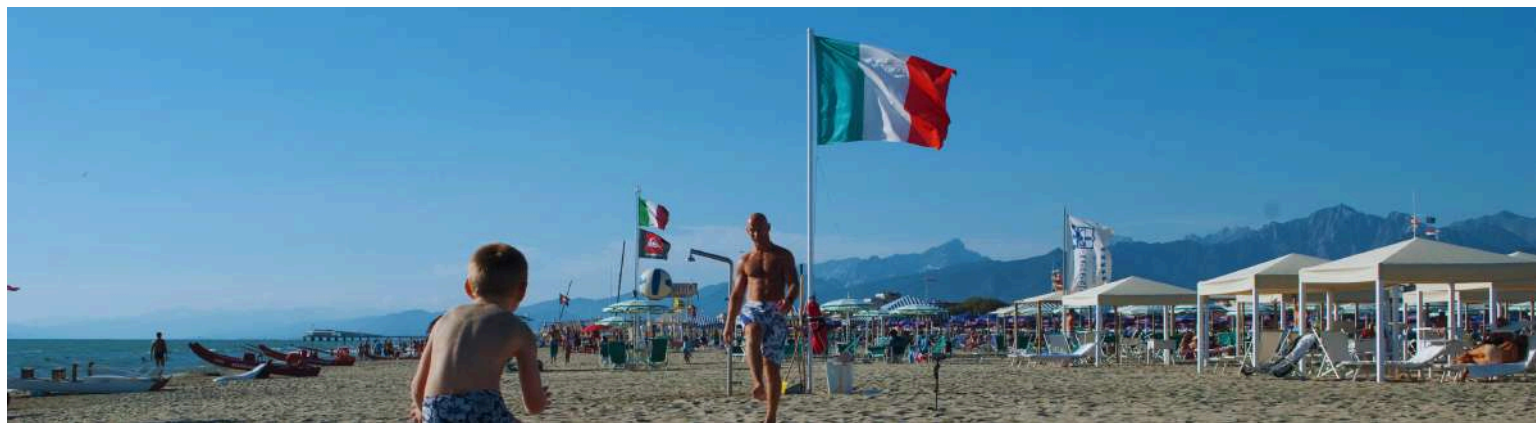


TOSCANA

GIUGNO - AGOSTO 2025
(EDITO A OTTOBRE 25)

OSSERVATORIO
TURISTICO
REGIONALE

GIUGNO-AGOSTO 2025 • 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 durante il **trimestre estivo giugno - agosto 2025**.

Tale restituzione è stata costruita a partire dai dati e KPI 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. panoramica sui **flussi turistici** rilevati da fonte amministrativa;
2. analisi sulla reputation online rispetto ai 4 comparti di attrazioni, studio su **tariffe** medie e **saturazione OTA** dei comparti ricettivi e affitti brevi;
3. **distribuzione dei flussi di visitatori** sul territorio toscano da fonte dati Telco;
4. analisi dello **spending** e **stagionalità della visiting economy**;
5. sezione **previsionale sull'AUTUNNO 2025**, basata su saturazione OTA, tariffa media e ricerche di pernottamento..

L'**obiettivo** complessivo è fornire un quadro di sintesi che consenta non solo di misurare la **performance turistica** del periodo in analisi, 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.



OVERVIEW

1.ARRIVI E PRESENZE - Fonte dati amministrativi (pag.4)

Nel **trimestre estivo 2025**, la Toscana ha accolto **oltre 5 milioni di arrivi** e **quasi 20 milioni di presenze**, confermando la stagione estiva come il momento di massima concentrazione dei flussi turistici. Complessivamente è il **mercato internazionale** ad essere **trainante**, ma **meno stanziale**. Andamento dei flussi dell'estate 2025 in linea con quella **2024**, ma con **valori mediamente inferiori** sia negli arrivi che nelle presenze di entrambi i mercati.

Focus. MERCATI LEADER PER FLUSSI TURISTICI (pag.6)

Dai dati per provenienza su base mensile, la Toscana conferma anche per l'estate 2025 il suo appeal internazionale, soprattutto verso i suoi mercati leader nella domanda. USA prima per arrivi e Germania per presenza, sostenuta da una permanenza media nettamente più alta.

2.SENTIMENT, SATURAZIONE OTA E TARIFFA MEDIA

- Fonte The Data Appeal Company (pag. 8)

Ricettività e Affitti brevi - Il sentiment medio si attesta su buoni livelli, soprattutto a favore della posizione delle strutture e della qualità dell'ospitalità. Entrambi i comparti mostrano segnali di criticità con **calo della saturazione OTA** (-7,7% negli affitti brevi e -9,5% nella ricettività) e **aumento della tariffa media** (rispettivamente +7,5% e +5,8%).

Ristorazione e Attrazioni - Le tracce digitali presentano un andamento crescente da inizio estate fino a ferragosto, in corrispondenza del picco turistico, con un certo contraccolpo sulla qualità percepita. Tra i temi più discussi emergono le atmosfere suggestive, adatte a momenti di relax e pic-nic, così come l'esperienza culinaria inclusiva e l'accoglienza percepita dai visitatori; il Museo Leonardo da Vinci si conferma anche in quest'edizione l'attrazione più commentata e apprezzata.

3.DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI - Fonte dati Vodafone (pag.11)

I flussi tracciati dalle celle telefoniche confermano la prevalenza di **Firenze, Pisa e Costa degli Etruschi tra le destinazioni più visitate**. Complessivamente, le città d'arte e le località balneari si confermano quindi poli trainanti dell'attrattività regionale estiva; sono i visitatori italiani a spostarsi progressivamente più verso la costa tra giugno e agosto. Rispetto alle tipologie di visitatori, **i turisti (58%) superano gli escursionisti (42%), a loro volta in contrazione sul 2024**.

4.ANALISI DELLO SPENDING - Fonte dati Mastercard (pag.14)

La **spesa** dei visitatori in Toscana mostra **valori complessivamente elevati e superiori alla media mensile del 2022**, con picchi nei mesi di luglio e agosto e una discreta concentrazione lungo le aree costiere. **Rispetto all'estate 2024, la variazione anno su anno conferma una crescita diffusa per tutte le provenienze**, ancora più marcata per il mercato domestico. La spesa internazionale mantiene invece un andamento più uniforme, a conferma di una presenza stabile e continuativa nel periodo di alta stagione.

5.PREVISIONALE ESTATE 2025 - Fonte dati The Data Appeal Company (pag.16) e Lybra Tech (pag.17)

Le previsioni per l'autunno 2025 delineano una fase di transizione, con la progressiva chiusura della stagione estiva e un ritorno dell'interesse verso esperienze legate al gusto e al paesaggio. I **dati OTA** segnalano una **diminuzione dei livelli di saturazione** rispetto al 2024, a fronte però di un **leggero aumento delle tariffe medie**, che toccano un nuovo **picco** in occasione del **ponte di Ognissanti**. Le analisi **Lybra** evidenziano come la domanda turistica resti vivace, concentrandosi inizialmente sulle località costiere per poi spostarsi, da ottobre in poi, verso il Chianti, Firenze e le aree vocate all'enogastronomia, confermando l'autunno come stagione ideale per un turismo più esperienziale e "slow".



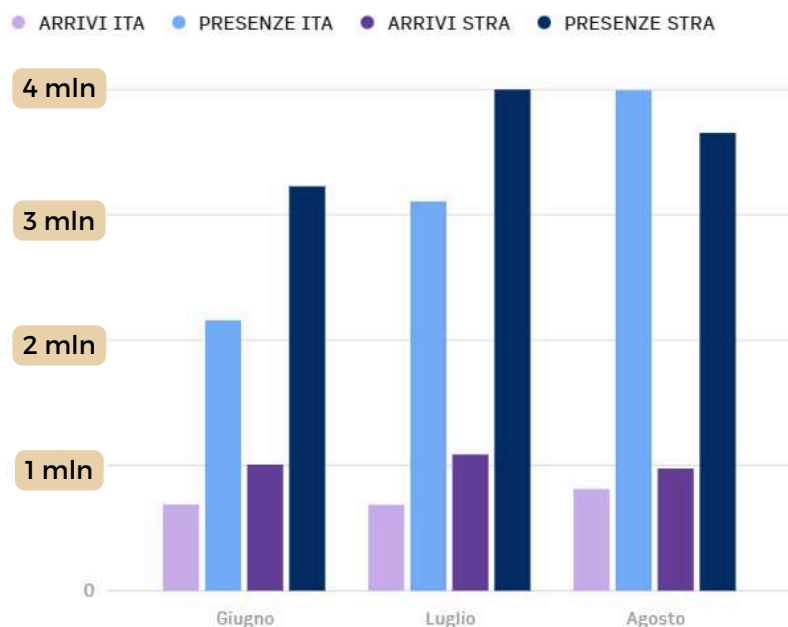


Grafico 1 - Arrivi e presenze per mese e per provenienza

Nel **trimestre estivo 2025**, la Toscana ha accolto **oltre 5 milioni di arrivi** e **quasi 20 milioni di presenze**, confermando la stagione estiva come il momento di massima concentrazione dei flussi turistici.

