2. il secondo esamina invece la **diversa distribuzione dei flussi sul territorio toscano**;
3. infine, il terzo approfondisce i **principali mercati di origine**.

L'**obiettivo** complessivo è fornire un quadro di sintesi che consenta non solo di misurare la **performance turistica** dell'anno, ma anche di evidenziare **traiettorie di sviluppo**, mutamenti nella composizione della domanda, e ricadute territoriali del turismo, a **supporto delle future strategie** di programmazione.

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 socio-economiche mirate a soddisfare le esigenze dei visitatori.

Nell'ottica di rafforzare la trasparenza e l'efficacia dell'azione pubblica, la condivisione periodica dei principali risultati tramite template aggiornati e accessibili rappresenta uno strumento utile per restituire evidenze sintetiche e fruibili, a supporto del confronto con cittadini, operatori e decisori.

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



# INSIGHTS

## FOCUS 1

### ANALISI DEL MOVIMENTO TURISTICO

- Arrivi e presenze
- Contenuti digitali
- Saturazione OTA e tariffe

Questo capitolo vuole dare una prima panoramica sull'intensità e l'evoluzione dei flussi turistici in Toscana nel 2024, confrontando i dati ufficiali di arrivi e presenze con le metriche digitali e distributive delle OTA. Con oltre 45 milioni di presenze registrate, la regione si conferma tra le principali destinazioni turistiche italiane. I picchi estivi si riflettono anche nell'aumento delle tracce digitali, mentre il sentiment resta complessivamente stabile. Gli affitti brevi si confermano più apprezzati e registrano una saturazione OTA leggermente superiore rispetto alla ricettività tradizionale.

## FOCUS 2

### DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI SUL TERRITORIO TOSCANO

- Distribuzione dei visitatori
- Distribuzione della spesa turistica
- Distribuzione dei punti d'interesse

La lettura integrata dei dati Vodafone, Mastercard e Data Appeal restituisce una fotografia dettagliata di come il turismo si è distribuito nel territorio toscano nel 2024. Firenze emerge come polo dominante su tutti gli indicatori, seguita da un sistema più equilibrato di destinazioni costiere e aree interne. Le coste mostrano un turismo concentrato e stagionale con forte impatto economico estivo, mentre l'entroterra si caratterizza per flussi più deboli ma stabili, legati a esperienze di prossimità e con ampi margini di valorizzazione.

## FOCUS 3

### PRINCIPALI MERCATI DI ORIGINE

- Top mercati stranieri nei flussi
- Top mercati spendenti
- Top mercati più attivi online

L'analisi dei mercati della Toscana nel 2024 evidenzia dinamiche complementari tra volumi, spesa e percezione. L'Italia resta il primo mercato per presenza e interazione digitale, mentre gli USA si distinguono per alta spesa media e sentiment eccellente, con potenziale per la destagionalizzazione. Germania, Francia e Regno Unito mantengono ruoli solidi ma più stagionali. Tutti i mercati mostrano un sentiment positivo, nonostante qualche calo di popolarità nei periodi di maggiore affollamento.



# FOCUS 1

---

## ANALISI DEL MOVIMENTO TURISTICO

### LETTURA INTEGRATA DEI DATI

La lettura integrata dei dati ufficiali sul movimento turistico (arrivi, presenze e permanenza media) e delle metriche digitali (volume di tracce online e sentiment) offre una panoramica più completa dell'esperienza turistica in Toscana nel 2024.

In particolare, si osserva una coerenza significativa tra l'andamento dei flussi fisici e quello della visibilità digitale: i mesi estivi, che registrano i picchi più alti di arrivi e presenze (in particolare luglio e agosto), coincidono anche con i valori massimi di contenuti generati online da parte dei visitatori, a conferma, da un lato, della ormai forte attendibilità e rappresentatività del dato ottenuto dalle recensioni online e, dall'altro, della consistente pressione turistica in quei periodi.

Nonostante l'aumento dei volumi, la qualità percepita del soggiorno – misurata attraverso il sentiment – si mantiene alta e stabile durante l'anno, con una leggera flessione solo nei mesi centrali dell'estate. Questo dato suggerisce che, pur in condizioni di alta affluenza, la destinazione Toscana riesce complessivamente a garantire una buona esperienza al visitatore, anche se si intravedono segnali di possibile stress nei momenti di maggior concentrazione.

Le differenze tra i due comparti analizzati (fonte Data Appeal) – ricettività tradizionale e affitti brevi – offrono ulteriori spunti di riflessione. Gli affitti brevi registrano un sentiment medio annuale più elevato e stabile rispetto alle strutture alberghiere, suggerendo una crescente preferenza per soluzioni di soggiorno più flessibili e autonome. Anche la saturazione OTA evidenzia valori più alti per gli affitti brevi durante l'anno, mentre l'aumento progressivo delle tariffe nei mesi di alta stagione mostra come la domanda rimanga solida anche a fronte di prezzi più elevati.

Infine, incrociando l'andamento della saturazione con il sentiment, si conferma un elemento già noto ma strategicamente rilevante: una maggiore affluenza non sempre compromette la qualità dell'esperienza, ma va comunque monitorata attentamente per evitare che, nei periodi di punta, la pressione eccessiva si traduca in un peggioramento della percezione complessiva della destinazione.



# 1.1 ARRIVI E PRESENZE

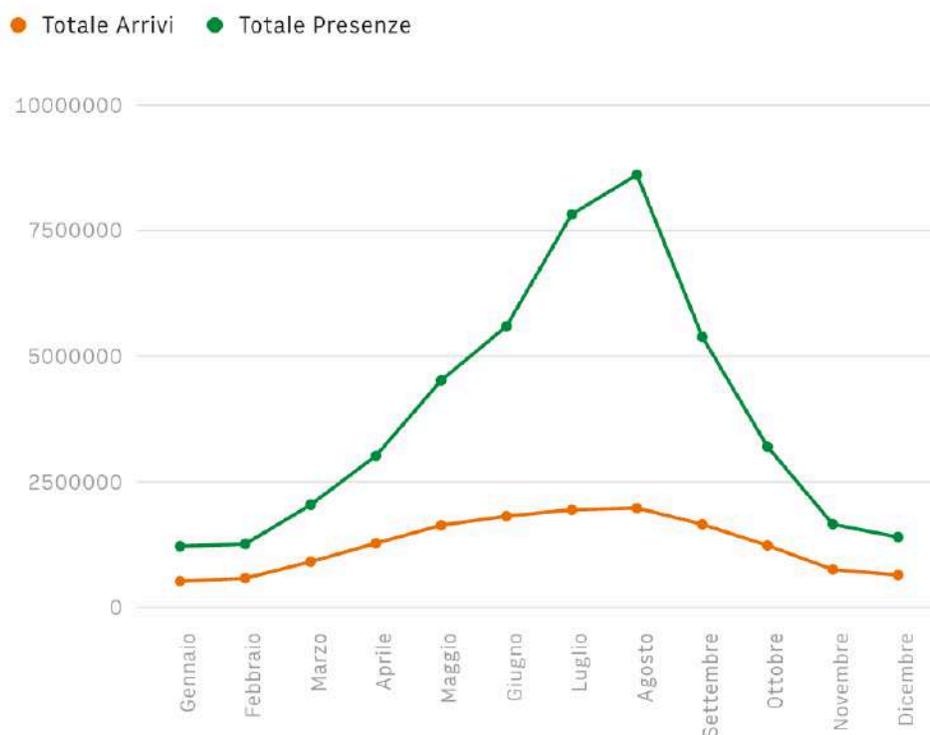


Grafico 1 - Arrivi e presenze 2024 per mese

Nel 2024 la Toscana ha registrato quasi 15 milioni di arrivi e oltre 45,7 milioni di presenze, confermandosi tra le principali destinazioni turistiche italiane in termini di volumi assoluti.

Come mostrato nel Grafico 1, i dati dei flussi turistici per mese evidenziano come l'anno si apra con valori contenuti tra gennaio e febbraio, con circa 500 mila arrivi mensili e poco più di 1 milione di presenze mensili.

Ne segue un incremento graduale ma costante fino a metà anno, con un picco marcato nel bimestre luglio-agosto, soprattutto in termini di presenze, riconfermando la stagione estiva come elemento di traino. Il periodo maggio-settembre rappresenta infatti circa il 70% del totale, con quasi 32 milioni di presenze concentrate nei cinque mesi centrali - di cui 8,6 milioni di presenze nel solo mese di agosto.

A partire da settembre si osserva un fisiologico rallentamento, coerente con la chiusura stagionale di molte destinazioni.

Il trimestre ottobre-dicembre si rivela complessivamente debole, soprattutto nei mesi finali: novembre e dicembre registrano rispettivamente poco più di 800 mila e 600 mila presenze.

La durata media del soggiorno nel 2024 si attesta attorno ai 3 giorni, con una chiara variazione stagionale. Nei primi quattro mesi dell'anno la permanenza media supera di poco i 2 giorni, per poi crescere progressivamente fino a superare i 4 giorni nei mesi di luglio e agosto. A partire dall'autunno, il valore torna a calare, assestandosi nuovamente attorno ai 2 giorni nel trimestre conclusivo dell'anno.

- 15 MLN DI ARRIVI E 45,7 MLN DI PRESENZE NEL 2024
- IL 70% DELLE PRESENZE CONCENTRATE IN ESTATE
- 3 GIORNI LA PERMANENZA MEDIA ANNUA

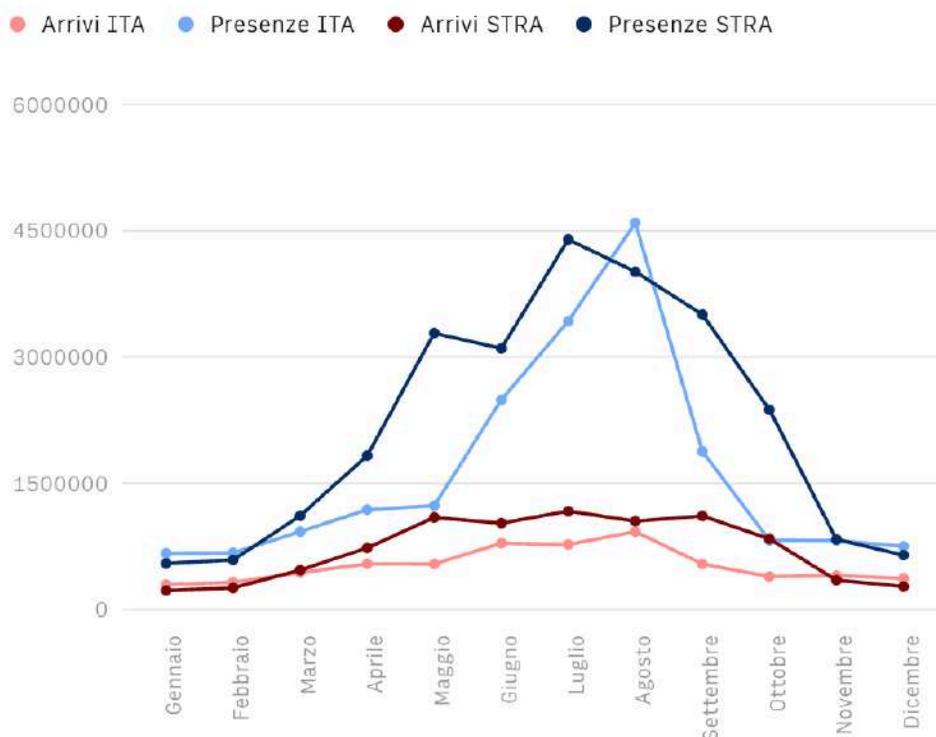


Grafico 2 - Arrivi e presenze 2024 per mese e per provenienza

Nel 2024 la Toscana ha accolto oltre 6,3 milioni di arrivi italiani e 8,6 milioni di arrivi stranieri, per un totale di 19,5 milioni di presenze domestiche e oltre 26,2 milioni di presenze internazionali, confermando una **domanda turistica equilibrata ma a prevalente componente estera**.

