

An aerial photograph of a traditional Tuscan village. The scene is dominated by numerous stone buildings with terracotta-tiled roofs, arranged in a cluster. A central courtyard or square is visible, with a few cars parked. The surrounding landscape is lush with green trees and vegetation. The overall atmosphere is peaceful and historic.

TOSCANA

GENNAIO - MAGGIO 2025
(EDITO A LUGLIO 2025)

OSSERVATORIO
TURISTICO
REGIONALE

GENNAIO-MAGGIO 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 da **gennaio a maggio 2025**.

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

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

1. 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'estate 2025**, basata su saturazione OTA e tariffa media.

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)

Nei primi cinque mesi del 2025 la Toscana ha registrato 4,3 milioni di arrivi e circa 10 milioni di presenze, con una permanenza media pari a 2,3 giorni. L'anno si apre con valori contenuti, che crescono gradualmente fino al considerevole aumento di flussi in primavera e in corrispondenza della Pasqua. L'andamento, pur simile a quello 2024, registra un mese di maggio meno performante. Complessivamente, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, gli arrivi crescono del +2,5%, mentre le presenze subiscono un calo dell'11,4%, segnalando una contrazione dei soggiorni più lunghi.

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

Gli Stati Uniti si confermano al primo posto per arrivi e presenze nella graduatoria dei mercati esteri. La Cina entra per la prima volta nella top 5 degli arrivi, pur con una permanenza media contenuta. Germania, Francia, Regno Unito e Spagna restano tra i principali mercati di riferimento, mentre l'Egitto si distingue per la permanenza media più elevata (4,85 giorni), suggerendo un turismo meno numeroso ma più stanziale. Interessante anche il dato dei Paesi Bassi, con un soggiorno medio tra i più lunghi e volumi in crescita.

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. Gli affitti brevi mostrano segnali positivi, con aumento della **saturazione OTA** (+3,2%) e della **tariffa media** (+1,7%); più debole invece l'andamento della ricettività tradizionale, con un calo su entrambi i fronti (-3,2% OTA e -1,5% tariffa media). **Ristorazione e Attrazioni** - Le tracce digitali raggiungono il picco a metà aprile, in corrispondenza dell'aumento pasquale dei flussi turistici. Tra i temi più discussi emergono la qualità dell'esperienza culturale e l'alto coinvolgimento emotivo da parte dei visitatori; il Museo Leonardo da Vinci è l'attrazione più commentata e apprezzata.

3.DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI - Fonte dati Vodafone (pag.12)

I dati sui movimenti da celle telefoniche evidenziano una netta concentrazione dei flussi su Firenze e Area Fiorentina, prima meta per entrambi i mercati (domestico e internazionale), seguita da Terre di Pisa. Nell'arco dei primi cinque mesi dell'anno, le visite italiane crescono del +40%, con uno spostamento progressivo verso la costa da aprile. La componente straniera mostra invece una prevalenza di presenze stanziali nelle destinazioni storico-culturali.

4.ANALISI DELLO SPENDING - Fonte dati Mastercard (pag.16)

L'analisi dello speso indicizzato conferma aprile e maggio come i mesi più attivi, con valori più elevati nelle città d'arte e nell'entroterra, mentre le aree costiere restano più deboli in questa prima parte dell'anno. Il mercato internazionale mostra una più forte stagionalità, ma traina l'incremento generale della spesa. L'analisi della variazione percentuale annua rispetto all'anno precedente evidenzia una contrazione nei primi due mesi del 2025. Ne segue una ripresa marcata con picchi ad aprile, favorita anche dallo slittamento della Pasqua. Le performance migliori si registrano nelle destinazioni a vocazione balneare, come Elba e Isole di Toscana. Il mercato estero si conferma trainante, con incrementi medi superiori rispetto al domestico, soprattutto nella stagione primaverile.

5.PREVISIONALE ESTATE 2025

-Fonte dati The Data Appeal Company (pag.18)

Le previsioni per l'estate 2025 segnalano un livello di occupazione stimato ancora inferiore rispetto al 2024 per entrambi i comparti di affitti brevi e ricettività, con valori medi attorno al 39% e una contrazione di circa -14% sull'anno precedente. Per gli affitti brevi si prevede una crescita tariffaria fino a 188€ a settembre, mentre nella ricettività tradizionale il picco di 203€ è atteso in concomitanza di ferragosto, con un successivo calo subito passata la festività. A fronte di tariffe in rialzo, il gap di saturazione rimane un nodo critico per l'estate.