Il **mercato internazionale** si conferma **trainante**, con valori che superano quelli domestici sia in termini di arrivi (oltre 3 mln vs oltre 2 mln) che di permanenze (quasi 11 mln vs 9,2 mln).

Dall'analisi dei dati su **base mensile**, si evidenziano **differenze di comportamento** tra i due mercati. Per quanto riguarda gli **arrivi** nel mese di giugno, i dati mostrano uno scarto marcato fra stranieri e italiani (rispettivamente 1.006.629 e 687.838), così come nel mese di luglio (1.087.350 arrivi stranieri e 686.083 arrivi italiani), per poi avvicinarsi nel mese di agosto (975.083 e 812.529).

La stessa dinamica si riscontra anche sull'andamento delle **presenze**: valori più simili ad agosto (3.653.474 stranieri e 3.994.503 italiani) e più distanti a luglio (4.023.506 e 3.106.933) e giugno (3.227.182 e 2.158.512).

Il **turismo internazionale** rappresenta quindi una risorsa **chiave anche per il periodo di alta stagione**, oltre che per i mesi spalla. Occorre però fare una riflessione sulla **permanenza media** straniera, che supera, seppur di poco quella domestica solo a giugno (3,2 gg stranieri vs 3,1 gg italiani), mentre a seguire è il turista italiano a risultare più stanziale (4,5 gg a luglio e 4,9 ad agosto): si conferma la tipica stagionalità estiva nazionale, più orientata a vacanze concentrate ma prolungate, insieme alle abitudini dei principali mercati esteri, con soggiorni più brevi ma costanti.

- 5 MLN DI ARRIVI E 20 MLN DI PRESENZE DA GIUGNO AD AGOSTO •
- MERCATO INTERNAZIONALE TRAINANTE MA MENO STANZIALE •
- 4,7 GG PERMANENZA MEDIA TRA LUGLIO E AGOSTO PER GLI ITALIANI •

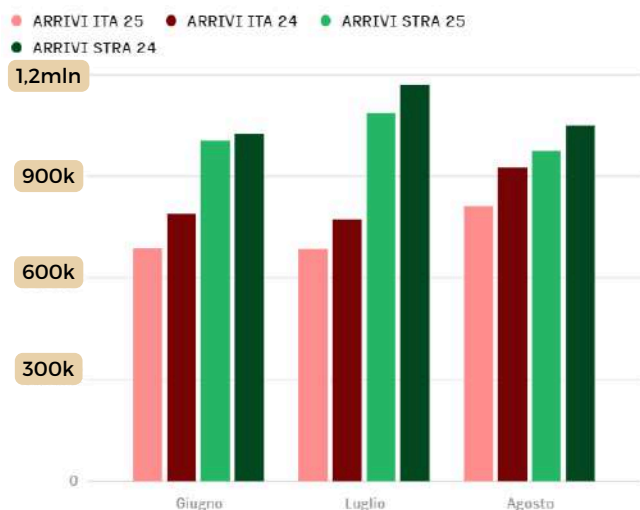


Grafico 2 - Arrivi italiani e stranieri 2025 vs 2024

Se si effettua un **confronto con i dati di movimento turistico del 2024**, l'andamento dei flussi turistici a livello regionale nell'estate appena trascorsa risulta **nel complesso analogo** a quello dell'anno precedente, **ma con valori mediamente inferiori** sia per arrivi che per presenze, in entrambi i mercati di riferimento.

Nel complesso si registra una **contrazione del -9,1% negli arrivi e del -9,2% nelle presenze rispetto al 2024**. La flessione appare più marcata nel turismo domestico, soprattutto a giugno e agosto, mentre il mercato internazionale mostra una maggiore tenuta, con alcune variazioni positive in giugno e una riduzione più contenuta nei mesi successivi.

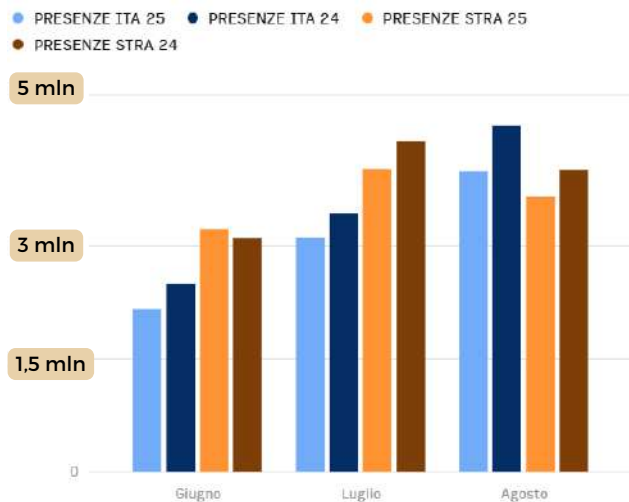


Grafico 3 - Presenze italiane e straniere 2025 vs 2024

- ANDAMENTO DEI FLUSSI SIMILE AL 2024, MA VALORI PIÙ BASSI •
- - 9,1% DI ARRIVI E - 9,2% DI PRESENZE •

MERCATI LEADER PER FLUSSI TURISTICI

Fonte Smart Region

Dai dati amministrativi relativi al movimento turistico per provenienza su base mensile, la Toscana conferma anche per il periodo estivo giugno-agosto 2025 il proprio **appeal internazionale**, con performance significative da parte di alcuni mercati storicamente leader nella domanda.

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

STATI UNITI – Il mercato statunitense si conferma in cima alla classifica per arrivi (oltre 429mila) e al secondo posto per presenze (1,2mln). Ha una permanenza media di appena 2,8 giorni nel periodo preso in analisi, dove il valore più alto viene raggiunto nel mese di luglio con 3 giorni.

GERMANIA – Secondo mercato straniero di importanza per arrivi (428mila) e primo assoluto per presenze (2,2mln) con una permanenza media totale di 5,1 giorni con valore più alto a giugno (5,2 giorni) e valore più basso ad agosto (5 giorni);

FRANCIA – Si aggiudica il terzo posto come mercato straniero per arrivi con un distacco notevole dai primi due paesi (204mila) e guadagna il quinto posto per presenze (658mila). Evidenzia una permanenza media estiva di 3,2 giorni, con valori molto altalenanti, che oscillano da 2,4 giorni in giugno a 3,5 giorni in agosto;

N.	MERCATI	ARRIVI	MERCATI	PRESENZE
1	Stati Uniti d'America	429k	Germania	2,2 mln
2	Germania	428k	Stati Uniti d'America	1,2 mln
3	Francia	204k	Paesi Bassi	1,1 mln
4	Paesi Bassi	197k	Regno Unito	664k
5	Regno Unito	188k	Francia	658k

Tabella 1 - Top 5 mercati stranieri per arrivi e per presenze

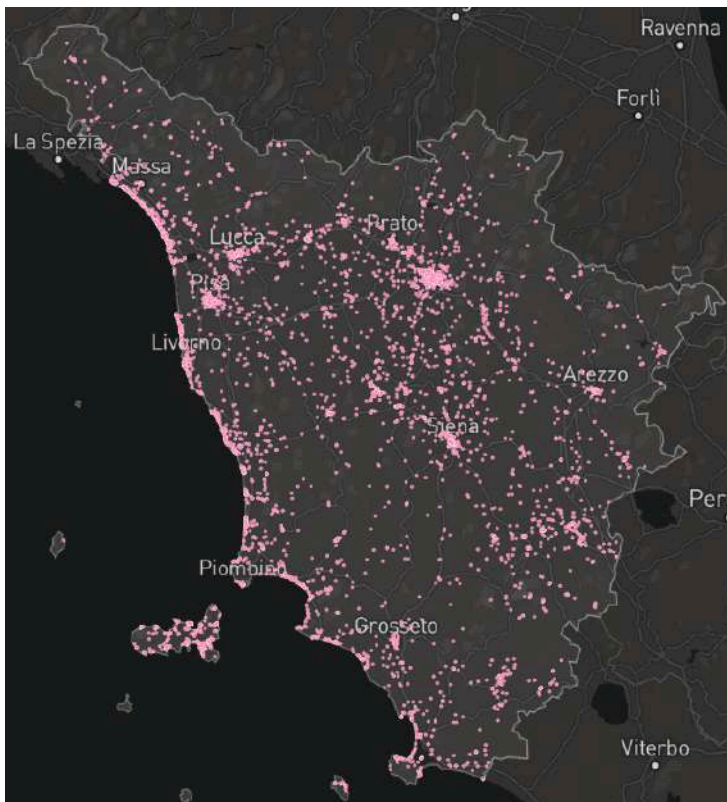
PAESI BASSI – Il mercato olandese ottiene la quarta posizione per arrivi (197mila) e la terza posizione per presenze (1,1mln). Spicca tra gli altri mercati per il valore più alto della sua permanenza media nel trimestre, pari a 6 giorni: i 4,3 gg nel mese di giugno balzano a 5,6 in luglio e a ben 7,6 in agosto;

REGNO UNITO – Il mercato inglese ottiene il quinto posto per arrivi (188mila) e il quarto per presenze (664mila), con una permanenza media di 3,5 giorni ed un valore di 3,8 giorni raggiunto nel mese di agosto.