Il confronto tra i due mercati (grafico 2) evidenzia **comportamenti stagionali differenziati**. In particolare, c'è una **quasi sovrapposizione nei periodi di bassa stagione**, gennaio-febbraio e novembre-dicembre, con valori simili sia in termini di arrivi che di presenze. Una situazione **analogha** si registra in **agosto**, dove italiani e stranieri mostrano volumi molto vicini.

**La differenza più marcata emerge invece nelle stagioni intermedie**, in particolare aprile-giugno e settembre-ottobre, dove i flussi stranieri si distaccano nettamente da quelli italiani, soprattutto in termini di presenze. In questi mesi, il **turismo internazionale** contribuisce in modo determinante alla **tenuta dei flussi complessivi**.

Questa dinamica sottolinea il **ruolo dei mercati esteri** verso una stagionalità più distribuita e un'offerta turistica strutturata anche nei periodi diversi dall'estate.

Il turismo internazionale rappresenta una risorsa chiave per **sostenere la domanda nei periodi di spalla**, anche in termini di permanenza media, che infatti risulta più alta per gli stranieri per gran parte dell'anno, ad eccezione dell'estate (giugno-settembre), in cui sono gli italiani a fermarsi più a lungo.

Risulta **strategico rafforzare le politiche di fidelizzazione e promozione** mirata nei confronti di **questi segmenti**, orientate ai mesi di media stagione. Itinerari tematici e proposte esperienziali, che facciano leva sui diversi prodotti complementari, possono ad esempio incentivare soggiorni più lunghi e distribuiti, nella logica di **sostenere l'equilibrio annuale della domanda turistica in Toscana**.

- 42,6% GLI ITALIANI VS 57,4% GLI STRANIERI SUL TOTALE DI PRESENZE TURISTICHE 2024 •
- PIÙ FORTE IL TURISMO INTERNAZIONALE NEI MESI DI SPALLA •

# 1.2 CONTENUTI DIGITALI

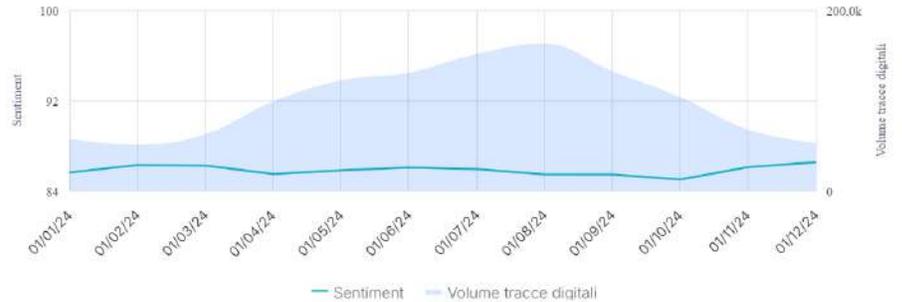


Grafico 3 - Sentiment e volume tracce digitali su comparto Ricettività 2024 (fonte dati Data Appeal)

Il grafico 3 mostra l'andamento del sentiment e delle tracce digitali per il comparto *Ricettività* durante l'anno 2024. Il periodo preso in esame mostra come **all'aumentare delle tracce digitali** - nel mese di agosto si raggiunge un volume pari a 16,2k - **il livello del sentiment rimane complessivamente costante**, passando da un punteggio minimo di 84,98 nel mese di ottobre ad un punteggio massimo di 86,52 nel mese di dicembre. **Il sentiment medio annuale è di 87,5/100**, con un aumento dello 0,5 rispetto all'anno precedente. Le tracce digitali vedono un aumento esponenziale fino ad agosto (da 57,6k nel mese di gennaio fino a 162,9k nel mese di agosto) per poi diminuire progressivamente nell'ultimo trimestre dell'anno.

Per il comparto *Ricettività*, la **Top 5** sulla base del sentiment si compone di strutture alberghiere nella città di **Firenze**; al primo posto, con un sentiment score di 97,38 e un volume di tracce digitali pari a 1.239, troviamo l'Hotel David, a seguire il B&B Hotel Firenze Laurus al Duomo (96,66 e 1.807) e l'Hotel Calimala (94,52 e 1.663). Al quarto posto l'hotel Orto De Medici (94,26 e 1.194) ed infine il The Moon Boutique Hotel & Spa (93,57 e 1.110).

In base al volume delle tracce digitali, invece, le mete più ambite sono **Firenze, Livorno e Pisa**. Al primo posto il camping Hu (9.025 e 84,33), al secondo posto l'ostello PLUS (8.682 e 82,37), al terzo C-Hotels (6.048 e 87,32), a seguire GH Palazzo Suite & Spa a Livorno (2.681 e 83,92) e al quinto posto il B&B Hotel a Pisa (2.681 e 87,1).

- SENTIMENT MEDIO 85,7 • + 0,5 % RISPETTO AL 2023
- SENTIMENT MAGGIORE IN DICEMBRE •
- PICCOLE TRACCE DIGITALI AD AGOSTO •
- A FIRENZE, LIVORNO, PISA GLI ALLOGGI PIÙ AMBITI •



**Grafico 4 - Sentiment e tracce digitali  
su comparto Affitti brevi 2024 (fonte dati Data Appeal)**

Il grafico mostra l'andamento del sentiment e del volume delle tracce digitale per il comparto *Affitti brevi* durante l'anno 2024. Si può notare l'esponentiale crescita del sentiment durante il primo trimestre dell'anno per poi stabilizzarsi mantenendo un punteggio medio di 91,87 dal mese di marzo ad agosto, periodo di alta stagione durante il quale cresce anche il volume di tracce digitali e quindi le presenze turistiche. A luglio si osserva invece un leggero calo del sentiment fino a toccare il valore più basso in agosto - punteggio medio 90,33/100 - raggiungendo tuttavia il numero di presenze più importante di tutta l'annata con 37.245 di tracce digitali registrate. Nell'ultimo trimestre si assiste nuovamente ad una stabilizzazione del valore del sentiment sul 91/100.

Tale comportamento, dovuto al calo delle presenze sul territorio, denota una **minor pressione turistica a beneficio della qualità percepita nel soggiorno**.

Nella sezione *Affitti Brevi* per l'annata 2024, tra le categorie che hanno ottenuto il punteggio di **sentiment** più alto troviamo un'affittacamere a Firenze con un sentiment score di 96,26 (e 192 di tracce digitali), seguito da due affittacamere a Siena (96,13 e 195) e a San Quirino di Norcia (96,12 e 256). Il quarto posto è ottenuto da un appartamento vacanze a Viareggio (96,06 e 406). Infine, al quinto troviamo un altro affittacamere a Montepulciano con un sentiment score di 95,9/100 (287). Considerando che questa "classifica" fa riferimento ad un lasso di tempo molto esteso è difficile fare considerazioni di tipo qualitativo sulla dislocazione geografica delle strutture con un punteggio maggiore del sentiment, ma in linea generale è possibile affermare che alcune tipologie di turisti preferiscono sempre più strutture autonome rispetto a quelle ricettive tradizionali.

Prendendo in considerazione il **volume dei contenuti degli utenti**, le categorie corrispondenti alla Top 5 fanno riferimento ad affittacamere e/o case o appartamenti vacanze. Al primo posto un affittacamere a Calenzano (FI) (989 vol.tracce digitali e 88,59/100 di sentiment score), a seguire un appartamento vacanze a Firenze (978 e 90/100), una casa-appartamento (910 e 76,51/100) e un appartamento vacanze (643 e 88.22/100) sempre nel capoluogo toscano. Chiude la classifica un affittacamere a Figlione Valdarno (FI) (576 e 88.27).



- SENTIMENT MEDIO 91,3 • + 0,3 % RISPETTO AL 2023 •
- PREFERENZA PER AFFITTACAMERE, CASE E APPARTAMENTI NELLA PROVINCIA DI FIRENZE •

# 1.3 SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Per una corretta analisi dei dati si ritiene rilevante una lettura approfondita, integrata e trasversale delle variabili di saturazione OTA e tariffa media. L'obiettivo è vedere che tipo di relazione intercorra tra i due valori in ciascuno dei due comparti, affitti brevi e ricettività, per definire accuratamente il mercato turistico.

Grafico 5 - Saturazione OTA e tariffa media sugli Affitti brevi 2024 (fonte dati Data Appeal)



Grafico 6 - Saturazione OTA e tariffe sulla Ricettività 2024 (fonte dati Data Appeal)



La percentuale di **saturazione OTA** relativa al comparto *Affitti brevi* ha visto una **diminuzione del -3,9% rispetto al 2023**, risultando complessivamente del 41,8%. La tariffa media ha visto un aumento progressivo dalla bassa all'alta stagione (range di prezzo tra 126€ e 156€ di tariffa media), con un picco notevole in agosto (156€), per poi calare notevolmente nell'ultimo trimestre dell'anno ed aumentare nuovamente da novembre con l'avvicinarsi delle festività di fine anno. I mesi che hanno registrato una tariffa media inferiore sono **febbraio** (126€), **maggio** (128€) e **novembre** (131€). Nell'insieme, **rispetto all'anno precedente, la tariffa media vede un aumento dell'8,1%** per un valore complessivo di 132,40€. Svolgendo un confronto mensile, il livello di occupazione risulta mediamente più alto nei mesi di alta stagione (giugno - settembre), in particolare nel mese di **settembre** la saturazione OTA registra il suo valore massimo (49,3%). Nel primo quadrimestre il livello di occupazione oscilla tra il 32,5% e il 40,7% mentre livelli leggermente più alti li troviamo nell'ultimo trimestre 2024 con valori tra 37% e 44,5%.