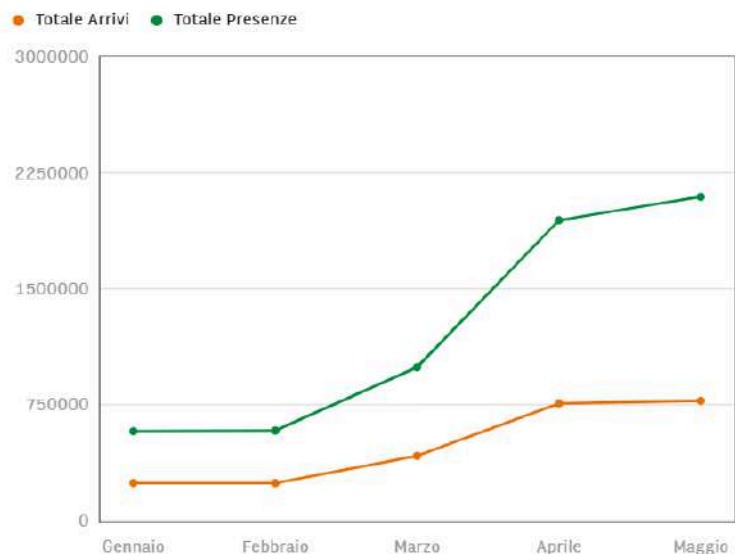


Grafico 1 - Arrivi e presenze totali per mese

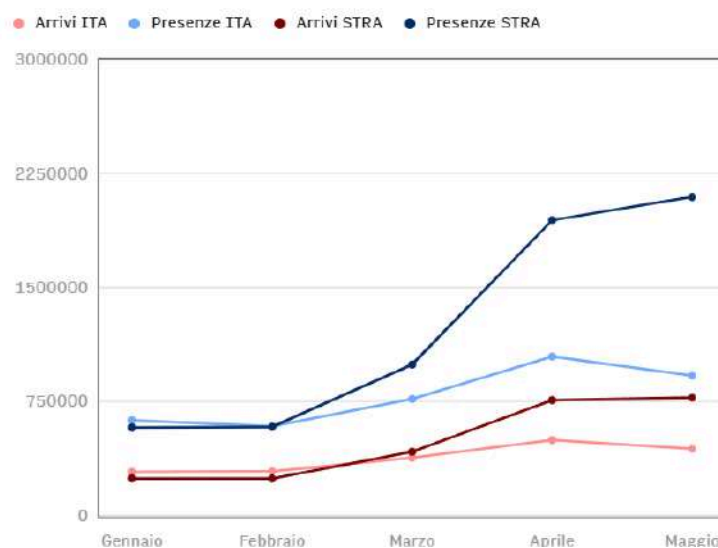


Grafico 2 - Arrivi e presenze per mese e per provenienza

Nel periodo gennaio-maggio 2025, la Toscana ha registrato oltre 4,3 milioni di arrivi e più di 10 milioni di presenze, confermando anche nel breve periodo di analisi, una tendenza sempre crescente in termini di volumi assoluti.

Come mostra il Grafico 1, i dati dei flussi turistici per mese evidenziano come l'anno si apra con **valori contenuti tra gennaio e febbraio**, con circa 242 mila arrivi mensili e poco più di 500 mila presenze mensili. Ne segue un **incremento graduale** nel mese di **marzo** con 418 mila arrivi e quasi 1 milione di presenze che prosegue ad aprile con 750 mila arrivi e poco meno di 2 milioni presenze, duplicando il dato del mese precedente. A **maggio** il dato degli arrivi rimane praticamente invariato mentre **le presenze raggiungono i 2,10 milioni**.

La **durata media del soggiorno** nell'intero periodo in analisi si attesta attorno ai **2,3 giorni** con una minima variazione mensile: a gennaio, febbraio e marzo circa 2,2 giorni aumentando poi ad aprile (2,3 giorni) e raggiungendo la quota massima a maggio, con 2,4 giorni di permanenza media.

Rispetto ai dati complessivi, circa 2 milioni di arrivi sono **italiani** e 2,5 milioni **stranieri**, mentre le presenze si compongono per 4 milioni domestiche e oltre 6 milioni internazionali. Nei mesi di gennaio e febbraio i flussi dei due mercati risultano abbastanza allineati, ma **da marzo** si osserva un **deciso incremento della domanda straniera**, culminato a maggio con oltre 2 milioni di presenze, contro le circa 950 mila italiane.

Il **turismo internazionale** si conferma quindi **determinante** per sostenere la domanda anche **nei periodi di spalla**, grazie a una **permanenza media** sempre **superiore** a quella domestica (da 2,3 a 2,7 giorni contro valori sotto i 2,1). Il ruolo di questi mercati è strategico non solo per i volumi generati, ma anche per la **capacità di generare valore diffuso nel tempo**. Investire in politiche di fidelizzazione e campagne mirate nei mesi non estivi potrebbe consolidare ulteriormente questa tendenza e incentivare soggiorni più lunghi anche nelle prime mensilità dell'anno.

- 4,3 MLN DI ARRIVI E 10 MLN DI PRESENZE DA GENNAIO A MAGGIO •
- AUMENTO DEI FLUSSI FRA APRILE E MAGGIO •
- 2,3 GIORNI LA PERMANENZA MEDIA •