Altri Paesi rilevanti in termini di permanenza media, anche se con flussi complessivamente inferiori, sono:

- * **Danimarca** con 5,3 gg (48mila arrivi e 255mila presenze)
- * **Svizzera** con 5 gg (121mila arrivi e 608mila presenze)
- * **Belgio** con 4,4 gg (73mila arrivi e 329mila presenze).

- **GERMANIA OLTRE 2,2 MLN PRESENZE TRA GIUGNO E AGOSTO** •
- **PAESI BASSI: LA PIÙ ALTA PERMANENZA MEDIA CON 7,6 GG AD AGOSTO** •



Mappa 1 - Distribuzione territoriale dei POIs,
giugno - agosto 2025

La mappa riportata a lato rappresenta la distribuzione sul territorio regionale toscano dei punti di interesse su cui turisti e visitatori hanno rilasciato tracce digitali durante l'estate 2025. I POIs mappati si riferiscono ai **quattro comparti** principali: **ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione**.

Questi gli **highlights** da evidenziare:

- la distribuzione dei POIs sul territorio regionale conferma una buona capillarità per il monitoraggio dei livelli di gradimento dell'offerta turistica toscana;
- l'analisi sul trimestre estivo vede una particolare concentrazione di punti d'interesse recensiti sui poli culturali dell'entroterra e lungo la costa, anticipando le stesse preferenze di destinazione riscontrate anche dagli altri dataset.

Gli **approfondimenti per comparto** alle pagine seguenti permetteranno una visione più dettagliata delle varie destinazioni toscane, in relazione alla propria capacità attrattiva e al livello di qualità percepita dai rispettivi visitatori.

- DISTRIBUZIONE CAPILLARE DEI POINT OF INTEREST IN TOSCANA •
- ESTATE 2025 CON POLI ATTRATTIVI NELLE METE CULTURALI E LUNGO LA COSTA •

AFFITTI BREVI & RICETTIVITÀ

Fonte Data Appeal

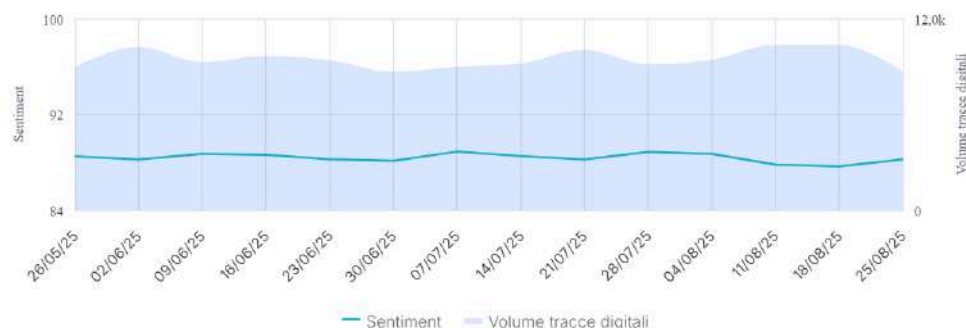


Grafico 4. Affitti brevi Giugno - Agosto 2025

Analizzando le metriche di gradimento (sentiment) e il volume delle tracce digitali dei comparti *Affitti brevi* e *Ricettività*, si osserva un andamento piuttosto simile - si veda il **Grafico 4 a titolo di esempio, rappresentativo per i due comparti in analisi**.

Il volume delle tracce digitali presenti sul territorio si conferma mediamente alto durante l'intero trimestre estivo, con valori più bassi a fine giugno e inizio luglio, e valori più alti in corrispondenza della **settimana di Ferragosto**. Entrambi i comparti raggiungono il picco di tracce digitali intorno al 18 agosto, in concomitanza con la maggior affluenza di visitatori nella destinazione, riportando valori pari a 10,3k per gli *Affitti brevi* e 36k per la *Ricettività*. Tuttavia, **rispetto all'estate 2024, il volume delle tracce digitali di entrambi i comparti è complessivamente diminuito**, in coerenza con la decrescita tendenziale già riscontrata dai dati di movimento turistico - si veda la **Sezione 1 Arrivi & Presenze del presente bollettino**.

L'andamento del sentiment risulta abbastanza stabile per tutti e due i comparti, riportando valori complessivamente positivi, pur con un certo scarto dato da *Affitti brevi* (88,3/100) su *Ricettività* (83,9/100). **A partire dalla 2ª settimana di agosto e in relazione all'aumento delle tracce digitali, i due comparti risentono di un lieve calo del gradimento medio**. Questo riconferma che l'aumento del volume delle tracce digitali influenza direttamente il livello di soddisfazione degli utenti.

Per quanto riguarda gli *Affitti brevi*, le tipologie di comparto che risultano più popolari in base al sentiment e alle tracce digitali sono ancora una volta le case-appartamento (1), gli appartamenti vacanze (2) e gli affittacamere (3). Per volume di tracce digitali, in classifica troviamo strutture in città, come Pisa, Asciano e Lucca, mentre per gradimento complessivo spiccano strutture nei comuni di **Gambassi Terme (FI)**, **Monteriggioni (SI)**, e **Cinigiano (GR)**. Il cluster *Ricettività* riporta sempre gli hotel come tipologia di comparto più recensita, mentre sono gli agriturismi la soluzione ricettiva più apprezzata. Sia per volume che per sentiment, la classifica riporta per lo più strutture nell'area di **Firenze** e dintorni.

Fra le **aree tematiche** più discusse, la **posizione** rimane l'aspetto più valutato, con una netta **preferenza per le strutture vicino al mare e al centro storico**. Seguono ospitalità, gentilezza e disponibilità del personale: numerose recensioni menzionano la cortesia e l'attenzione calorosa dello staff come valore aggiunto all'esperienza complessiva. **Tra gli aspetti da migliorare** troviamo i servizi igienici, i costi, alcuni servizi come la disponibilità di parcheggio, la facilità del check-in e check-out, infine la cucina e la sua attrezzatura per preparare pasti e condividere momenti.

Word Cloud 1. Argomenti più discussi da analisi semantica, comparti affitti brevi e ricettività, giugno - agosto 2025



- FERRAGOSTO: PICCO RECENSIONI E LIEVE CALO DEL SENTIMENT •
- POSIZIONE E OSPITALITÀ: ASPETTI PIÙ APPREZZATI •

ATTRAZIONI & RISTORAZIONE

Fonte Data Appeal

Reputation online



Grafico 5. Locali & Ristorazione, Giugno - Agosto 2025

L'andamento della curva delle **tracce digitali** per i comparti *Ristorazione* e *Attrazioni* (si veda il Grafico 5 a titolo di esempio per entrambi) vede **un aumento progressivo** a partire da giugno fino al raggiungimento del **picco di metà agosto**. I valori sono mediamente più alti per *Ristorazione* e toccano il loro massimo anche in questo caso a ridosso del Ferragosto, con 42,6k tracce per *Locali & Ristorazione* e 11,4k per le *Attrazioni*.

I valori della curva del sentiment confermano una percezione molto positiva ed in crescita rispetto al 2024 (+1,1 per il cluster *Locali & Ristorazione*), fatta eccezione per la **settimana di Ferragosto**, in cui fattori come il considerevole aumento delle tracce digitali e, quindi, dei visitatori presenti sul territorio, influiscono direttamente sul punteggio del sentiment. In particolare, il comparto *Locali & Ristorazione* riporta un discreto calo del gradimento, passando da un punteggio medio di 87/100 a quello di 85/100 registrato durante la settimana di Ferragosto.