Anche *per la Ricettività* il livello di saturazione complessivo dalle piattaforme online risulta in calo rispetto all'anno precedente (- 8,6%), con un valore del 38,9%. L'andamento dei prezzi ha visto un **aumento progressivo** dall'inizio dell'anno fino al raggiungimento del **picco in agosto** (183€). Da settembre fino alla fine dell'annata, la tariffa media ha poi seguito una diminuzione progressiva, con **novembre** come il mese meno caro dell'anno (tariffa media 137€). Il livello di saturazione OTA ha invece visto valori abbastanza stabili seppur con qualche oscillazione in aumento a partire dalla primavera (da 31,9% a 45,1%).

- AFFITTI BREVI - 3,9% OTA E +8,1% TARIFFA MEDIA •
- RICETTIVITÀ - 8,6% OTA E +5,4% TARIFFA MEDIA •

# FOCUS 2

---

## DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI SUL TERRITORIO TOSCANO

### LETTURA INTEGRATA DEI DATI

Questo capitolo sviluppa tre approfondimenti analitici su dati eterogenei - fonti Vodafone, Mastercard e data Appeal - nella logica di sondare come il turismo nel 2024 si sia distribuito nei diversi territori della Toscana.

La lettura integrata dei tre indicatori consente di individuare dove si concentrano i flussi e dove si disperdono, dove il turismo produce valore economico elevato, e dove resta marginale, dove il territorio è percepito attivamente e recensito, e dove rimane più "silenzioso" online.

La lettura integrata dei dati permette di delineare una visione d'insieme complessiva e affidabile, sintetizzata di seguito per i principali cluster territoriali:

#### 1. Firenze e Area Fiorentina: un'eccezione sistemica

Le fonti mostrano una forte polarizzazione a favore di Firenze, che domina per massima concentrazione di dispositivi mobili, quota più alta di spesa turistica sul totale, densità di POIs e recensioni molto superiore alla media regionale. Si configura come polo turistico dominante, con rischi di congestione e sovraccarico.

Il resto del territorio si distribuisce in modo più omogeneo, ma con funzioni turistiche differenti.

#### 2. Coste e isole: turismo residenziale e stagionale

Da un lato si registrano alte presenze di turisti pernottanti nei mesi estivi insieme a quote consistenti di spesa turistica sul totale, pur mostrando un'alta stagionalità e consumi concentrati in brevi periodi, legate alla forte vocazione balneare.

#### 3. Aree dell'entroterra: presenza stabile ma più bassa

Più spesso frequentate da escursionisti italiani, minor incidenza economica del turismo e minore volume di recensioni rispetto ai poli maggiori, si configurano come aree di turismo esperienziale di prossimità, con margini di sviluppo nella promozione e nella permanenza media.



# 2.1 DISTRIBUZIONE DEI VISITATORI

## PROFILI E COMPORAMENTI DEI VISITATORI - INSIGHTS DAI DATI TELCO

L'utilizzo dei dati di geolocalizzazione delle celle telefoniche, fornite da Vodafone, consente di analizzare in modo puntuale la distribuzione spaziale dei flussi turistici in Toscana. Attraverso il tracciamento anonimo dei dispositivi mobili, è possibile stimare la presenza di un **campione rappresentativo di visitatori nelle diverse aree regionali e distinguere tra turisti pernottanti ed escursionisti giornalieri**, offrendo una lettura complementare e integrata rispetto ai dati ufficiali su arrivi e presenze.

Di seguito vengono riportate tre domande guida per sintetizzare le principali evidenze emerse dall'analisi su base dati 2024, rispetto alla recente suddivisione turistica del territorio toscano in 28 Comunità d'Ambito, con l'obiettivo di restituire un quadro aggiornato delle dinamiche di fruizione del territorio.

### 1. Quali tipologie di visitatori attraggono i diversi sistemi turistici territoriali?

- Le aree costiere attraggono prevalentemente turisti pernottanti, soprattutto durante l'alta stagione estiva;
- le città d'arte e culturali registrano invece una quota più elevata di escursionisti, in particolare nei periodi non festivi e nei fine settimana;
- le aree dell'entroterra si configurano come destinazioni privilegiate per un turismo di prossimità giornaliero, probabilmente spinte da prodotti enogastronomici, naturalistici e legati al benessere.

### 2. Qual è il rapporto tra volume di turisti e volume di escursionisti?

Nel complesso, il numero di turisti pernottanti supera quello degli escursionisti nella maggior parte delle Comunità d'Ambito, incluse quelle con comuni a bassa vocazione turistica. Tuttavia, in contesti marginali, né i turisti né gli escursionisti superano la soglia del milione di visitatori annui, suggerendo una minore attrattività o una fruizione fortemente stagionale e discontinua. In generale, sulla base di quanto rilevato da questa fonte dati, i turisti rappresentano il 58,68% rispetto al totale, mentre gli escursionisti rappresentano il restante 41,32%.

### 3. Che modelli di comportamento emergono tra italiani e stranieri?

Dall'analisi dei quattro profili di visitatori - turisti italiani, turisti stranieri, escursionisti italiani, escursionisti stranieri - emergono modelli comportamentali più affini per nazionalità che per tipologia di fruizione.

Nelle sezioni seguenti vengono presentate le mappe tematiche e i dati di dettaglio per ciascun segmento e ambito territoriale, con l'obiettivo di supportare una lettura comparativa e operativa dell'andamento 2024.

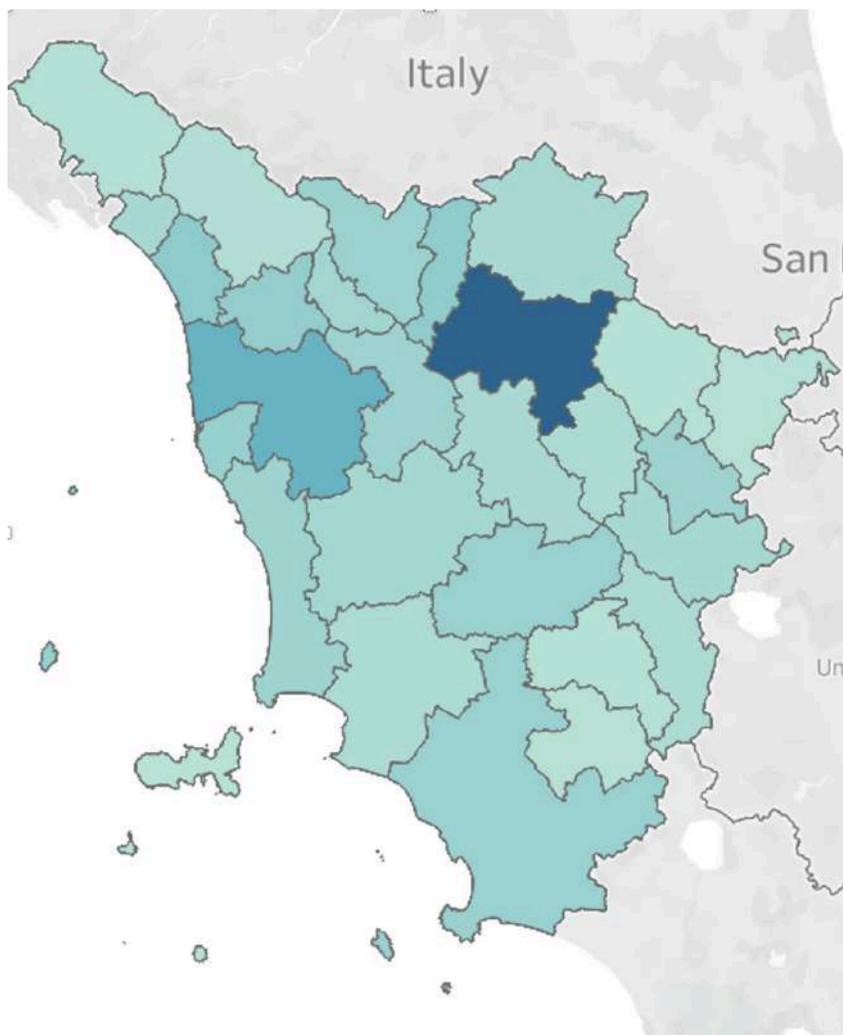
• AREE COSTIERE PIÙ TURISTICHE, CULTURALI PIÙ ESCURSIONISTICHE •

• ENTROTERRA TOSCANO PER TURISMO DI PROSSIMITÀ •

• TURISTI 58,68% VS ESCURSIONISTI 41,32% •



## FOCUS D'ANALISI SUI TURISTI ED ESCURSIONISTI ITALIANI



Mappa 1 - Distribuzione dei visitatori italiani per Comunità d'Ambito 2024 (fonte dati Vodafone)

Osservando in particolare la movimentazione turistica che riguarda i visitatori italiani è possibile sin da subito identificare le aree più frequentate da turisti ed escursionisti.

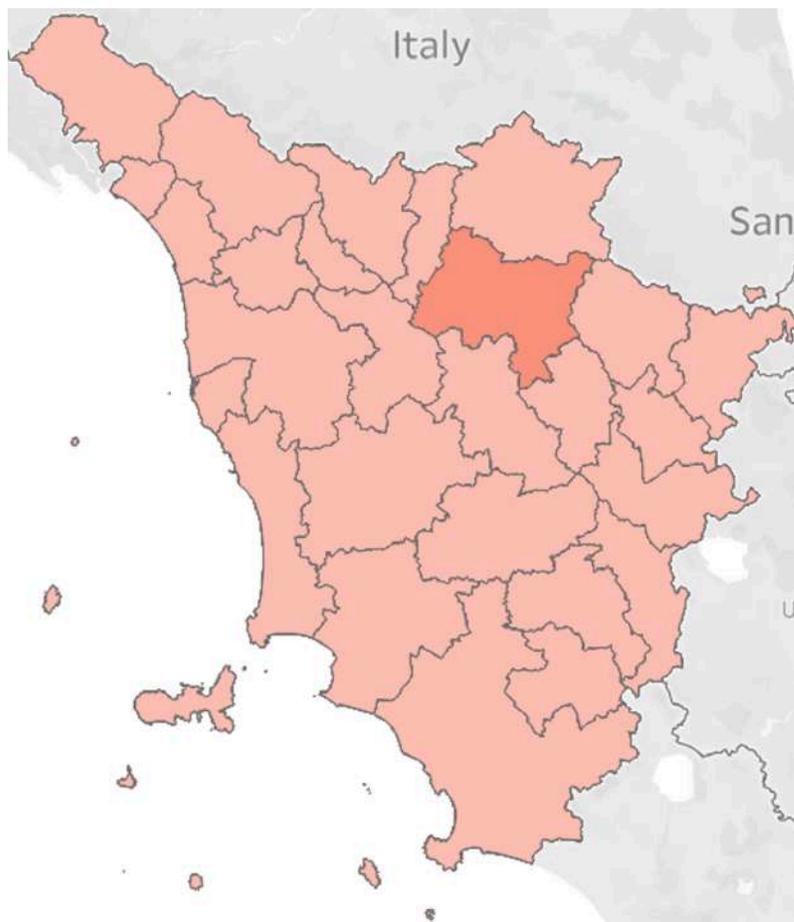
Per quanto riguarda i **turisti** le comunità d'ambito più frequentate sono Firenze ed Area Fiorentina con 5.082.678 visite nel 2024 (rappresentando il 18,10% rispetto alle visite totali degli italiani), Terre di Pisa con 2.220.311 visite (7,91%) e Costa degli Etruschi (7,49%), meta di vacanze più stanziali con 2.104.121 visite. Le aree meno visitate dai turisti italiani corrispondono alle comunità d'ambito Casentino (279.160 in tutto il 2024, rappresentando appena lo 0,99% del totale), Amiata con 238.419 visite (0,85%) e Valtiberina Toscana (0,73%) con 205.700 visite.