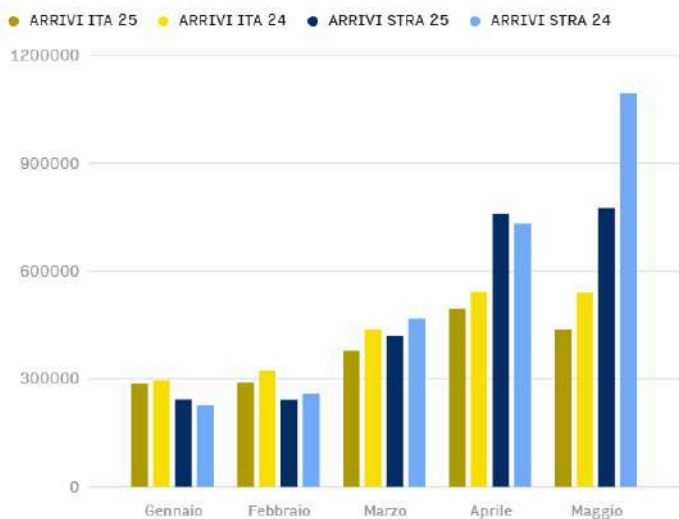


Grafico 3 - Arrivi italiani e stranieri 2025 vs 2024

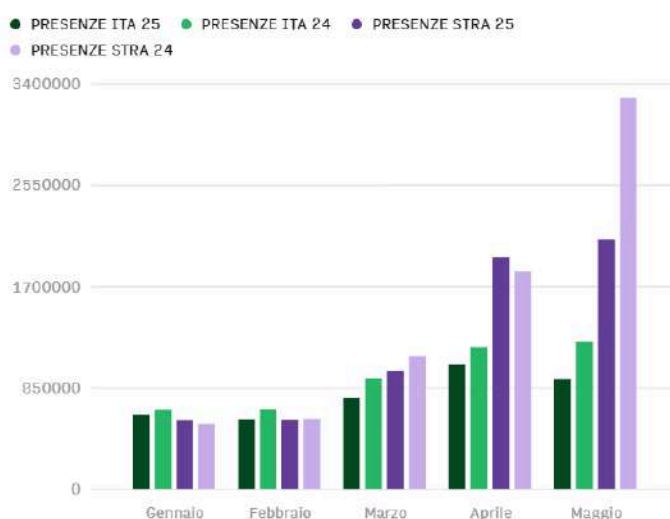


Grafico 4 - Presenze italiane e straniere 2025 vs 2024

I grafici mostrano un confronto tra gli arrivi e le presenze registrati nel periodo gennaio-maggio 2025 e quelli dello stesso periodo del 2024.

L'andamento mensile risulta complessivamente simile nei due anni, senza variazioni significative, al netto di valori generalmente più elevati nel 2025.

Analizzando infatti i valori complessivi degli arrivi 2025 (4.327.451), essi vedono un aumento del +2,5% rispetto al 2024, mentre per le presenze totali 2025 (10.133.470) si assiste ad una diminuzione del -11,4% rispetto all'anno precedente.

Nel mese di gennaio i valori di arrivi e presenze nel mercato internazionale subiscono entrambi un aumento rispetto al 2024 (rispettivamente +10,53% e +9,54), per quanto riguarda il mercato domestico l'aumento si aggira attorno al 2%. Lo slittamento della Pasqua nel 2025 ad aprile, fa registrare contrazioni a marzo sia negli arrivi che nelle presenze per entrambi i mercati di riferimento, con particolare rilievo per quello domestico (arrivi -9,95% e presenze -12,93%).

Le variazioni più significative sono riscontrabili nel mese di maggio, con una diminuzione del -32,50% nelle presenze internazionali (-25,84% negli arrivi) e -18,20% nelle presenze domestiche. La flessione del mercato internazionale a maggio è in gran parte attribuibile allo slittamento della Pentecoste all'8 giugno nel 2025: una festività particolarmente rilevante per il turismo tedesco, che ha così spostato i flussi da maggio a giugno - nel 2024 era caduta il 19 maggio.

Se, come detto, la permanenza media nei primi 5 mesi del 2025 si attesta attorno ai 2,3 giorni, nel 2024 era pari a 2,7 giorni.

Nei primi tre mesi dell'anno corrente, la permanenza media complessiva, data dal comparto domestico e quello internazionale, si mantiene tra i 2,1 e i 2,2 giorni, per poi salire al valore massimo di 2,4 giorni nel mese di maggio.

• ANDAMENTO MENSILE PIUTTOSTO OMOGENEO •

• VARIAZIONE ANNUA +2,5% DI ARRIVI E -11,4% DI PRESENZE •

• MAGGIO: CONTRAZIONE DEL TURISMO RISPETTO AL 2024 •

MERCATI LEADER PER FLUSSI TURISTICI

Fonte Smart Region

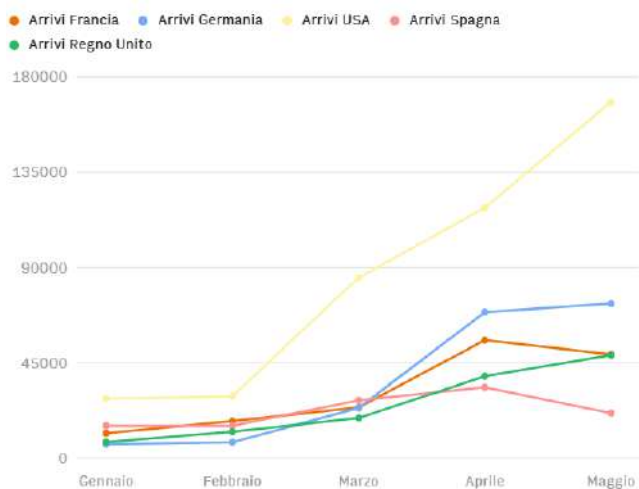


Grafico 5 - Arrivi gen-mag 2025 per mese e per provenienza dei principali mercati stranieri

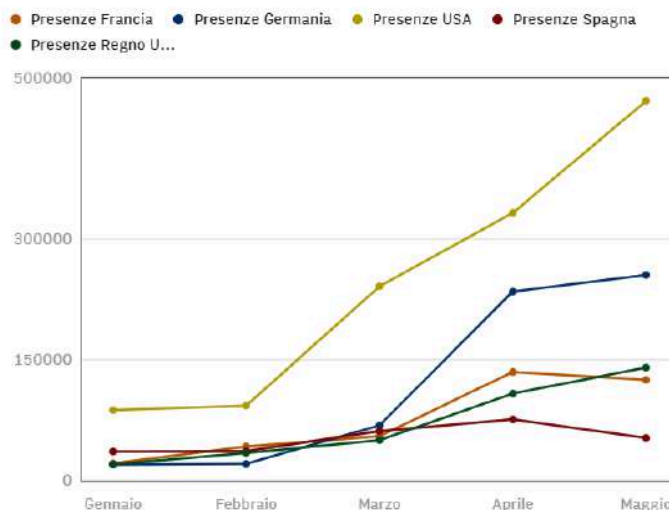


Grafico 6 - Presenze gen-mag 2025 per mese e per provenienza dei principali mercati stranieri

Dai dati ufficiali relativi al movimento turistico per provenienza su base mensile, la Toscana ha conferma anche per il periodo gennaio-maggio 2025 del proprio appeal internazionale, con performance significative da parte di alcuni mercati storicamente forti già presenti in edizioni precedenti.