Come riscontrato anche nelle analisi delle precedenti stagioni turistiche, tra le attrazioni culturali più frequentate e apprezzate spicca nuovamente il **Museo Leonardo da Vinci** a Firenze, con ben 7.106 tracce digitali registrate e 96,4/100 di gradimento medio. Il **Giardino di Boboli** di Firenze si distingue per volumi, ma riporta un sentiment molto più basso (70,2/100) suggerendo criticità sull'esperienza. L'attrazione più apprezzata è invece **Piazza del Campo** a **Siena** con 95,6/100 di sentiment. Nella classifica dei ristoranti più apprezzati e frequentati si riconferma il **Museo della Bistecca | Bisteccheria in Piazza della Signoria** a Firenze, con 1.592 tracce digitali registrate e 97,4/100 di gradimento complessivo. Si distingue inoltre l'osteria fiorentina **La Bistecca** con 2.397 e 94,3/100.



Tra **gli argomenti più discussi e apprezzati** online troviamo una particolare attenzione non solo per le offerte culturali uniche ed affascinanti, ma anche per le atmosfere suggestive, ideali per relax e pic-nic. Per il cluster *Ristorazione* ciò che viene più apprezzato è l'esperienza culinaria con opzioni per tutti i gusti, oltre ad un personale attento alle esigenze e che faccia sentire a casa. Tra **gli aspetti da migliorare** troviamo i costi, i tempi d'attesa, la presenza o meno di alcuni servizi, quali il parcheggio e la pulizia di alcune aree.

Word cloud 2. Argomenti più discussi da analisi semantica, comparti attrazioni e ristorazione, giugno - agosto 2025



- LE TRACCE DIGITALI CRESCONO FINO AD AGOSTO •
- SENTIMENT BUONO E STABILE, TRANNE A FERRAGOSTO •

SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Fonte Data Appeal

Reputation
online

Per un'analisi completa dei dati di reputation online, 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 comparti, affitti brevi e ricettività, per definire accuratamente il mercato turistico.

Grafico 6 - Confronto saturazione OTA e tariffa media
Affitti brevi & Ricettività, giugno-agosto 2024 vs 2025

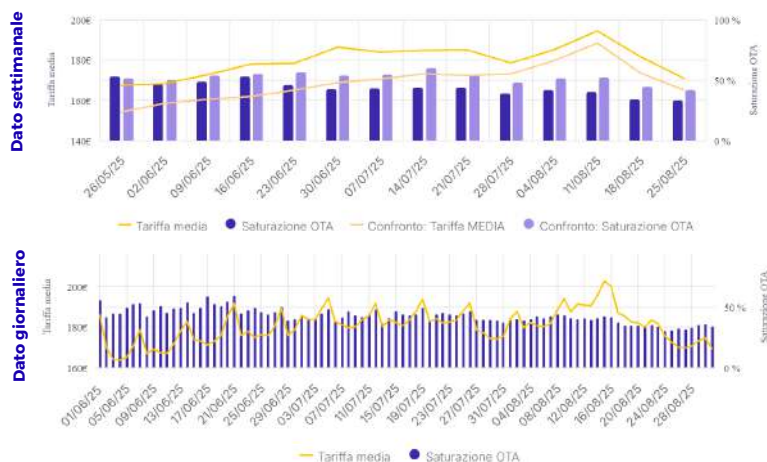


Grafico 7 - Saturazione OTA e tariffa media,
Affitti brevi & Ricettività, giugno-agosto 2025

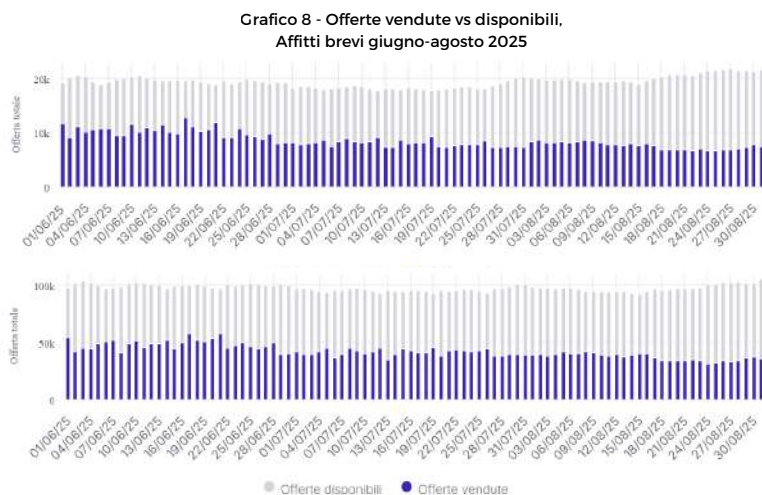


Grafico 9 - Offerte vendute vs disponibili,
Ricettività giugno-agosto 2025

Entrambi i cluster in analisi mostrano un andamento simile: **saturazione OTA in calo e tariffe medie in notevole e progressivo aumento rispetto al 2024** (vedi Grafico 6). In particolare, la saturazione OTA del comparto *Affitti brevi* cala di -7,7% (vs 2024) per un totale di 43,9%, mentre la tariffa media estiva sale del +7,5%. Anche il comparto *Ricettività* registra un'evidente flessione in negativo della saturazione OTA (-9,5 vs 2024) per una media totale del 42,9%. Il **picco dei prezzi** si registra sempre a **Ferragosto** con 211€ di tariffa media.

I grafici a fianco (si veda Grafico 8 e 9) mostrano l'andamento delle offerte disponibili e delle offerte vendute per il periodo 1 giugno – 31 agosto 2025. In entrambi i comparti si nota un andamento relativamente stabile nel tempo, con leggere fluttuazioni ma senza picchi estremi. Le offerte disponibili restano pressoché costanti, segno che la capacità ricettiva complessiva rimane stabile.

Le offerte vendute oscillano ma seguono un trend simile, indicando una domanda coerente con l'offerta. A partire da inizio luglio si osserva un aumento graduale delle vendite, coerente con la stagione alta. La saturazione, ovvero il rapporto tra offerte vendute e disponibili, raggiunge un buon livello a fine luglio – metà agosto, periodo tipico di picco turistico. Dopo il 20 agosto si nota una lieve flessione, segno del rallentamento post-ferragostano.

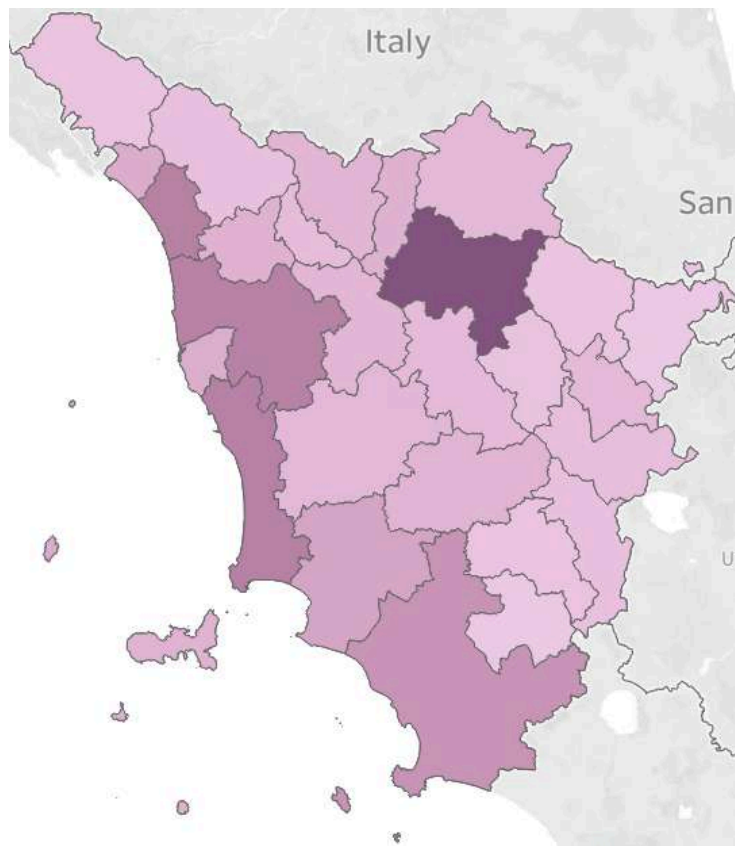
- AFFITTI BREVI -7,7% OTA E +7,5% TARIFFA MEDIA •
- RICETTIVITÀ -9,5% OTA E +5,8% TARIFFA MEDIA •

VISITATORI ITALIANI

Fonte Vodafone

Distribuzione dei flussi

3



Mappa 2 - Distribuzione dei visitatori italiani per Comunità d'Ambito, giugno-agosto 2025

Osservando la movimentazione turistica che riguarda il **mercato italiano** è possibile sin da subito identificare le aree più frequentate da turisti ed escursionisti nel trimestre estivo.