Per quanto riguarda gli **escursionisti italiani**, quindi con una permanenza nella destinazione inferiore alle 24 ore, troviamo Firenze e Area Fiorentina con 6.637.418 visite (rappresentando il 19,17% sul totale delle visite), terre di Pisa con 3.516.161 visite (10,15%) e Versilia con 2.211.415 visite e rappresentante il 6,39% sul totale delle presenze nella regione Toscana. Le aree meno frequentate, invece, risultano quelle di Elba e Isole di Toscana con 159.484 visite, meta dedita infatti ad un turismo più stanziale (visite di turisti italiani 994.614), Amiata con 229.983 visite e Valtiberina Toscana con 268.529 (corrispondente alle 0,78% del totale).

• FIRENZE, PISA E COSTA LE PIÙ FREQUENTATE DAI TURISTI ITALIANI •



## FOCUS D'ANALISI SUI TURISTI ED ESCURSIONISTI STRANIERI



Mappa 2 - Distribuzione dei visitatori stranieri per Comunità d'Ambito 2024 (fonte dati Vodafone)

La movimentazione turistica che riguarda i **turisti stranieri** vede sin da subito differenze di densità turistica meno importanti rispetto al panorama italiano; l'area più frequentata dai turisti stranieri è quella della comunità d'ambito Firenze e Area Fiorentina con 13.426.007 visite e che rappresenta il 18,10% sul totale delle presenze turistiche nell'annata 2024. Seguono Terre di Pisa (2.852.252 visite - 7,91% sul numero totale di visite) e Costa degli Etruschi (1.493.073 visite - 7,49% sul totale). Firenze e Area Fiorentina si attesta come meta principale anche per gli **escursionisti stranieri** (3.141.652 visite), con un notevole distacco rispetto alle altre mete. Scorrendo la classifica si trovano Terre di Pisa con oltre 1,6 mln di visite e Terre di Siena con oltre 830 mila.

Le aree meno frequentate dagli stranieri, sia che si muovano in giornata sia che siano pernottanti, per il 2024 sono quelle del Casentino (153.846 turisti e 16.463 escursionisti), Valtiberina Toscana (133.270 turisti e 22.882 escursionisti) e Amiata (111.111 turisti e 22.952 escursionisti).

In linea generale, confrontando i dati riguardanti turisti ed escursionisti nel mercato italiano e nel mercato straniero, le tre aree più frequentate rimangono in assoluto Firenze ed Area Fiorentina, Terre Di Pisa e Costa degli Etruschi; una destinazione storico-culturale, una più dedicata al turismo enogastronomico e una destinazione per lo più marittima.

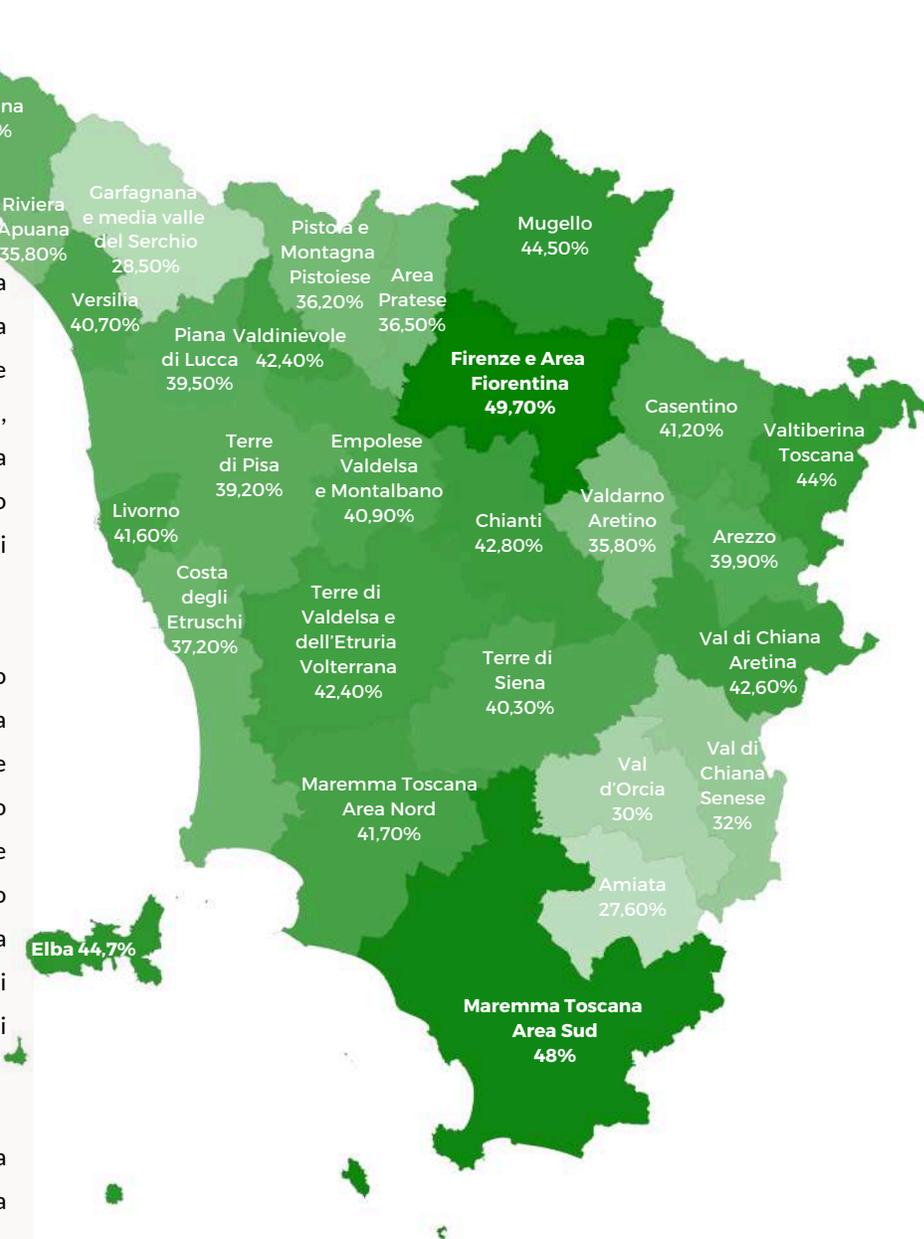
- FIRENZE E AREA FIORENTINA, TERRE DI PISA E COSTA DEGLI ETRUSCHI: ZONE PIÙ FREQUENTATE IN ASSOLUTO •
- MOVIMENTAZIONE TURISTICA MINORE RISPETTO AL MERCATO ITALIANO •

## 2.2 DISTRIBUZIONE DELLA SPESA TURISTICA

L'analisi proposta si concentra sulla quota percentuale della spesa media per carta attribuibile al turismo nelle diverse Comunità d'Ambito della Toscana, restituendo un indicatore utile a comprendere quanto peso abbia il turismo nei consumi effettuati attraverso pagamenti digitali.

L'indicatore misura, per ciascun ambito territoriale, quanto della spesa effettuata tramite carta di pagamento sia riconducibile a consumi turistici attraverso il riferimento all'indicatore *industries* o categorie merceologiche di Mastercard. Rientrano quindi le spese ad esempio relative a pernottamenti, pasti, trasporti e altri servizi legati al soggiorno e alla mobilità dei visitatori.

I risultati, visualizzati nella mappa tematica a lato e riportati in ordine decrescente nella tabella alla pagina successiva, mostrano un'incidenza della spesa turistica che varia sensibilmente tra le diverse destinazioni, oscillando da circa un quarto fino a quasi la metà della spesa complessiva registrata con carte di pagamento.



Mappa 3 - Distribuzione della quota % del turismo sul totale dello speso per carta 2024 (fonte dati Mastercard)

- FIRENZE E AREA FIORENTINA, MAREMMA TOSCANA AREA SUD: QUASI 50% SPESA TURISTICA CON CARTA •
- ZONE PIÙ FREQUENTATE: SPESA TURISTICA PIÙ ALTA •



n.	Comunità d'Ambito	%
1	Firenze e Area Fiorentina	49,70
2	Maremma Toscana Area Sud	48,00
3	Elba e Isole di Toscana	44,70
4	Mugello	44,50
5	Valtiberina Toscana	44,00
6	Chianti	42,80
7	Val di Chiana Aretina	42,60
8	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	42,40
9	Valdinievole	42,40
10	Maremma Toscana Area Nord	41,70
11	Livorno	41,60
12	Casentino	41,20
13	Empolese Valdelsa e Montalbano	40,90
14	Versilia	40,70
15	Terre di Siena	40,30
16	Arezzo	39,90
17	Piana di Lucca	39,50
18	Terre di Pisa	39,20
19	Lunigiana	38,20
20	Costa degli Etruschi	37,20
21	Area Pratese	36,50
22	Pistoia e Montagna Pistoiese	36,20
23	Riviera Apuana	35,80
24	Valdarno Aretino	35,80
25	Val di Chiana Senese	32,00
26	Val d'Orcia	30,00
27	Garfagnana e media valle del Serchio	28,50
28	Amiata	27,60