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 **1,2 milioni** di presenze e quasi **500 mila** arrivi, il mercato statunitense si conferma in cima alla classifica per volumi assoluti. **Maggio** è il mese dove viene raggiunto il valore più alto sia per arrivi (**170 mila**) che per presenze (**475 mila**) con una permanenza media di 2,80 giorni, che invece raggiunge il suo maggior valore nel mese di **febbraio** con **3,16 giorni** (30 mila arrivi – 95 mila presenze). In linea generale l'andamento dei due valori va aumentando dal primo al quinto mese preso in analisi.

GERMANIA

Secondo mercato straniero sia per arrivi che per presenze, nel periodo gennaio-maggio 2025 raggiunge oltre **180 mila** arrivi e quasi **600 mila** presenze ed una permanenza media di **3,32 giorni**. Il mese con la permanenza più alta è **maggio** (**3,49 giorni**), che dà inizio al periodo estivo di alta stagione. Questo mercato, particolarmente consolidato sulla vacanza culturale e balneare, vede una massiccia presenza nelle destinazioni toscane già dai primi mesi dell'anno.

FRANCIA

Si aggiudica il terzo posto come mercato straniero per importanza, con **158 mila** arrivi e **385 mila** presenze ed una presenza media di 2,43 giorni. Rispetto agli altri mercati già presi in analisi, è **aprile** il mese con maggior volume turistico in ambito di arrivi e presenze (rispettivamente **56 mila** e **135 mila**) con una permanenza media di **2,41 giorni**. Maggio si aggiudica invece il primato per mese più stanziale con una permanenza media di **2,54 giorni**.

MERCATI LEADER PER FLUSSI TURISTICI

Fonte Smart Region

REGNO UNITO

Il mercato inglese ottiene la quarta posizione nella classifica per presenze totali (**351 mila**) e la quinta per arrivi totali (**127 mila**) con una presenza media totale di **2,77 giorni**. Gli arrivi vanno da un valore di **7 mila** in gennaio a **48 mila** in **maggio**, aumentando di quasi sette volte in soli quattro mesi. Le presenze invece a gennaio si aggirano attorno ai **20 mila** e a maggio arrivano a oltre **140 mila**, segnalando un aumento quasi in linea con quello degli arrivi. La permanenza media varia da **2,57** a **2,87 giorni**.

SPAGNA

Con **113 mila** arrivi e **261 mila** presenze nel periodo gennaio-maggio 2025, il mercato spagnolo si aggiudica la sesta posizione nella classifica per arrivi e la quinta per presenze. **Aprile** è il mese con valore maggiore di arrivi (**33 mila**) e presenze (**75 mila**)

CINA

Entra come nuovo mercato straniero nelle top 5 degli arrivi turistici (**135 mila**) e rimane nella top 10 delle presenze (**214 mila**), una permanenza media molto bassa di **1,58 giorni**, che va da un minimo di **1,43 giorni** a marzo ad un massimo di **1,72** giorni a febbraio, sottolineando quindi un **turismo "mordi e fuggi"** e poco stanziale dei turisti cinesi.

n.	Mercati classifica per arrivi	Arrivi	Mercati classifica per presenze	Presenze
1	Stati Uniti	429k	Stati Uniti	1,2 mln
2	Germania	180k	Germania	598k
3	Francia	158k	Francia	385k
4	Cina	135k	Regno Unito	351k
5	Regno Unito	126k	Spagna	261k
6	Spagna	112	Paesi Bassi	242k
7	Brasile	82k	Cina	214k
8	Corea del Sud	71k	Svizzera	206k
9	Svizzera	70k	Brasile	200k
10	Paesi Bassi	67k	Canada	140k

Tabella 1 - Classifica dei mercati stranieri gennaio-maggio 2025 per arrivi e per presenze

Tra gli altri mercati interessanti si possono notare i **Paesi Bassi**, con una permanenza media di **3,57 giorni**, la seconda in termini di valori assoluti, arrivi totali pari a **67 mila** (decima posizione) e presenze pari a **242 mila** (sesta posizione).

Egitto, come già emerso dalle analisi annuali 2024, si conferma il **mercato con la maggior presenza media (4,84 giorni)** pur con volumi minori (**3 mila** arrivi e **14 mila** presenze), segnalando un turismo più qualitativo che quantitativo.

- STATI UNITI 1° MERCATO PER ARRIVI E PER PRESENZE •
- CINA NUOVO MERCATO ENTRANTE NELLA TOP 5 ARRIVI •
- EGITTO, IL MERCATO PIÙ STANZIALE (4,85 GG) •

Mappa 1 - Distribuzione POIs Top 100
per Comunità d'Ambito, gennaio - maggio 2025



La mappa presenta la distribuzione media 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 74% dei POI, risulta essere la destinazione 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 da **Terre di Siena** (5%) e **Livorno** (3%).
- Chiudono la classifica delle Comunità d'ambito presenti nei POI "top 100" **Piana di Lucca** con il 2% e **Maremma Toscana Area Sud e Versilia** entrambe con l'1%.