Per quanto riguarda i **turisti**, le Comunità d'Ambito più frequentate sono **Costa degli Etruschi**, che rappresenta il **12,29%** rispetto al totale, **Firenze e Area Fiorentina** (**10,98%**) e **Maremma Toscana Area Sud** (**10,45%**). Scavallato il podio, con un distacco minimo troviamo **Versilia** (**9,60%**) che si colloca quindi fra le Comunità d'Ambito della Costa toscana più frequentate.

Le aree meno visitate dai turisti italiani corrispondono alle Comunità d'ambito **Valtiberina Toscana**, rappresentando appena lo **0,66%** del totale, **Amiata** (**0,85%**) e **Valdarno Aretino** (**0,95%**).

Le aree maggiormente frequentate dagli **escursionisti** italiani, quindi con una permanenza nella destinazione inferiore alle 24 ore, risultano essere **Firenze e Area Fiorentina**, con **14,89%** sul totale delle visite giornaliere, **Terre di Pisa** (**10,52%**) e **Versilia** (**8,55%**).

Le aree meno frequentate dagli escursionisti italiani sono invece quelle di **Amiata** (**0,75%** sul totale), **Valtiberina Toscana** (**0,78%**) ed **Elba e Isole di Toscana** (**0,83%**).

Queste mete, per la loro localizzazione nell'entroterra o per il loro contesto insulare, hanno una vocazione per lo più a turismo lento e immersivo, orientato all'esperienza e al soggiorno prolungato, meno compatibile quindi con il turismo di giornata.

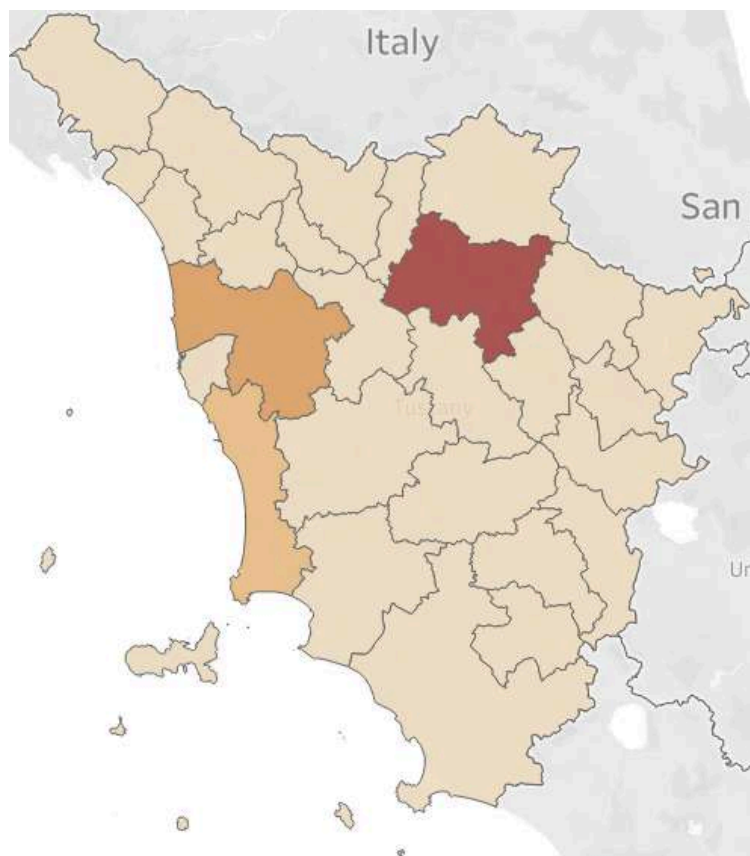
- COME SI MUOVONO GLI ITALIANI NELL'ESTATE 2025:
- COSTA DEGLI ETRUSCHI, FIRENZE E MAREMMA SUD LE PIÙ FREQUENTATE DAI TURISTI •
- FIRENZE, PISA E VERSILIA LE PIÙ VISITATE DAGLI ESCURSIONISTI •

VISITATORI STRANIERI

Fonte Vodafone

Distribuzione dei flussi

3



Mappa 3 - Distribuzione dei visitatori stranieri per Comunità d'Ambito (giugno-agosto 2025)

La movimentazione tra le varie Comunità d'Ambito da parte del **mercato internazionale** risulta più omogeneo rispetto a quello domestico. L'area più frequentata dai **turisti stranieri** corrisponde a **Firenze e Area Fiorentina**, che nel periodo da giugno ad agosto 2025 rappresenta circa il **32,50%** sul totale, seguita da **Terre di Pisa (9,01%)** e da **Costa degli Etruschi (6,36%)**.

Firenze e Area Fiorentina si attesta come meta principale anche per gli **escursionisti stranieri**, pesando per il **31,5%** rispetto al totale, seguita da **Terre di Pisa (16,58%)** e **Terre di Siena (8,22%)**. Con un distacco non eccessivo rispetto alla panoramica dei turisti italiani, troviamo anche due new entry nelle classifiche delle Comunità d'Ambito più visitate, ovvero **Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (6,17%)** e **Piana di Lucca (5,59%)**.

Le aree meno frequentate sia dai turisti che dagli escursionisti stranieri sono quelle di **Casentino, Amiata e Valtiberina Toscana**, che si attestano attorno allo **0,45%** delle visite sul totale assoluto per quanto riguarda i **turisti** e attorno allo **0,20%** per gli **escursionisti**.

La Mappa 3 mostra la distribuzione dei visitatori stranieri nel mese di luglio, scelto come rappresentativo per le tre mensilità in analisi. In particolare, luglio risulta il mese più frequentato dai turisti, a cui seguono i valori di agosto, mentre giugno vede la maggior concentrazione nella Comunità d'ambito di **Costa degli Etruschi**.

- COME SI MUOVONO GLI STRANIERI NELL'ESTATE 2025:
- FIRENZE E PISA LE PIÙ FREQUENTATE DA TURISTI ED ESCURSIONISTI •
- CASENTINO, AMIATA E VALTIBERINA: LE MENO FREQUENTATE •



Per l'estate 2025, in riferimento al trimestre giugno-agosto, i dati delle celle telefoniche ci restituiscono **un rapporto tra turisti ed escursionisti a favore dei primi**, che rappresentano la quota più rilevante nella maggior parte delle Comunità d'Ambito, incluse quelle a più bassa vocazione turistica. Sul totale dei visitatori rilevati, i **turisti** costituiscono infatti il **58,29%** a fronte degli **escursionisti**, che pesano per il restante **41,73%**.

Approfondendo l'analisi si evidenziano differenze comportamentali legate più alla nazionalità che alla tipologia di fruizione:

- i **visitatori italiani**, turisti ed escursionisti, mostrano un aumento progressivo della frequentazione della costa toscana dal mese di giugno fino al mese di agosto, che si afferma come mese più frequentato dai turisti italiani. Secondo i dati TelCo, sul totale delle presenze italiane in agosto, le Comunità d'Ambito più frequentate sono **Firenze ed Area Fiorentina, Costa degli Etruschi e Maremma Toscana Area Sud**; per quanto riguarda i visitatori in giornata italiani, il mese di giugno è quello più frequentato e le Comunità d'Ambito maggiormente visitate sono **Firenze ed Area Fiorentina e Terre di Pisa**;
- i **visitatori stranieri** (turisti ed escursionisti) nel periodo estivo si concentrano maggiormente in tre Comunità d'Ambito, quali **Firenze ed Area Fiorentina**, particolarmente frequentata nel mese di giugno, **Terre di Pisa e Costa degli Etruschi**.

FOCUS SULLA COMPONENTE TURISTICA

In generale, per i **turisti**, sia domestici che internazionali, il periodo estivo vede come protagoniste le **mete costiere e le grandi città d'arte**; al contrario, le località meno blasonate e decentrate dell'entroterra toscano, solitamente più affine ad un turismo enogastronomico e di fruizione lenta, risultano temporaneamente meno frequentate.

FOCUS SULLA COMPONENTE ESCURSIONISTICA

Analizzando la quota di escursionisti sul totale delle visite, calcolata sommando i flussi di visitatori giornalieri italiani e stranieri, è possibile osservare l'andamento dell'estate appena conclusa e confrontarlo con quella dell'anno precedente.