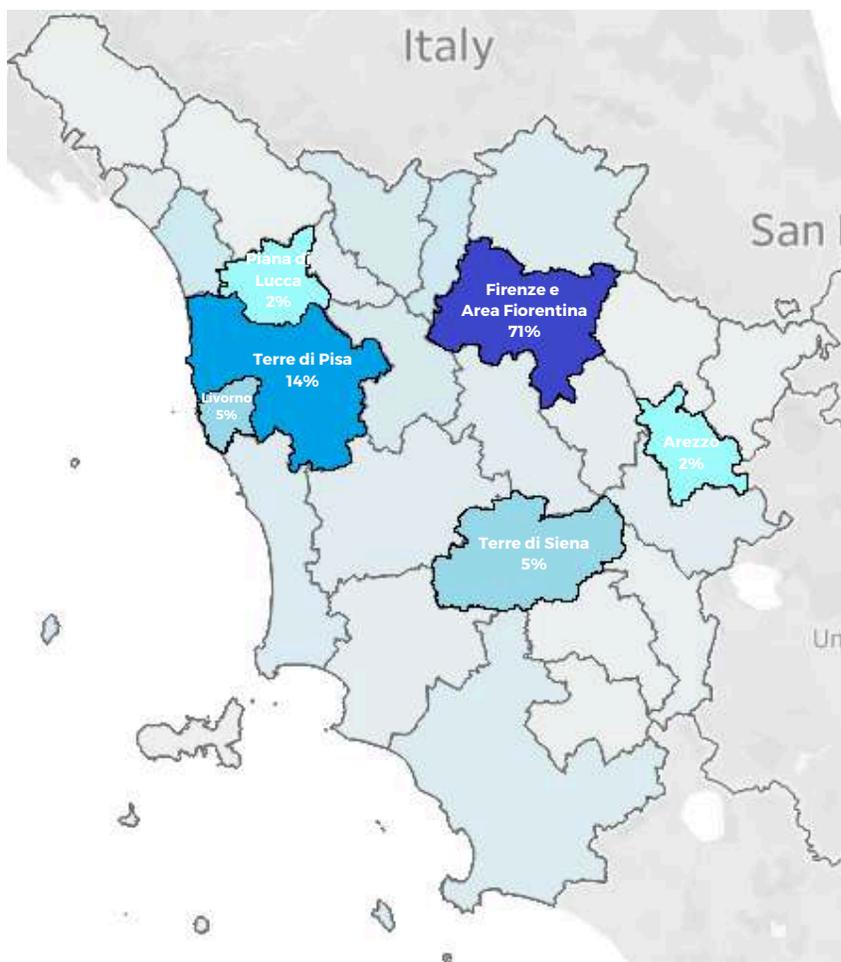
<<< Tabella 1 - Classifica 2024 delle Comunità d'Ambito per quota del turismo sul totale dello speso medio per carta (fonte dati Mastercard)

È possibile distinguere tre fasce interpretative:

- **alta incidenza**, 45% e oltre, che segnala una forte dipendenza dai consumi turistici: vi rientrano Firenze e Area Fiorentina (49,7%), Maremma Toscana Area Sud (48%), Elba e Isole di Toscana (44,7%) e Mugello (44,5%);
- **incidenza medio-alta**, tra il 35% e il 45%, che caratterizza molti ambiti con vocazione turistica consolidata ma anche economie miste;
- **incidenza contenuta**, sotto il 35%, dove il turismo rappresenta una quota più limitata della spesa complessiva, come nel caso del Val d'Orcia (30%) e dell'Amiata (27,6%).

Questo indicatore rappresenta una proxy utile per stimare il peso economico del turismo nei diversi territori, fornendo una misura indiretta ma significativa dell'incidenza turistica sui consumi locali.

## 2.3 DISTRIBUZIONE DEI PUNTI D'INTERESSE



Mappa 4 - Distribuzione POIs Top 100 per Comunità d'Ambito 2024 (fonte dati Data Appeal)

La mappa presenta la distribuzione media annuale dei punti di interesse suddivisi per comunità d'ambito rispetto ai quattro comparti principali, ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione. L'intensità della colorazione corrisponde alla 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.

- Come si può notare dalla mappa, **Firenze ed Area Fiorentina**, con il 71% dei POI, risulta essere la destinazione toscana con la maggior concentrazione di punti di interesse che rientrano nei "top 100".
- Al secondo posto si collocano **Terre di Pisa** con il 14% dei POI, seguita a pari merito da **Terre di Siena** e **Livorno** con il 5% ciascuna.
- Chiudono la classifica delle Comunità d'Ambito presenti nei POI "top 100" **Arezzo** e **Piana di Lucca** con il 2% e **Maremma Toscana Area Sud** con l'1%.

La Comunità d'Ambito Firenze e Area Fiorentina si conferma quella con la maggiore concentrazione di punti d'interesse, un primato già evidente nel 2023 che presentava una densità pari al 69%. Il risultato è trainato in particolare dalla città metropolitana di Firenze, che da sola raccoglie la gran parte delle attrazioni mappate.

Tutte le altre Comunità D'ambito non rientrano nei primi 100 punti d'interesse rispetto ai comparti turistici presi in analisi.

- FIRENZE E AREA FIORENTINA 71% DI POI SUL TOTALE •
- TERRE DI PISA 14% DI POI SUL TOTALE •
- PIANA DI LUCCA, AREZZO E MAREMMA AREA SUD NEW ENTRY •

# FOCUS 3

## PRINCIPALI MERCATI DI ORIGINE

### LETTURA INTEGRATA DEI DATI

Questo capitolo sviluppa tre approfondimenti analitici su dati eterogenei - statistiche ufficiali, fonti Mastercard e Data Appeal - al fine di analizzare i principali mercati d'interesse nel panorama del turismo toscano e mettere in luce le potenziali azioni strategiche.

I dati mostrano infatti come non esista un singolo mercato "migliore" in assoluto, ma piuttosto una complementarità tra volumi, valore economico e qualità della relazione con la destinazione.

- L'Italia si conferma al primo posto per presenza fisica (dai dati ufficiali si nota anche un forte distacco verso gli altri mercati presi singolarmente) e digitale (41% delle tracce); ha buoni livelli di spesa media e sentiment positivo e stabile: è un mercato maturo, forte ma con margini di crescita più contenuti.
- La Germania, secondo mercato in termini di presenze turistiche e per tracce digitali (6,8%), mostra una solida consistenza su tutti gli indicatori: ottimo sentiment, popolarità stabile, spesa contenuta ma distribuita. È un mercato ad alta fedeltà, centrale per l'estate.
- Il Regno Unito e la Francia si posizionano come mercati di volume medio, con spesa moderata ma valutazioni molto positive sull'esperienza. Entrambi mantengono buoni livelli di sentiment ma una popolarità in calo nei picchi stagionali.

- Gli Stati Uniti si distinguono come mercato a più alto potenziale strategico: bassi volumi di tracce digitali (3,7%) ma spesa media molto elevata, sentiment in assoluto più alto (89/100) e distribuzione stagionale meno concentrata. È il target su cui puntare per azioni di valorizzazione dell'offerta premium e destagionalizzazione.
- La Spagna, infine, emerge per un buon coinvolgimento digitale ma con valori inferiori su spesa e sentiment: un mercato da monitorare per il potenziale sviluppo.

Nel complesso, la Toscana gode di un'ottima percezione internazionale, con sentiment in crescita trasversale a tutti i mercati, ma l'indice di popolarità tende a calare nei periodi di sovrappollamento, a conferma dell'importanza di politiche di riequilibrio territoriale e stagionale.



# 3.1 TOP MERCATI STRANIERI NEI FLUSSI

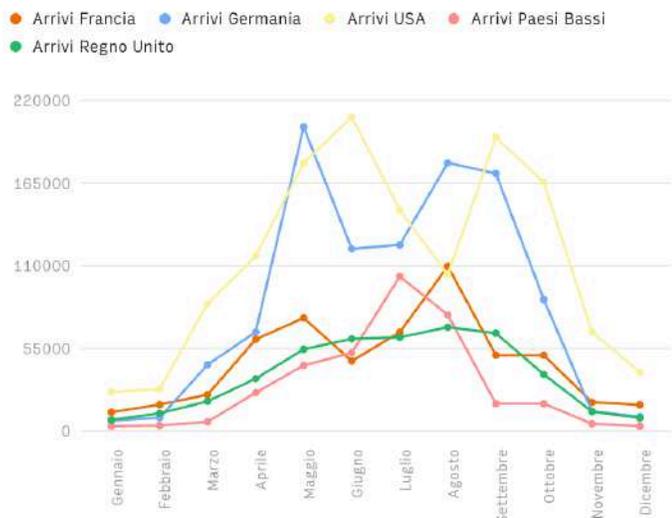


Grafico 7 - Arrivi 2024 per mese e per provenienza dei principali mercati stranieri

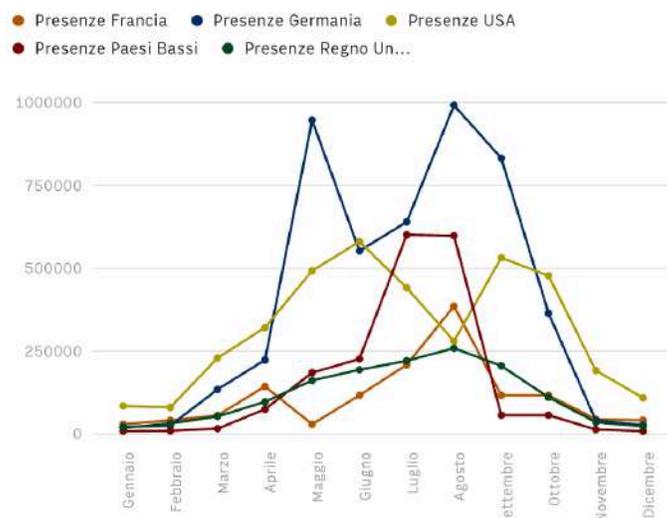


Grafico 8 - Presenze 2024 per mese e per provenienza dei principali mercati stranieri

Dai dati ufficiali relativi al movimento turistico per provenienza su base annua, la Toscana ha confermato anche per il 2024 il proprio appeal internazionale, con performance significative da parte di alcuni mercati storicamente forti e al contempo anche segnali interessanti provenienti da nuovi segmenti.

Di seguito, si riporta una breve fotografia di ciascuno dei principali mercati di riferimento e, alla pagina seguente, la classifica completa e puntuale rispetto ai valori di arrivi e presenze per provenienza.

## Stati Uniti

Con oltre 1,36 milioni di arrivi e 3,8 milioni di presenze, il mercato statunitense si conferma ai primi posti per volumi. I picchi si registrano a giugno (209.018 arrivi), seguito da maggio e ottobre. La permanenza media, stabile tra 2,75 e 2,88 giorni, suggerisce viaggi brevi ma distribuiti lungo tre stagioni (primavera, estate e autunno), probabilmente grazie alla combinazione di turismo culturale e itinerante.