Firenze e Area Fiorentina si conferma la destinazione con la maggiore concentrazione di punti d'interesse, un primato già evidente nel 2024 che presentava una densità annuale pari al 71%. Il risultato è trainato in particolare dalla città metropolitana di Firenze, che da sola raccoglie la gran parte delle attrazioni mappate. Le restanti Comunità d'ambito qui non menzionate non rientrano quindi nei primi 100 punti d'interesse rispetto ai comparti turistici presi in analisi. Tuttavia, gli approfondimenti per comparto alle pagine seguenti permetteranno una visione più dettagliata delle varie destinazioni toscane.

- FIRENZE E AREA FIORENTINA 74% DI POI SUL TOTALE •
- TERRE DI PISA 14% DI POI SUL TOTALE •
- VERSILIA NEW ENTRY •

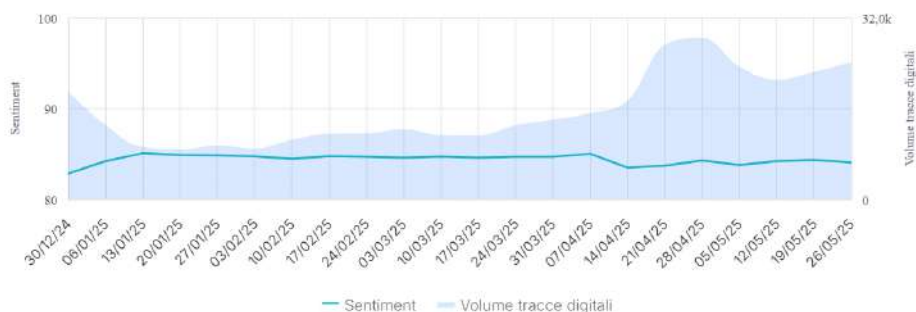


Grafico 7. Ricettività gennaio - maggio 2025

Analizzando il livello medio di gradimento (sentiment) e il volume delle tracce digitali dei comparti *Affitti brevi* e *Ricettività*, si osserva che entrambi riportano un andamento simile (si veda il Grafico 7 a titolo di esempio per entrambi i comparti in analisi). Il volume delle tracce digitali aumenta progressivamente dal mese di gennaio all'arrivo della bella stagione, raggiungendo il suo **apice verso fine aprile**, in corrispondenza della **Pasqua**. Per il comparto *Affitti brevi* il picco segna 10,3k mentre per la *Ricettività* si arriva fino a 28,4k tracce digitali registrate sul territorio.

L'andamento del sentiment risulta abbastanza stabile per entrambi i comparti riportando valori complessivamente positivi, 88.2/100 (*Affitti brevi*) e 84.3/100 (*Ricettività*).

A partire da inizio aprile e in corrispondenza dell'aumento delle tracce digitali, entrambi i comparti risentono di un lieve calo del gradimento medio, passando da 85 a 83/100 (*Affitti brevi*) e da 89.3 a 88.2/100 (*Ricettività*). Questo conferma nuovamente che **l'aumento del volume delle tracce digitali influenza il grado di soddisfazione degli utenti**.

Per quanto riguarda gli *Affitti brevi*, le tipologie di **comparto più popolari** in base al sentiment e alle tracce digitali sono le **case-appartamento (1)**, gli **appartamenti vacanze (2)** e gli **affittacamere (3)**. Per volume di tracce digitali, performano città come Firenze, Pisa e Livorno, mentre per gradimento complessivo Valtiberina, Val di Chiana Senese, Maremma e Colline metallifere.

Il comparto *Ricettività* riporta gli **hotel** come tipologia di comparto più frequentata (volume tracce digitali), mentre sono gli **agriturismi** la soluzione ricettiva più apprezzata. Si distingue, in particolare, la ricettività di **Piazza della Signoria** a Firenze, area che scala le classifiche sia per volume di tracce digitali registrate sia per gradimento medio, a confermare l'ottimo rapporto qualità prezzo del servizio offerto.



Fra le **aree tematiche** più discusse per questi due comparti, la **posizione** rimane l'aspetto più valutato e determinante nella scelta dei visitatori, con una preferenza netta per luoghi in posizione centrale e facilmente raggiungibili. Seguono l'accoglienza e la gentilezza del personale: numerose recensioni menzionano la cortesia e disponibilità dello staff e dei proprietari, valore aggiunto all'esperienza complessiva. **Tra gli aspetti da migliorare** troviamo i servizi igienici, i costi, alcuni servizi come la disponibilità di parcheggio e la piscina o la SPA.



Word cloud 1. Argomenti più discussi da analisi semantica, comparti affitti brevi e ricettività, gennaio - maggio 2025

- FINE APRILE: PICCO TRACCE DIGITALI •
- POSIZIONE E OSPITALITÀ: ASPETTI PIÙ APPREZZATI •

ATTRAZIONI & RISTORAZIONE

Fonte Data Appeal

Reputation online

2



Grafico 8. Attrazioni, gennaio - maggio 2025

L'andamento della curva delle tracce digitali per il comparto delle *Attrazioni* (Grafico 8) aumenta progressivamente fino al raggiungimento di un lungo e notevole **picco a partire da metà aprile** fino a metà maggio (valori da 9,2k a 7,7k) con 9,2k di valore massimo registrato intorno al 21 aprile 2025. I mesi con il volume di tracce digitali inferiore sono gennaio, febbraio e marzo, non si superano infatti i 4,5k di volume medio. La curva del sentiment invece resta abbastanza stabile per tutto il periodo di osservazione, eccetto qualche oscillazione a inizio anno. A partire dal mese di marzo, il sentiment vede un andamento particolarmente omogeneo e stabile con un buon sentiment complessivo, intorno a 90/100 di punteggio. Anche per il comparto *Locali e Ristorazione* (si veda Grafico 8 a titolo di esempio per entrambi i comparti), il volume delle tracce digitali cresce progressivamente durante i cinque mesi in analisi e raggiunge il suo picco (32,2k tracce digitali) durante la settimana dal 21 al 28 aprile, in corrispondenza della **Pasqua**. Come già visto in precedenza, all'aumentare delle tracce digitali, la curva del sentiment subisce una lieve contrazione, passando da 89 a 86/100 di punteggio medio.