In coerenza con quanto già illustrato nella *Sezione 1 di Arrivi & Presenze*, che evidenziava una riduzione tendenziale nel volume dei flussi turistici nella regione Toscana, **anche per le visite in giornata si riscontrano valori complessivamente inferiori rispetto all'estate 2024**.

Andando ad analizzare singolarmente le 28 Comunità d'Ambito si possono rilevare aumenti percentuali, anche se minimi, in alcune realtà. Nei mesi di **giugno e luglio** gli aumenti più significativi si evidenziano su **Firenze e Area Fiorentina (50,30% nel 2025 vs 46,97% nel 2024)** e **Versilia (12,06% vs 11,77%)**; di queste destinazioni, la prima mantiene il suo trend di crescita anche nel mese di agosto (**42,51% vs 38,46%**), a conferma di un interesse verso il capoluogo di regione che si mantiene stabile durante tutto l'anno, indipendentemente dalla stagionalità.



- **TOT.VISITATORI: 58,29% TURISTI E 41,73% ESCURSIONISTI** •
- **TURISTI PREFERISCONO COSTA E GRANDI CITTÀ D'ARTE** •
- **CALO COMPLESSIVO DEGLI ESCURSIONISTI VS 2024** •

SPESO INDICIZZATO

Fonte Mastercard

Analisi dello
spending

4

L'analisi della variabile di speso indicizzato per il trimestre estivo 2025 evidenzia nel complesso **valori superiori a 1 in tutte le Comunità d'Ambito**, segnalando che in questo **periodo di alta stagione turistica** il volume di spesa supera la media mensile del 2022 - anno preso convenzionalmente come confronto. Approfondendo la lettura, emergono alcuni highlights.

Indipendentemente dalla provenienza, le Comunità d'Ambito con la **maggiore incidenza di spesa** sono quelle a vocazione **balneare** — in particolare Elba e Isole di Toscana, Versilia, Maremma Toscana (area Sud e Nord) e Costa degli Etruschi — a conferma della loro forte stagionalità estiva. Tra le località dell'entroterra si distinguono invece Amiata e Garfagnana.

Osservando i **dati per provenienza**, si riscontrano comportamenti distinti su stagionalità e intensità della spesa:

per i **visitatori domestici non residenti**, il mese di punta è agosto, con picchi significativi in alcune aree costiere (fino a 4,6 in Costa degli Etruschi e 5 in Elba e Isole di Toscana);

per i **visitatori domestici residenti**, i valori oscillano mediamente tra 1,5 e 2 e mostrano un andamento più uniforme, con punte massime distribuite tra luglio e agosto, a indicare un turismo di prossimità stabile e diffuso;

per i **visitatori stranieri**, i valori di giugno risultano lievemente inferiori rispetto ai mesi successivi, mentre è luglio a prevalere, se pur di poco, su agosto. La spesa si mantiene costante intorno a 2,5, con una distribuzione relativamente omogenea tra le diverse Comunità d'Ambito.

Il grafico sottostante evidenzia le polarizzazioni stagionali e geografiche.

	EXTRA-REGIONAL			INTRA-REGIONAL			INTERNATIONAL		
	giugno	luglio	agosto	giugno	luglio	agosto	giugno	luglio	agosto
Amiata	1,3	1,9	3,5	1,3	1,5	2,3	1,6	2,3	2,2
Area Pratese	1,4	1,6	2,4	1,4	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2
Arezzo	1,4	1,5	2,0	1,3	1,5	1,4	1,5	2,2	2,0
Casentino	1,6	2,1	3,2	1,2	1,4	1,6	1,8	2,6	2,5
Chianti	1,5	1,5	2,6	1,3	1,4	1,3	1,8	2,1	2,0
Costa degli Etruschi	2,5	3,2	4,6	2,3	2,5	2,7	2,1	3,2	2,7
Elba e Isole di Toscana	2,8	4,3	5,0	2,6	3,6	4,3	2,4	3,0	2,4
Empolese Valdelsa e Montalbano	1,3	1,7	2,6	1,4	1,5	1,4	1,8	2,3	2,4
Firenze e Area Fiorentina	1,5	1,4	1,8	1,4	1,6	1,5	1,4	1,5	1,3
Garfagnana e Media Valle del Serchio	1,9	2,3	3,6	1,9	2,2	3,2	1,7	2,8	2,8
Livorno	1,8	2,3	2,9	1,7	1,7	1,7	1,8	2,5	2,4
Lunigiana	1,4	1,6	2,0	1,1	1,3	1,9	1,6	2,6	2,7
Maremma Toscana Area Nord	1,8	2,5	3,4	2,5	2,8	3,1	2,0	2,8	2,3
Maremma Toscana Area Sud	2,2	2,9	3,7	2,1	2,4	2,7	1,9	2,7	2,4
Mugello	1,7	2,1	2,4	1,3	2,0	1,7	1,7	2,4	2,3
Piana di Lucca	1,2	1,8	1,9	1,3	1,4	1,3	1,7	2,5	2,2
Pistoia e Montagna Pistoiese	1,3	1,5	1,9	1,3	1,5	1,4	1,5	2,1	1,9
Riviera Apuana	2,1	2,4	2,7	1,6	1,9	2,1	1,8	2,6	2,5
Terre di Pisa	1,6	1,9	2,6	1,4	1,6	1,6	1,8	2,4	2,3
Terre di Siena	1,3	1,4	2,1	1,4	1,6	1,6	1,7	1,9	1,8
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	1,6	1,8	3,0	1,4	1,5	1,7	1,8	2,2	2,1
Val di Chiana Aretina	1,3	1,8	2,1	1,2	1,5	1,3	1,7	2,4	2,2
Val di Chiana Senese	1,3	1,4	2,3	1,3	1,3	1,5	1,8	2,0	1,9
Val d'Orcia	1,2	1,2	2,3	1,2	1,1	1,7	1,9	1,9	1,6
Valdarno Aretino	1,5	1,7	2,5	1,4	1,4	1,3	1,5	2,3	2,1
Valdinievole	1,3	1,5	2,4	1,3	1,4	1,3	1,5	2,1	2,1
Valtiberina Toscana	1,4	1,5	1,7	1,5	1,8	2,1	1,7	2,3	2,4
Versilia	2,2	2,4	2,6	1,8	1,9	1,9	1,9	3,1	2,8

Grafico 10 - Volume di speso indicizzato per cluster e mese (giugno-agosto 2025)

- VOLUMI DI SPESA MAGGIORE DELLA MEDIA MENSILE •
- SPESA MAGGIORE SULLA COSTA •
- LUGLIO E AGOSTO I MESI PIÙ SPENDENTI PER TUTTI •
- SPESA INTERNAZIONALE PIÙ UNIFORME E PICCHI ITALIANI IN AGOSTO •

VARIAZIONE DI SPESA 2025 VS 2024

Fonte Mastercard

Analisi dello
spending

4

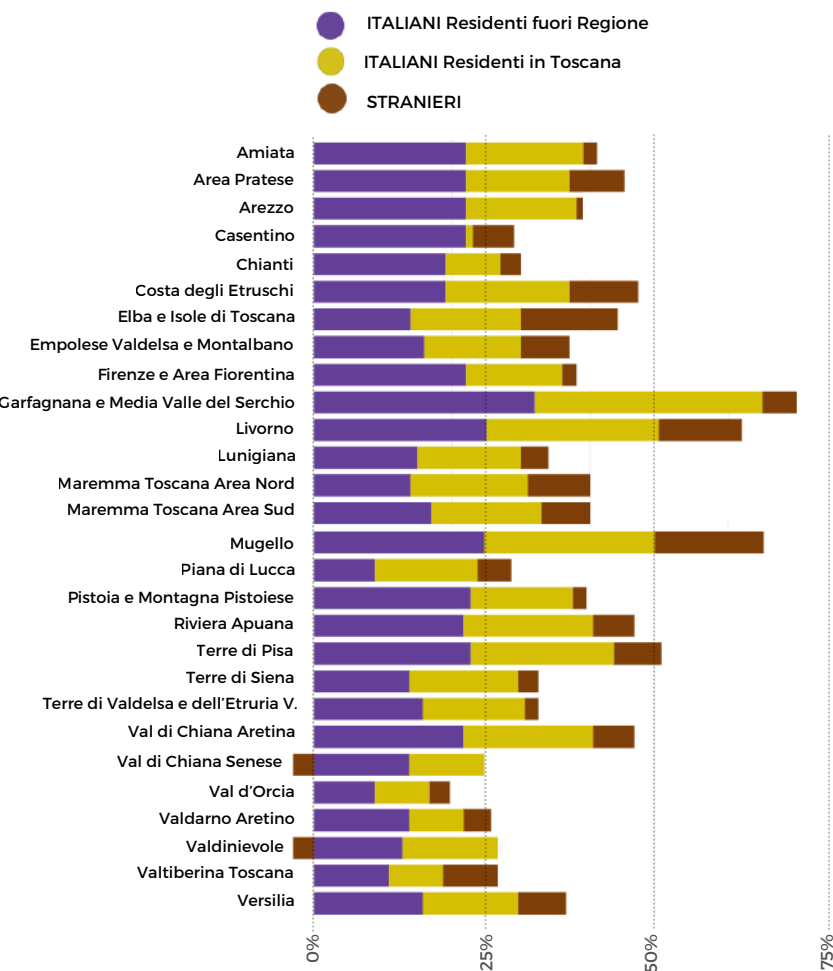


Grafico 11 - Valore medio di variazione percentuale di spesa per origine (giugno-agosto 2025)

Di seguito si analizza la variazione percentuale dello spesa, per origine e per Comunità d'Ambito, nel trimestre giugno - agosto 2025 rispetto allo stesso periodo del 2024.