## Germania

Secondo mercato straniero per importanza con oltre 1 milione di arrivi e quasi 4,8 milioni di presenze. I tedeschi sono tra i turisti più stanziali (permanenza media di 4,63 giorni). Agosto segna il picco di presenze (5,55 giorni in media), mentre luglio mostra un interessante equilibrio con permanenze sopra i 5 giorni, pur con arrivi meno elevati. Questo mercato si conferma centrale per il turismo balneare e rurale.

## Francia

I francesi totalizzano 558.991 arrivi e 1,5 milioni di presenze, con agosto come mese di punta (permanenza media 3,5 giorni). Maggio registra più arrivi ma con permanenze più brevi (2,39 giorni), suggerendo soggiorni brevi e fugge legati a weekend lunghi o festività primaverili.

- STATI UNITI 1° MERCATO PER ARRIVI •
- GERMANIA 1° MERCATO PER PRESENZE •



## Regno Unito

Con oltre 446.000 arrivi e circa 1,4 milioni di presenze, il Regno Unito mostra un'interessante distribuzione stagionale: luglio, agosto e settembre guidano il movimento. Particolarmente degna di nota la permanenza media di luglio (5,53 giorni), indicativa di soggiorni prolungati in alta stagione, forse per vacanze familiari.

## Paesi Bassi

Mercato molto rilevante per durata del soggiorno: la permanenza media raggiunge i 5,83 giorni a luglio e ben 7,72 ad agosto, con arrivi importanti anche a giugno. Le oltre 2 milioni di presenze su meno di 400.000 arrivi confermano l'interesse per vacanze rilassanti, probabilmente in agriturismo o località balneari.

## Svizzera

Entra nella top 5 in termini di presenze turistiche (oltre 1,6 mln) collocandosi in quarta posizione; detiene un'alta permanenza media, soprattutto a ottobre (6,02 giorni), con picco di arrivi a settembre. Turisti ben distribuiti tra fine estate e autunno.

Tra gli altri mercati interessanti si può notare la **Spagna**, pur con un andamento più volatile, con picchi a marzo (Pasqua) e agosto, e una permanenza media limitata (massimo 2,59 giorni), indicativa di brevi soggiorni urbani.

**Danimarca** ed **Egitto** si distinguono invece per permanenze medie elevate (oltre 4,3 giorni), pur con volumi minori, segnalando un turismo più qualitativo che quantitativo.

La destagionalizzazione è un trend evidente: mercati come **USA**, **Svizzera** e **Germania** mostrano arrivi consistenti anche in mesi non estivi (maggio, ottobre). Le permanenze medie più elevate (Paesi Bassi, Svizzera, Germania) sottolineano l'importanza di investire su ospitalità rurale, esperienziale e balneare; il turismo urbano e culturale resta forte nei mercati con soggiorni brevi (USA, Francia, Spagna).

n.	Mercati	Arrivi	Mercati	Presenze
1	Stati Uniti	1,3 mln	Germania	4,8 mln
2	Germania	1 mln	Stati Uniti	3,8 mln
3	Francia	560 k	Paesi Bassi	2 mln
4	Regno Unito	440 k	Svizzera	1,6 mln
5	Paesi Bassi	390 k	Francia	1,5 mln
6	Cina	370k	Regno Unito	1,4mln
7	Svizzera	359k	Spagna	766k
8	Spagna	337k	Polonia	722k
9	Altri paesi Asia	242k	Belgio	575k
10	Brasile	228k	Cina	556k
11	Canada	192k	Brasile	537k
12	Australia	182k	Canada	530k
13	Messico	178k	Austria	530k
14	Corea del Sud	176k	Australia	476k
15	Belgio	159k	Altri Paesi Asia	470k
16	Austria	144k	Danimarca	390k
17	Altri paesi centro-sud America	141k	Corea del Sud	305k
18	Turchia	114k	Messico	301k
19	India	106k	Altri paesi centro-sud America	286k
20	Giappone	105k	Romania	281k

Tabella 2 - Classifica dei mercati stranieri 2024 per arrivi e per presenze

- REGNO UNITO, PAESI BASSI E SVIZZERA: BUONA PERMANENZA MEDIA ESTIVA •
- STAGIONALITÀ SEMPRE PIÙ ALLUNGATA •

## 3.2 TOP MERCATI SPENDENTI

Per analizzare la capacità di spesa dei turisti internazionali in Toscana, è stato elaborato un **indicatore che stima lo speso medio per carta per ciascun Paese di provenienza**, combinando i dati sui pagamenti digitali con quelli sugli arrivi nelle strutture ricettive. A differenza di una semplice media aritmetica, si è adottato un **approccio ponderato**, che tiene conto della distribuzione mensile e territoriale dei flussi turistici (Comunità d'Ambito) nel corso del 2024.

Sono stati **analizzati otto mercati esteri chiave**, considerando i primi 6 paesi in termini di arrivi cui sono stati aggiunti 2 paesi altospendenti (Israele e Irlanda). Il grafico X mostra i risultati ottenuti, rivelando differenze anche marcate tra i vari Paesi.

**In testa troviamo gli USA**, con una spesa media per carta pari a 332 euro, seguiti da Israele (303 €) e Irlanda (285 €). Valori più contenuti si registrano per Francia (127 €) e Olanda (153 €).

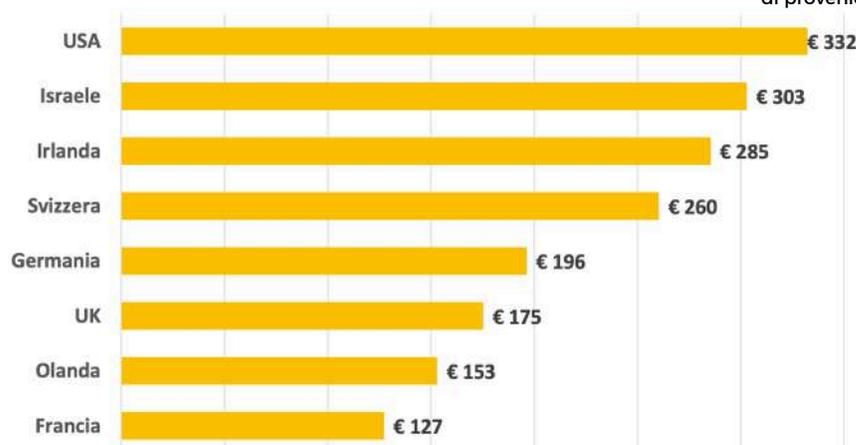
Questo indicatore fornisce **una prima chiave di lettura sul valore economico potenziale dei diversi mercati**: non solo in termini di arrivi, ma anche di capacità e propensione alla spesa sul territorio. Un dato strategico per orientare le future politiche di promozione, soprattutto nella definizione di priorità e investimenti sui mercati esteri ad alto impatto.

Si tratta di una lettura complementare rispetto ai dati ufficiali sul movimento turistico, basata su un indicatore sintetico dello speso medio per carta per ciascun Paese. Questo valore, ponderato in base al reale afflusso turistico e aggregato sull'intero anno e su tutte le destinazioni toscane, consente di confrontare tra loro i diversi mercati e individuare quelli con la maggiore propensione alla spesa.

Si tratta tuttavia di una **stima approssimata**, da interpretare come una fotografia indicativa: da un lato perché i dati Mastercard si riferiscono a un campione di transazioni digitali e non rappresentano l'universo completo dei consumi; dall'altro perché la formula di calcolo si basa su una media ponderata che restituisce una tendenza generale, senza entrare nel dettaglio delle singole tipologie di spesa o comportamenti individuali.

Nonostante questi limiti, il dato si dimostra strategico per orientare le politiche di promozione verso i mercati a maggiore intensità di spesa e a più alto impatto sul tessuto economico locale.

Grafico 9 - Speso medio per carta 2024 per paese di provenienza (fonte dati Mastercard)



- USA, ISRAELE E IRLANDA: MERCATI PIÙ SPENDENTI •
- GERMANIA, UK E OLANDA: NON SUPERANO I 200€ DI SPESA MEDIA •
- FRANCIA: MENO DI 150€ DI SPESA MEDIA •

Oltre alla media sintetica di spesa per carta per ciascun mercato, calcolata su base ponderata, si è svolto un approfondimento per singolo Paese, rispetto ai principali mercati turistici internazionali in Toscana, attraverso due indicatori ricavati dai dati Mastercard:

- **spesa media per carta:** ottenuto dalla variabile grezza "Spend per card" per mese e Comunità d'Ambito, stima la capacità di spesa individuale media dei turisti di ciascun Paese. L'analisi, pur non distinguendo tra spesa turistica e non, permette di osservare dove e quando ciascun mercato tende a spendere di più, restituendo le principali dinamiche temporali e territoriali della domanda;
- **variazione percentuale del volume di spesa rispetto all'anno precedente:** indica quanto è cresciuta o diminuita la spesa assoluta effettuata dai turisti di una certa nazionalità nel 2024 rispetto al 2023, mese per mese e per ciascuna area della Toscana. Si tratta di un indicatore utile per valutare tendenze evolutive della domanda e individuare mercati in espansione o contrazione.

## USA

Nel 2024, i turisti statunitensi confermano un'elevata **capacità di spesa individuale**, con valori medi di *spend per card* che raggiungono anche i 650 euro in alcune aree (picco a gennaio nell'Area Pratese). L'ambito più stabile e performante risulta essere Firenze e Area Fiorentina, dove i valori restano costantemente attorno ai 400 euro per tutto l'anno.

Per quanto riguarda la variazione del volume di spesa **rispetto al 2023**, si evidenzia una **forte crescita in alcune aree**, in particolare Livorno, che registra un incremento record di quasi +1.200% nel mese di dicembre. Anche altre zone mostrano aumenti significativi, seppur più contenuti (+200%). Tuttavia, l'andamento non è omogeneo: alcune Comunità d'Ambito evidenziano cali sensibili, come il Casentino che segna un -65% a novembre. Questi dati indicano un **comportamento fortemente variabile e localizzato**, suggerendo opportunità di consolidamento in alcune aree emergenti, ma anche la necessità di monitorare l'instabilità in altri contesti territoriali.

## Svizzera

Nel 2024, i turisti svizzeri hanno registrato **spese medie per carta molto elevate nei primi mesi dell'anno**, in particolare nell'Area Pratese, dove si superano i 700 euro a gennaio e febbraio. **A seguire, i valori calano progressivamente** e rimangono nella maggior parte dei casi sotto i 400 euro, con qualche eccezione a fine anno, come in Val d'Orcia e Versilia. La media aritmetica generale si attesta attorno ai 199 euro.

Quanto alla variazione **rispetto al 2023**, si osservano **importanti crescite locali**, come a Livorno (+213% a dicembre) e Casentino (+162% a marzo), ma anche alcune aree in calo in più mesi dell'anno. Il comportamento degli svizzeri appare quindi marcato da picchi localizzati, ma con un'intensità complessiva più contenuta rispetto ad altri mercati.