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

Tra le attrazioni culturali più frequentate e apprezzate spicca particolarmente il **Museo Leonardo da Vinci** a Firenze, con ben 9.458 tracce digitali registrate e 96,12/100 di gradimento medio. L'attrazione più apprezzata è invece la **Villa Reale di Marlia**, in provincia di Lucca. Anche tra i ristoranti troviamo, nella classica dei più apprezzati e frequentati, un locale che si distingue in entrambi i punteggi: il **Museo della Bistecca | Bisteccheria in Piazza della Signoria** a Firenze, con 2.173 tracce digitali registrate e 97,2/100 di gradimento complessivo.



Tra **gli argomenti più discussi e apprezzati online** troviamo una particolare attenzione non solo per la bellezza e la posizione dei luoghi storici e culturali, ma anche per il coinvolgimento emotivo dell'esperienza suscitata nei visitatori, nonché le attività culturali e i panorami di cui possono fruire. Per il comparto della *Ristorazione* ciò che viene più apprezzato è la qualità del cibo proposto nei diversi locali, in particolare la scelta di prodotti freschi; oltre alle esperienze gastronomiche di qualità, i visitatori apprezzano anche l'atmosfera dei locali tradizionali e storici, insieme all'accoglienza calorosa del personale.

Gli aspetti da migliorare per tale comparto riguardano a volte i costi, il gap tra aspettative generate da recensioni o reputazione e la reale esperienza, ma anche la gestione dei tempi d'attesa, la comunicazione e il comportamento dei gestori.

- TRACCE DIGITALI: PICCO METÀ APRILE •
- MUSEO LEONARDO DA VINCI: IN CIMA ALLA CLASSIFICA SIA PER LIVELLO DI OCCUPAZIONE SIA PER GRADIMENTO •



SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Fonte Data Appeal

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 9 - Saturazione OTA e tariffa media sugli Affitti brevi di Gennaio-Maggio 2025

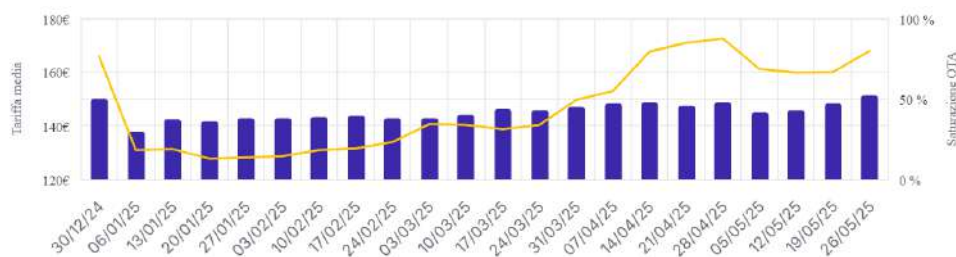
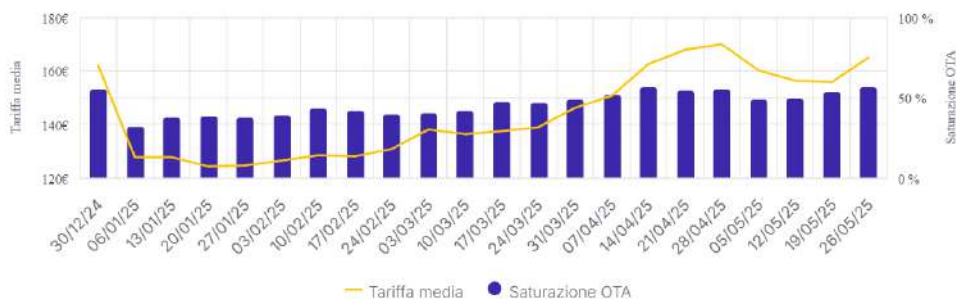


Grafico 10 - Saturazione OTA e tariffe sulla Ricettività di gennaio-maggio 2025

La percentuale di **saturazione OTA** relativa al comparto *Affitti brevi* ha registrato un **aumento del +3,2% rispetto al 2024**, risultando complessivamente del 46,5%. La tariffa media mostra un aumento progressivo dal mese di gennaio, con la fine delle vacanze natalizie, ai mesi primaverili (range di prezzo tra 130€ e 160€ di tariffa media), con un picco notevole in aprile (170€) in corrispondenza della Pasqua. Si nota poi un abbassamento dei prezzi a inizio maggio e un ulteriore aumento a partire dalla fine del mese, a indicare l'arrivo dell'estate. In particolare, i mesi che hanno registrato una tariffa media inferiore sono **gennaio** (130€) e **febbraio** (128€). Nell'insieme, **rispetto all'anno precedente, la tariffa media vede un aumento dell'1,7%**, per un valore complessivo di 141,40€. Per quanto riguarda il livello di saturazione online, si può osservare che risulta mediamente più alto nei mesi primaverili (marzo, aprile, maggio), in particolare è nel mese di **maggio** a registrare il suo valore massimo (53,4%).