Per gli **Italiani provenienti da fuori Regione** si profila per l'estate appena trascorsa una generale crescita della spesa mensile rispetto al 2024. Unico valore al ribasso consiste nel -10% registrato da Piana di Lucca in giugno, mentre il picco mensile più alto è ottenuto da Garfagnana (+39%), sempre in giugno. Considerando la media delle variazioni mensili, le performance territoriali variano dal +9% (Piana di Lucca e Val d'Orcia) al +32% (Garfagnana), come illustrato nel grafico 11.

Per gli **italiani residenti in Toscana** si profila una crescita della spesa mensile rispetto al 2024 con valori generalmente compresi tra il +10% ed il +20%. Trascurabili le note negative (-1% e -2% di Casentino), mentre si registrano alcuni picchi in giugno da Garfagnana con +58% e poi da Amiata, Costa degli Etruschi, Livorno e Maremma Nord con circa il +30%. Considerando la media delle variazioni mensili, i valori risultanti variano dal +1% (Casentino) al +33% (Garfagnana).

Per gli **stranieri**, la crescita più accentuata, con picchi fino a quasi +50% nel caso di Elba e Isole di Toscana, avviene generalmente in giugno. Nello stesso mese Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Nord e Valtiberina assumono valori attorno al +30%. Gli altri mesi e Ambiti fanno registrare valori inferiori e talvolta negativi, in particolare Valdinievole con -10% in Agosto. Complessivamente, il valore della media mensile rispetto al 2024 varia dal -3% (Val di Chiana Senese e Valdinievole) al +16% (Mugello), come si evince dal grafico a lato.

- ESTATE IN CRESCITA PER VARIAZIONE ANNO SU ANNO
- PICCHI DI GIUGNO PER TUTTI I MERCATI •
- GARFAGNANA, MUGELLO E LIVORNO TRA LE TOP PERFORMANCE •

Qui di seguito vengono riportati gli andamenti dei comparti *Affitti brevi* (Grafico 12) e *Ricettività* (Grafico 13) analizzando le due variabili, tariffa media e saturazione OTA, nel periodo **settembre - novembre 2025**, ovvero la finestra temporale relativa all'autunno 2025. Poiché le prenotazioni da *online travel agency* sono in continua evoluzione, i valori relativi ai mesi più prossimi al periodo in analisi saranno più verosimili rispetto ai valori previsionali dei mesi meno prossimi, per i quali c'è ancora margine per colmare il gap.

Grafico 12. Affitti brevi (previsione settembre - novembre 2025)



Grafico 13. Ricettività (previsione settembre-novembre 2025)



L'andamento del livello di saturazione OTA per i due comparti vedrà **un calo a partire da fine settembre**. I valori massimi di tale variabile si registrano durante l'ultima settimana di settembre (29/11 - 6/10) con circa 50,7% di saturazione OTA per entrambi i comparti. Successivamente, si passa a valori intorno al 40-30% di livello medio, indice della minor pressione turistica sul territorio dopo la stagione estiva. Anche la curva della tariffa media si comporta in maniera simile per i due comparti in analisi. Dopo il **progressivo calo dei prezzi post Ferragosto**, settembre registra una tariffa media intorno a 155€ (+11,5% rispetto all'anno precedente) per gli *Affitti brevi* e di 160€ per la *Ricettività* (+9,3% vs 2024). Tuttavia i prezzi vedranno un notevole aumento a partire da fine ottobre, in corrispondenza del **ponte del 1° novembre**, in cui la previsione della tariffa media si aggira intorno a 168€ per tutti e due i cluster. Passata la festività, i prezzi vedranno una forte diminuzione così come le presenze sul territorio. Infine, il grafico 14 (a titolo di esempio per entrambi i comparti) conferma quanto appena osservato: le offerte vendute calano verso i mesi di ottobre e novembre, in parallelo alla disponibilità decrescente di offerte pubblicate nei canali online, ad indicare una contrazione proporzionale di domanda-offerta.

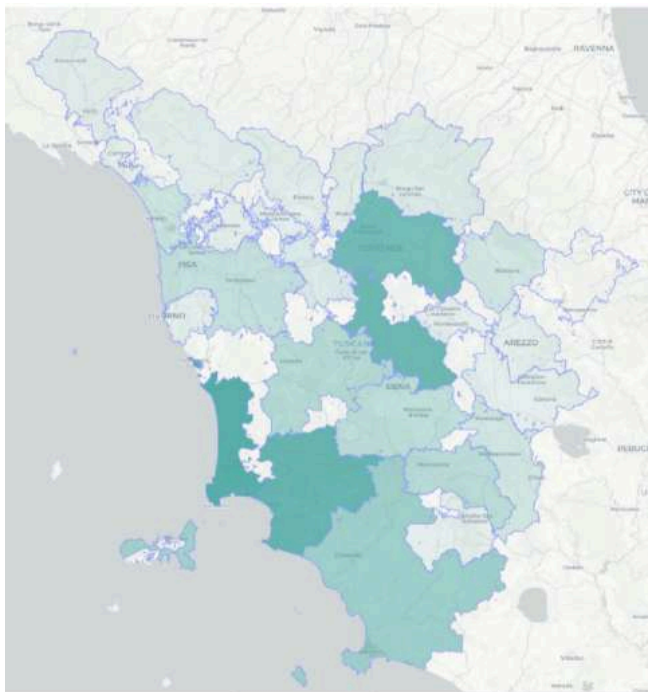


Grafico 14. Offerte vendute vs disponibili. Ricettività (previsione settembre-novembre 2025)

- TARIFFE IN CALO DOPO FERRAGOSTO •
- PONTE 1° NOVEMBRE: PICCO DEI PREZZI •
- CALO OTA E AUMENTO DEI PREZZI VS 2024 •

Autunno enogastronomico: le tendenze dalle ricerche di soggiorno

Fonte Lybra Tech



Mappa 4 - Ricerche di pernottamento,
settembre - novembre 2025

Di seguito vengono analizzate le previsioni di viaggio per le **principali mete enogastronomiche della Toscana** nei mesi di **settembre, ottobre e novembre 2025**. L'indagine prende in considerazione i volumi di domanda, le nazionalità di provenienza, i segmenti turistici coinvolti e le preferenze di soggiorno. L'obiettivo è **combinare la prospettiva previsionale** con un **approfondimento sul prodotto enogastronomico**, elemento centrale nell'identità e nell'attrattività del territorio. Inoltre, l'autunno, con i suoi colori, i raccolti e le numerose manifestazioni legate al vino e ai prodotti tipici, rappresenta un periodo privilegiato per **il turismo del gusto**, capace di attrarre visitatori motivati da esperienze autentiche e legate al territorio.

La cartina geografica qui presente (vedi Mappa 4) riporta la fotografia previsionale della domanda turistica frutto delle ricerche effettuate a cura di Lybra Tech - *si veda relativa nota metodologica alle pagine seguenti* - dal 1° marzo al 31 agosto 2025 per i soggiorni dal 15 settembre al 4 dicembre 2025. In particolare, si può osservare come, nonostante la fine dell'estate, il turismo sia ancora orientato verso **alcune località costiere**, che tendono a mettere in secondo piano le altre destinazioni toscane. Dall'intensità della colorazione delle varie Comunità d'Ambito, si nota infatti una domanda turistica concentrata soprattutto su **Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Nord, Chianti, Firenze e Area Fiorentina e Maremma Toscana Area Sud**. Considerando che la costa toscana attira mediamente circa 19 milioni di pernottamenti l'anno (ISTAT), tale classifica conferma l'importanza di questo comparto per l'economia turistica regionale.