## Germania

I turisti tedeschi hanno registrato nel 2024 un **picco eccezionale di spesa media per carta nell'Area Pratese a febbraio**, dove si superano i 1.600 euro, un dato anomalo rispetto agli altri ambiti e mesi, in cui i valori restano generalmente sotto i 400 euro. La media aritmetica annuale si attesta intorno ai 188 euro.

Per quanto riguarda la variazione **rispetto al 2023**, si rilevano **forti aumenti localizzati**, in particolare a Val d'Orcia (+153% a marzo), Livorno (+114% a novembre) e Maremma Toscana Nord (+84% a maggio). Tuttavia, diversi ambiti registrano cali nei primi mesi dell'anno, rendendo l'andamento complessivo disomogeneo e legato a dinamiche locali.

- USA: ALTA SPESA INDIVIDUALE •
- SPESA SVIZZERA PIÙ ALTA AD INIZIO ANNO •
- GERMANIA: CRESCITA LOCALIZZATA •

## Regno Unito

Nel 2024, i turisti britannici mostrano una spesa media per carta variabile, con due picchi principali nell'**Area Pratese** (febbraio e ottobre-novembre, fino a 500 euro) e un andamento crescente in **Versilia**, che culmina a novembre. Nella maggior parte degli ambiti, tuttavia, i valori si attestano tra 100 e 300 euro, con il Mugello in netto distacco (poco sopra i 30 euro). La media aritmetica generale è pari a 158 euro.

Le variazioni **rispetto al 2023 risultano eterogenee** e prive di una tendenza omogenea, oscillando generalmente tra -50% e +100%, ma con picchi a novembre nel Casentino (+148%) e a marzo nella Val di Chiana Senese (+135%).

## Francia

Nel 2024, i turisti francesi registrano il valore massimo di spesa media per carta nell'Area Pratese a febbraio (oltre 800 euro), ma il dato si ridimensiona nel resto dell'anno, con valori generalmente inferiori a 200 euro nella maggior parte degli ambiti. Alcune eccezioni si riscontrano nel Valdarno Aretino, nella Maremma Toscana Nord e in Garfagnana, con picchi locali tra 250 e 300 euro. La media annuale si attesta intorno ai 133 euro. La variazione **rispetto al 2023** evidenzia **incrementi significativi in alcune aree** (Valdarno Aretino +281% a gennaio, Mugello +120% a settembre), **ma anche cali diffusi**, in particolare nell'Area Pratese che, pur essendo la più performante per spesa assoluta, mostra un trend in decrescita su quasi tutto l'anno.

## Lettura comparativa fra i mercati

L'analisi dei mercati USA, Svizzera, Germania, Regno Unito e Francia mostra una certa eterogeneità nei comportamenti di spesa, sia in termini di valori medi per carta che di variazioni rispetto all'anno precedente. Gli **Statunitensi** si confermano il **mercato più redditizio**, con una spesa media elevata e diffusa, seguiti da Svizzera e Germania, che presentano valori sostenuti ma più variabili e localizzati. I **Britannici** mostrano un comportamento **meno omogeneo**, con forti escursioni tra aree e mesi, mentre i **Francesi** risultano il mercato con la **spesa media più contenuta**, pur registrando alcuni picchi locali.

Pur in presenza di comportamenti specifici per ciascun Paese, emergono **alcuni pattern trasversali**, sia dal punto di vista geografico che stagionale:

- **Area Pratese:** in tutti i mercati analizzati, questo ambito mostra picchi elevati di spesa media, soprattutto tra gennaio e febbraio. È un dato da leggere con cautela, poiché potrebbe riflettere dinamiche non strettamente turistiche (bassa frequenza, spese mirate, motivazioni business).
- **Mesi invernali** (gennaio-febbraio): si registra una tendenza condivisa a spese più alte per carta in bassa stagione, probabilmente legata a un turismo meno numeroso ma più selezionato e con maggiore capacità di spesa.
- **Versilia, Maremma e Livorno:** si segnalano andamenti positivi o in crescita della spesa media per carta in più mercati, specie negli ultimi mesi dell'anno, suggerendo potenzialità di destagionalizzazione o nuova attrattività.
- Complessivamente, la variazione di spesa appare disomogenea rispetto al 2023, pur con alcune Comunità d'Ambito ricorrenti per incremento del volume di spesa, quali Livorno, Valdarno Aretino, Casentino e Val d'Orcia.

Questi segnali forniscono spunti utili per rafforzare l'analisi territoriale e guidare le strategie promozionali su mercati e destinazioni ad alto potenziale.

- UK: SPESA VARIABILE PER AREE E MESI •
- FRANCIA: SPESA MEDIA PIÙ CONTENUTA •
- USA SI CONFERMA MERCATO STRANIERO PIÙ REDDITIZIO •
- SPESA PIÙ ALTE IN GENNAIO-FEBBRAIO •

## 3.3 TOP MERCATI PIÙ ATTIVI ONLINE



La classifica dei mercati “più presenti” in regione durante l’anno 2024 e a partire dalle tracce digitali registrate sul territorio è composta dai seguenti paesi:

1.		ITALIA	41,10%
2.		GERMANIA	6,80%
3.		FRANCIA	5,60%
4.		REGNO UNITO	4,50%
5.		SPAGNA	3,90%
6.		STATI UNITI	3,70%

Si può notare come, anche da questa fonte dati, il **mercato domestico si confermi dominante**, con ben oltre il 40% di volume di tracce digitali. Con un netto distacco in termini valoriali, seguono nella classifica Germania, Francia, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti.

Analizzando le **preferenze territoriali 2024** per i principali mercati turistici in Toscana, a partire dalle aree più apprezzate (alto sentiment), quelle meno apprezzate (basso sentiment) e quelle più frequentate (alto volume di tracce digitali) si possono riportare le seguenti osservazioni chiave:

- tutti i mercati mostrano una netta **preferenza per le aree interne della Toscana** (Colline, Val d’Orcia, Casentino, Chianti, ecc.), che ottengono i valori di sentiment più alti;
- le **aree costiere** (Livorno, Versilia, Costa degli Etruschi) risultano meno apprezzate, pur restando tra le più frequentate da quasi tutti i mercati;
- **Firenze** è universalmente tra le mete più visitate, ma non figura mai tra le più apprezzate, evidenziando una possibile saturazione o sovraccarico turistico;
- alcune zone interne meno note (es. Amiata, Valtiberina, Etruria Volterrana) crescono sia in volume che in sentiment, segnalando un potenziale di sviluppo;
- **trend comune 2024**: calo nei volumi di tracce digitali per molte aree rispetto al 2023, ma crescita o stabilità nei livelli di gradimento per le zone meno battute.

- MERCATO DOMINANTE: ITALIA •
- PREFERENZA PER AREE INTERNE •
- FIRENZE E ZONE COSTIERE METE PIÙ VISITATE •



## TIPOLOGIE DI VIAGGIATORE PER MERCATO

In tutti i mercati considerati, le **coppie** rappresentano la tipologia di viaggiatore dominante, con una percentuale che va dal 45% (Spagna) al 48,3% (USA), mantenendo ovunque sentiment molto elevati (tra 83,1 e 89,8). Questo conferma l'attrattività della Toscana come destinazione romantica e di scoperta culturale.

Le **famiglie** costituiscono la seconda tipologia più rilevante, oscillando tra il 22,9% (UK) e il 33,5% (Spagna), con un sentiment mediamente positivo ma tendenzialmente inferiore a quello delle coppie. Da notare che i viaggi familiari prediligono in più mercati aree metropolitane (Firenze, Pisa, Arezzo), suggerendo l'importanza dei servizi e dell'accessibilità.

I **viaggi di gruppo** e i **singoli** sono generalmente minoritari in tutti i mercati (tra il 7% e il 13,6%), ma con sentiment sorprendentemente alti, specie tra gli americani (88,9/100 per gruppi). Questo può indicare esperienze soddisfacenti, nonostante la minore incidenza.

Il **business travel** è marginale ovunque (0,1%-0,2%), con un sentiment più basso rispetto alle altre categorie, soprattutto in Spagna (73,9) e Italia (80), segnalando un potenziale ancora poco sviluppato o di minor rilevanza per la regione.

Il mercato domestico è l'unico mercato dove le **famiglie** mostrano un **sentiment superiore alle coppie**, segnalando un'alta soddisfazione interna, forse per conoscenza pregressa o vicinanza culturale.

Grafico 10 - Tipologie di viaggiatore per mercato 2024  
(fonte dati Data Appeal)

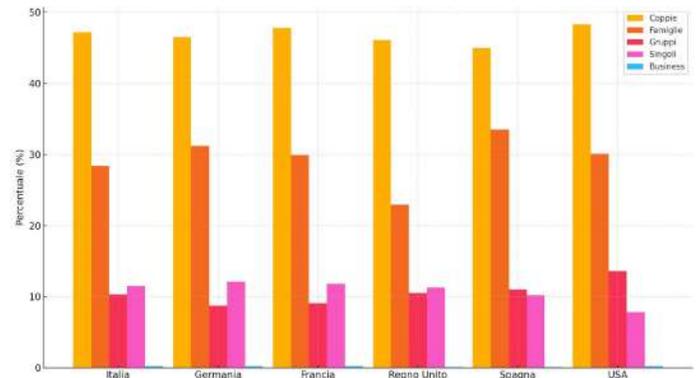
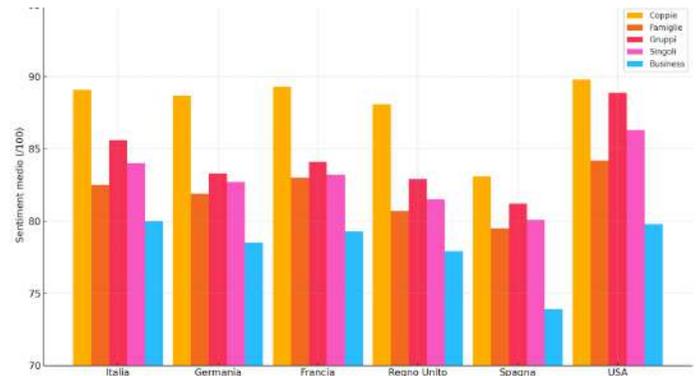


Grafico 11 - Sentiment medio 2024 per tipologia di viaggiatore per mercato (fonte dati Data Appeal)



- COPPIE: TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE DOMINANTE •
- FAMIGLIE ITALIANE: ALTA SODDISFAZIONE INTERNA •
- ALTA SODDISFAZIONE MEDIA PER IL MERCATO AMERICANO •



Tabella 3 - Sentiment medio e variazione annuale per mercato 2024 (fonte dati Data Appeal)

	Sentiment medio	Variazione annuale	Sentiment massimo	Sentiment minimo
USA	89	0,9 +	Marzo	Gennaio
UK	87,2	0,6 +	-	-
Germania	85,3	0,4 +	-	Agosto
Italia	84,9	0,5 +	Febbraio, Maggio, Dicembre	-
Francia	84,8	0,4 +	-	Ottobre
Spagna	83,2	0,9 +	Febbraio	Ottobre

## SENTIMENT

Per quanto riguarda il **sentiment** è possibile fare diverse considerazioni sia sul punteggio ottenuto sia sull'andamento complessivo dell'indicatore nell'anno 2024.