Per la *Ricettività* il livello di saturazione complessivo dalle piattaforme online risulta in calo rispetto all'anno precedente (- 3,2%), con un valore complessivo del 42,8%. Anche in questo caso l'andamento dei prezzi mostra un **aumento progressivo** dall'inizio dell'anno fino al raggiungimento del **picco a fine aprile** (173€). Il mese di maggio si apre con un calo notevole della tariffa media rispetto al mese precedente (valore minimo di 159€) per poi aumentare nuovamente a partire dalla fine del mese. Il livello di saturazione OTA ha invece registrato valori più stabili seppur con qualche oscillazione in aumento a partire dalla primavera, passando dal 37,2% di gennaio al 46,9% di maggio.

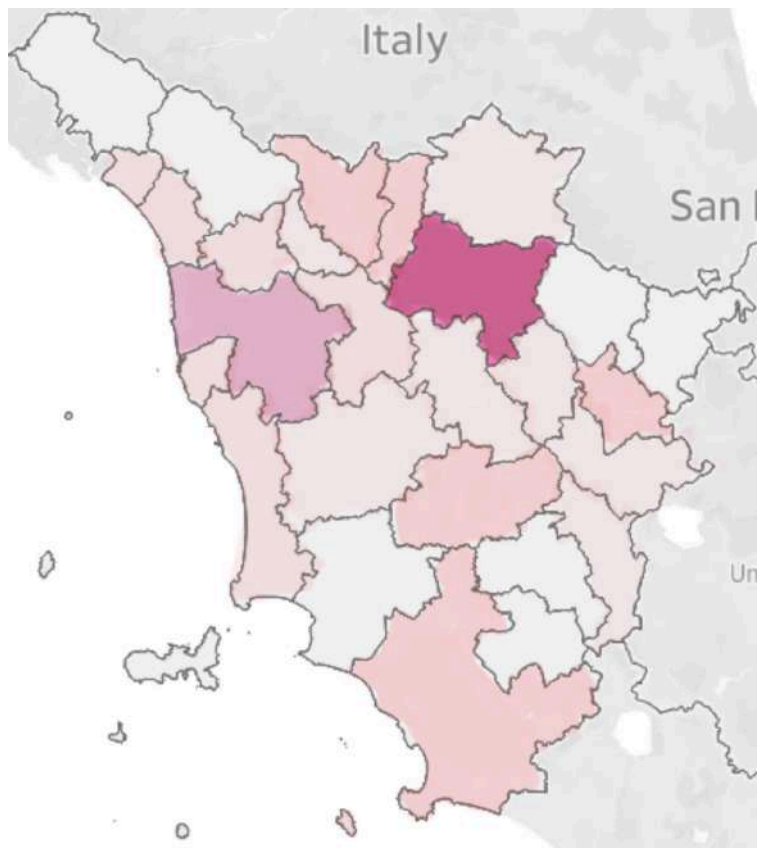
- AFFITTI BREVI +3.2% OTA E +1.7% TARIFFA MEDIA •
- RICETTIVITÀ -3.2% OTA E -1.5% TARIFFA MEDIA •

VISITATORI ITALIANI

Fonte Vodafone

Distribuzione dei flussi

3



Mappa 2 - Distribuzione dei visitatori italiani per Comunità d'Ambito, gennaio-maggio 2025

L'analisi dei dati provenienti dalle celle telefoniche permette di identificare le aree più frequentate da turisti ed escursionisti di origine italiana ed internazionale.

Nel periodo oggetto di analisi, gennaio-maggio 2025, i **turisti italiani** hanno frequentato maggiormente le Comunità d'ambito di:

- **Firenze ed Area Fiorentina**, che attira il 22,85% del totale del turismo italiano,
- **Terre di Pisa**, pari all'8,44% del totale
- e **Maremma Toscana Area Sud**, pari al 6,32%.

Le **aree meno visitate** dai turisti italiani corrispondono alle Comunità d'ambito di **Valtiberina Toscana, Amiata e Casentino**, dove i turisti italiani hanno rappresentato **meno dell'1%** del movimento totale.

Per quanto riguarda gli **escursionisti italiani**, quindi con una permanenza a destinazione inferiore alle 24 ore, troviamo in testa:

- **Firenze e Area Fiorentina**, che rappresenta il 21,13% sul totale
- **Terre di Pisa** (10,69%)
- e **Versilia** (6,22%).

Le **aree meno frequentate** dagli escursionisti risultano invece **Elba e Isole di Toscana, Amiata e Valtiberina Toscana**.