- DESTINAZIONI BALNEARI E CHIANTI TRA LE PIÙ RICERCATE •
- COSTA DEGLI ETRUSCHI META PIÙ RICERCATA IN SETTEMBRE •

La classifica delle prime 15 destinazioni toscane più ricercate dai turisti per i soggiorni di settembre, ottobre e novembre riporta una preferenza marcata per le località costiere in settembre (grafico 15); a partire da ottobre (grafico 16), i dati mostrano una transizione verso le mete enogastronomiche e paesaggistiche. Pur rimanendo ancora presenti le destinazioni balneari, è il **Chianti** a conquistare la prima posizione, a testimonianza della crescente attrattività del territorio per esperienze legate al vino, ai prodotti tipici e al paesaggio collinare. A novembre (grafico 17), la geografia della domanda turistica subisce un cambiamento radicale. La città di **Firenze** emerge nettamente come protagonista assoluta. Questa differenza è legata anche alle diverse tempistiche di prenotazione: per i soggiorni di novembre, il Chianti registra una *booking window* media di 147 giorni, mentre Firenze si attesta a 110 giorni. Ciò indica che i turisti diretti a Firenze tendono a prenotare con un anticipo relativamente maggiore, mentre per il Chianti la pianificazione si distribuisce su un arco temporale più lungo.

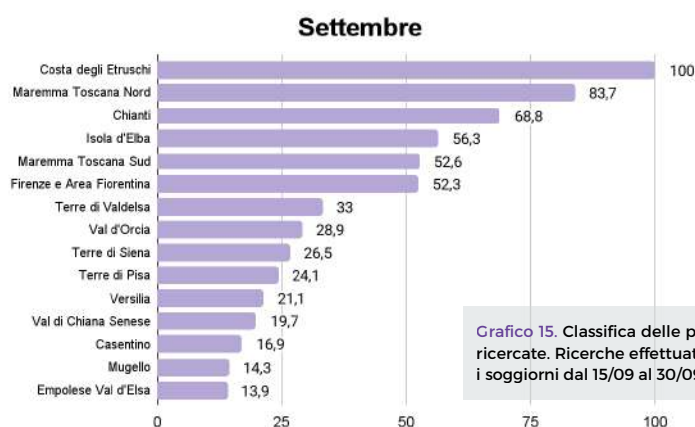


Grafico 15. Classifica delle prime 15 destinazioni toscane ricercate. Ricerche effettuate dal 01/03 al 31/08/2025 per i soggiorni dal 15/09 al 30/09/2025

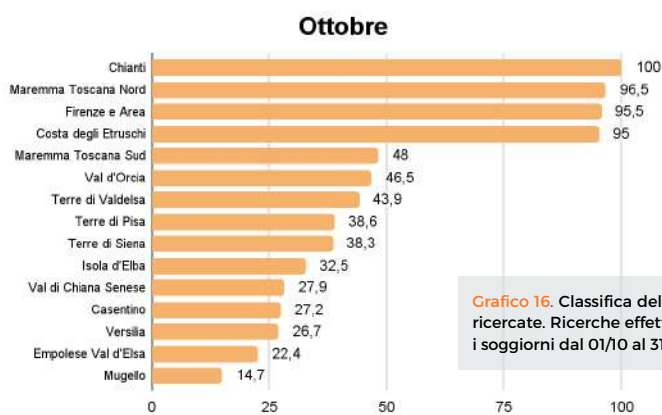


Grafico 16. Classifica delle prime 15 destinazioni toscane ricercate. Ricerche effettuate dal 01/03 al 31/08/2025 per i soggiorni dal 01/10 al 31/10/2025

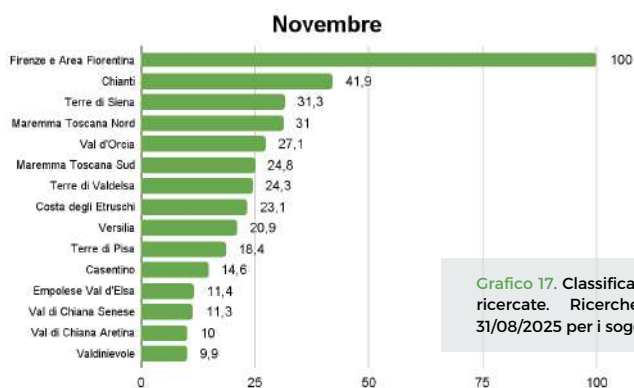


Grafico 17. Classifica delle prime 15 destinazioni toscane ricercate. Ricerche effettuate dal 01/03/2025 al 31/08/2025 per i soggiorni dal 01/11/2025 al 31/11/2025



Arrivi e Presenze

In questa sezione, sono presentati i dati relativi agli arrivi turistici e alle presenze turistiche della finestra temporale giugno-agosto 2025; i dati sono restituiti in forma aggregata per mese, per provenienza italiani-stranieri e per singolo mercato.

I dati del 2025 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 dei mesi estivi 2025, 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 01/10/2025.

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 sui comparti: affitti brevi, ricettività, attrazioni e ristorazione

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.

A partire da giugno 2025 la provenienza dei visitatori (variabile *customer*) è suddivisa in 3 categorie: *international* (che corrisponde ai crossborder e contiene tutti i visitatori stranieri), *extra-regional*, (corrisponde a domestic non residential e rappresenta i visitatori da fuori regione) e *intra-regional* (la nuova categoria introdotta che comprende tutti i visitatori che risiedono in una provincia della Toscana e spendono sulle altre province.)

Nel presente report vengono analizzati e restituiti i seguenti indicatori:

1. Volume di Speso Indicizzato

Si analizza l'andamento della variabile Indexed_Spend (volume speso totale rispetto al volume di spesa media mensile nell'anno 2022) per Mese, Ambito e separatamente per Italiani e Stranieri.

Per esemplificare Speso Indicizzato gennaio 2025 = 2,5 significa che il volume di speso a gennaio 2025 è stato 2,5 volte il volume di speso medio mensile dell'anno 2022. Invece, Speso Indicizzato gennaio 2025 = 0,5 significa che il volume di speso a gennaio 2025 è stato la metà del volume speso mensilmente mediamente nel 2022. Quindi Speso Indicizzato maggiore di 1 significa che il volume di speso nel mese considerato è cresciuto rispetto allo speso medio mensile dell'anno 2022 mentre un valore minore di 1 denota una diminuzione.

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

La variabile Var_YoY_Spend è la variazione percentuale di Speso 2025 per Mese, Ambito e separatamente per le 3 categorie *customer* rispetto allo stesso periodo 2024. Si tratta di un indicatore utile per valutare tendenze evolutive della domanda e individuare mercati in espansione o contrazione.

Per ottenere un indicatore unico che descriva per ciascuna Comunità d'ambito l'andamento nel periodo in analisi rispetto all'analogo periodo 2024, si è optato per la media aritmetica delle variazioni mensili, considerando che la ponderazione con il numero di giorni mensili avrebbe spostato di poco i valori.

Dati Lybra Tech

Lybra Destination è una piattaforma avanzata del Gruppo Zucchetti progettata per una gestione intelligente delle destinazioni turistiche. La principale fonte dati è il Zucchetti Travel Data Lake, grande hub di dati sul turismo in Italia, che raccoglie informazioni da oltre ventimila strutture ricettive e consente di monitorare con precisione l'andamento della domanda, le preferenze e i comportamenti di prenotazione, le provenienze per nazionalità e i segmenti turistici coinvolti.

Questo approccio permette di restituire una fotografia dettagliata e dinamica delle tendenze, offrendo strumenti utili sia per interpretare i cambiamenti in atto sia per individuare nuove opportunità di sviluppo.

In questo Report si riportano alcuni stralci del documento "*Turismo enogastronomico nell'entroterra toscano. Previsioni 2025*", redatto da Lybra Tech per Toscana promozione Turistica. L'analisi prende in considerazione le ricerche di pernottamento effettuate tra il 1° marzo e il 31 agosto 2025, e ha come focus previsionale i emsi di settembre, ottobre e novembre 2025.

La figura di pag. 17 (qui rinominata *Mappa 4*) è stata estratta dallo stesso Report Lybra di cui sopra, che la indica come "*Cartina della Toscana. Ricerche di pernottamento ponderate per sotto-destinazione. Ricerche effettuate dal 01/03/2025 al 31/08/2025 per i soggiorni dal 15/09/2025 al 04/12/2025. Fonte: elaborazioni ed analisi Lybra Tech su dati Zucchetti Travel Data Lake.*"

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
Valentina Soattin	valentina.soattin@unive.it



Università
Ca' Foscari
Venezia



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

Licenza immagini
Regione Toscana