In linea generale tutti i mercati mostrano una **crescita del sentiment**, segno di miglioramento dell'esperienza percepita. In particolare, il mercato americano si distingue per sentiment più elevato e stabile, ma la valutazione più che positiva dell'esperienza nella destinazione è condivisa complessivamente da tutti i mercati.

## AREA POPULARITY

Per quanto riguarda l'**Area Popularity (AP)**, l'indicatore che combina presenza, interesse e soddisfazione, si può affermare che tutti i mercati registrano mediamente un calo della popolarità nei periodi di maggior concentrazione turistica, in cui la qualità dell'esperienza offerta subisce un leggero calo. I picchi estivi (luglio-agosto) confermano una **forte stagionalità europea**, mentre gli americani mostrano interesse anche in bassa stagione, con un picco a ottobre.

	Area popularity	Variazione annuale	AP massimo	AP minimo
Italia	69,9	-0,8	Agosto	Ottobre
Germania	59,8	-1,2	Giugno	-
Francia	59,2	-0,8	Agosto	Dicembre
UK	58,2	-1,5	Settembre	Gennaio
USA	57,3	-1,3	Ottobre	-
Spagna	56,7	-0,8	Agosto	-

Tabella 4 - Area popolarità e variazione annuale per mercato 2024 (fonte dati Data Appeal)

# PREFERENZE RICETTIVE PER MERCATO

## ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Nel corso del 2024 le **preferenze ricettive** dei mercati appena riportati, basate sul volume delle tracce digitali (popolarità) e sul sentiment medio (gradimento), vedono:

- gli **agriturismi** come le strutture ricettive più apprezzate da tutti i mercati in analisi (eccetto la Spagna), indicando una predilizione per esperienze autentiche e immerse nel territorio;
- i **Bed & Breakfast** si posizionano ovunque al secondo posto per gradimento, rafforzando l'interesse per l'ospitalità familiare e personalizzata;
- gli **hotel** restano la tipologia più diffusa, ma il loro sentiment è generalmente inferiore rispetto ad agriturismi e B&B;
- in **Spagna**, gli **ostelli** sono più scelti degli agriturismi, ma ottengono un sentiment contenuto (81,2/100), confermando un mercato più orientato alla quantità che alla qualità dell'esperienza.

In sintesi, se da un lato gli hotel rappresentano ancora la scelta predominante in termini di presenza e volume, dall'altro emerge in modo trasversale tra i vari mercati una crescente valorizzazione delle strutture ricettive più piccole, indipendenti e legate al territorio, come gli agriturismi e i Bed & Breakfast, che registrano livelli di gradimento decisamente superiori. Unica eccezione degna di nota fa riferimento alla preferenza del mercato spagnolo degli ostelli rispetto agli agriturismi.

L'analisi delle recensioni e delle tracce digitali relative all'offerta ricettiva 2024 in Toscana rivela un **quadro complessivamente positivo**, con alcuni elementi di eccellenza trasversali a tutti i mercati esteri, accanto a criticità ricorrenti o specifiche per paese.

### Aspetti con valutazioni altalenanti

Le **camere** rappresentano uno degli aspetti più frequentemente menzionati dai turisti. Sebbene molte recensioni siano positive, il sentiment risulta spesso variabile, specialmente in riferimento a bagno, doccia e dotazioni accessorie, evidenziando margini di miglioramento nella cura dei dettagli.

### Criticità comuni tra i mercati

Seppur in volumi ridotti, tra gli aspetti critici ricorrenti, emerge qualche problematica legata alla **connessione Internet/Wi-Fi**, ad es. stabilità della rete, velocità e qualità della connessione, che possono far scendere i valori di sentiment spesso al di sotto di 50/100 in tutti i mercati. Un'altra area di insoddisfazione riguarda le **dotazioni delle camere**, dove gli utenti lamentano la scarsa qualità o l'insufficienza di elementi come asciugamani, docce poco funzionali o prese elettriche non adeguate.

### Criticità specifiche per mercato

Alcune problematiche si evidenziano in modo più marcato a livello nazionale:

- In **Spagna**, la pulizia è il tema più critico, con un sentiment particolarmente basso legato alla cura di bagno, doccia e letto.
- Negli **Stati Uniti**, emerge il tema del rapporto qualità-prezzo, percepito come non sempre adeguato rispetto alle aspettative, con una media di sentiment inferiore rispetto agli altri indicatori.

### Punti di forza consolidati

Un elemento distintivo riguarda lo staff, punto di forza in tutti i mercati considerati. Il personale è ampiamente apprezzato per accoglienza, disponibilità e cortesia, con un sentiment medio superiore a 93/100. Questo conferma l'importanza del fattore umano nella costruzione di un'esperienza turistica di qualità. Anche la struttura e l'atmosfera generale degli alloggi ottengono valutazioni molto positive, contribuendo a rafforzare la percezione complessiva di un'ospitalità accogliente, suggestiva e ben integrata nel contesto toscano.

- PREFERENZA PER AGRITURISMI
- TIPOLOGIA PIÙ DIFFUSA: HOTEL
- PUNTI DI FORZA: STAFF E ATMOSFERA
- CRITICITÀ: INTERNET E DOTAZIONE CAMERE

## Arrivi e Presenze

In questa sezione, sono presentati i dati su base annua 2024 relativi agli arrivi turistici e alle presenze turistiche, in forma aggregata per mese, per provenienza italiani-stranieri e per singolo mercato.

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 all'estrazione svoltasi in data 12/05/2025.

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.

## Dati TELCO

Trattasi di dati provenienti dalle celle telefoniche della società di telecomunicazioni Vodafone.

Tali dati sono utili per tracciare i movimenti degli utenti e dunque i flussi di visitatori 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 4 ore all'interno dell'area della destinazione, se il viaggio dura meno di 24 ore con nessun pernottamento si tratta di "escursionisti", mentre se si prolunga oltre le 24 ore comprensivo di pernottamenti si tratta di "turisti".

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.

## Dati da The Data Appeal Company su comparto affitti brevi e ricettività

Questa tipologia di dati consente l'analisi della reputazione online dei servizi turistici offerti dalla destinazione in analisi mediante una serie di parametri funzionali alla rilevazione del sentiment. I valori e i grafici restituiti sono il risultato di un'analisi complessa, svolta da The Data Appeal Company, di tutti i contenuti online (tracce digitali) generati dai visitatori su punti di interesse relativi a specifici comparti turistici (attrazioni, ristorazione, ricettività e trasporti), restituendone un indice di soddisfazione media della qualità dell'esperienza. La suddetta analisi viene condotta consultando commenti e recensioni provenienti da una molteplicità di fonti eterogenee, che spaziano dai principali social media alle piattaforme e portali web, generalisti e di settore, di cui si citano solo a titolo esemplificativo fra i tanti, TripAdvisor, Google, Booking.com, Airbnb, Just Eat.

## Dati da The Data Appeal Company su 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 evidenzia 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.

## Dati Mastercard di visiting economy

I dati sono rilevati attraverso l'analisi delle transazioni digitali effettuate con carte di credito del circuito Mastercard. Questa metodologia consente di monitorare i flussi di spesa attribuibili al settore turistico e commerciale, offrendo un quadro dettagliato sulle abitudini di consumo.

Nel presente report vengono analizzati e restituiti i seguenti indicatori:

### 1. Speso per carta – quota turismo sul totale

L'obiettivo è determinare 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 Comunità d'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.

### 2. Speso medio per carta e nazionalità

Per determinare una stima più accurata dello Speso medio per carta per ciascun mercato si è pensato di calcolare per ogni Paese analizzato, anziché la media aritmetica, una media ponderata della variabile Spend\_per\_card (qui disponibile per mese e Comunità d'Ambito) utilizzando come pesi gli arrivi nelle strutture ricettive.

Più precisamente la stima dello Speso medio per carta  $sM(k)$  per il Paese  $k$  sarà espressa dalla formula:

$$sM(k) = \sum_{i,j} s_{ij}(k) * a_{ij}(k)$$

dove  $i=1, \dots, 12$  è l' $i$ -esimo mese e  $j=1, \dots, 28$  è la  $j$ -esima Comunità d'Ambito,  $s_{ij}(k)$  il relativo Speso medio per carta e  $a_{ij}(k)$  la relativa quota percentuale sul totale degli arrivi in Toscana nell'anno in esame.

I dati sugli arrivi sono relativi a tutte le strutture ricettive e sono stati scaricati dal portale SmartRegion in data 28/03/2025.

Il risultato dell'elaborazione viene riportato sul relativo grafico a barre su un set di 8 Paesi significativi per i quali sono disponibili sia i dati Mastercard che gli arrivi.

### 3. Spend per card per mese e Comunità d'Ambito per singolo mercato

Questo valore, ottenuto dalla variabile Spend\_per\_card, disponibile per mese e Comunità d'Ambito, stima la capacità di spesa individuale media dei turisti di ciascun Paese. L'analisi, pur non distinguendo tra spesa turistica e non, permette di osservare dove e quando ciascun mercato tende a spendere di più, restituendo le principali dinamiche temporali e territoriali della domanda;

### 4. Variazione % del volume di speso assoluto rispetto all'anno precedente

Calcolato tramite la variabile Var\_YoY\_Spend, indica quanto è cresciuta o diminuita la spesa assoluta effettuata dai turisti di una certa nazionalità nel 2024 rispetto al 2023, mese per mese e per ciascuna area della Toscana. Si tratta di un indicatore utile per valutare tendenze evolutive della domanda e individuare mercati in espansione o contrazione.

# Analytics Team

Nicola Camatti	nicola.camatti@unive.it
Dario Bertocchi	dario.bertocchi@unive.it
Paola Bagatella	paola.bagatella@unive.it
Emilio Celotto	emi.web@tin.it
Chiara Zinzani	chiara.zinzani@unive.it
Emma Magistri	emma.magistri@unive.it
Valentina Soattin	valentina.soattin@unive.it



Università  
Ca'Foscari  
Venezia



**TOSCANA**  
PROMOZIONE TURISTICA

Licenza immagini  
Regione Toscana