- FIRENZE E AREA FIORENTINA 22,85% VISITE SUL TOTALE •
- VALTIBERINA TOSCANA, AMIATA E CASENTINO LE MENO VISITATE •

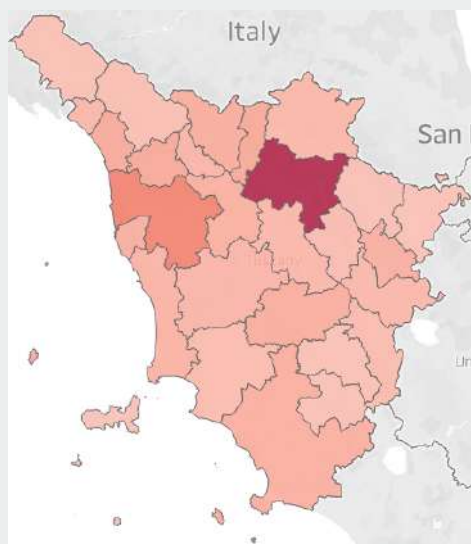
VISITATORI ITALIANI

Fonte Vodafone

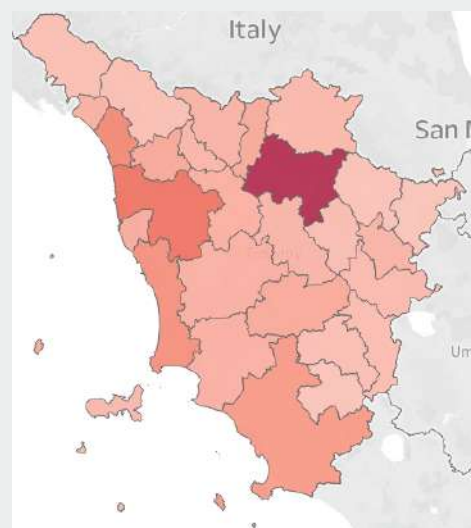
Distribuzione dei flussi

3

Analizzando il **dato mensile**, è possibile ricostruire l'andamento dei due comparti, italiano e straniero, nel periodo in oggetto. Di seguito si mettono in evidenza i pattern più rilevanti.



Mappa 3 - Distribuzione dei visitatori italiani per Comunità d'Ambito gennaio 2025



Mappa 4 - Distribuzione dei visitatori italiani per Comunità d'Ambito maggio 2025

A spiccare è la **forbice** nella distribuzione dei visitatori italiani **tra il mese di gennaio e quello di maggio**. Le due mappe a confronto mostrano come il volume **complessivo** di visite, comprensive di turisti ed escursionisti, segni un incremento considerevole, **pari a +40,5%**.

Il cambiamento più rilevante si registra **lungo la fascia costiera**, dove la colorazione più intensa nella mappa di maggio segnala una maggiore concentrazione di visite. Le Comunità d'Ambito di Versilia, Terre di Pisa, Livorno e Maremma Toscana Area Sud registrano gli aumenti più consistenti, come evidenziato nella tabella sottostante.

Comunità d'ambito con var% maggiore	var% gen-mag 2025
Versilia	+128,76%
Maremma Toscana Area Sud	+103,57%
Livorno	+43,82%
Terre di Pisa	+33,26%

Tabella 2 - Comunità d'Ambito con maggior variazione percentuale da gennaio a maggio 2025

Si tratta di un chiaro segnale di spostamento stagionale della domanda interna verso il mare, che diventa progressivamente più attrattivo con l'avvicinarsi dell'estate. Al contrario, destinazioni come **Firenze e Area Fiorentina** mostrano **solo un lieve aumento (+4,4%)**, a conferma di una certa stabilità della domanda culturale, meno soggetta alla fluttuazione stagionale.

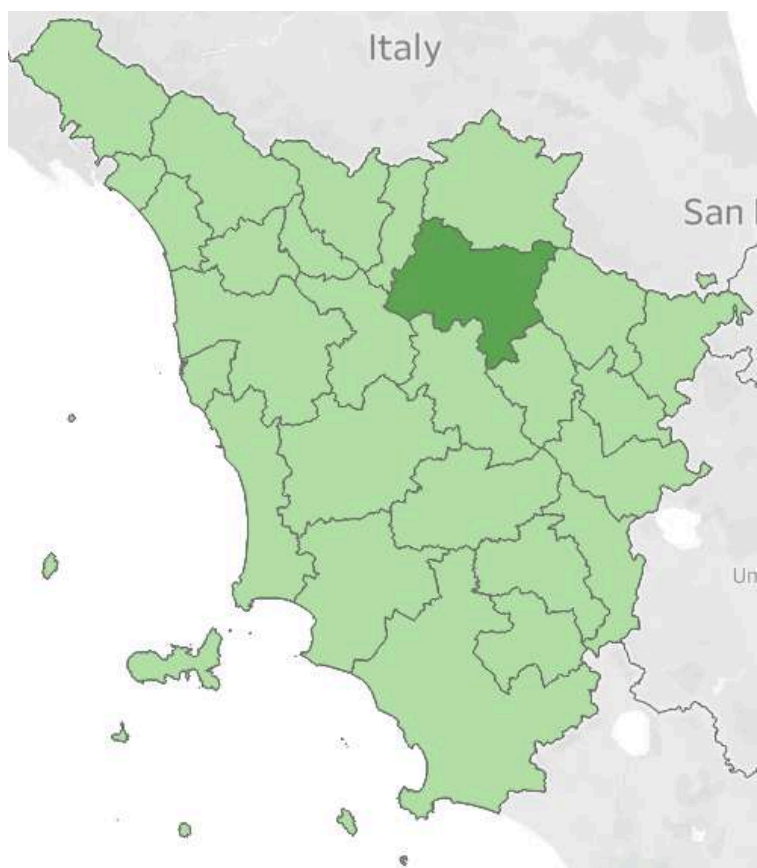
- AUMENTO DEL +40,51% DI VISITATORI DA GENNAIO A MAGGIO •
- MERCATO ITALIANO: DA APRILE SPOSTAMENTO VERSO LA COSTA •

VISITATORI STRANIERI

Fonte Vodafone

Distribuzione dei flussi

3



Mappa 5 - Distribuzione dei visitatori stranieri per Comunità d'Ambito gennaio-maggio 2025

La movimentazione dei visitatori internazionali tra le varie destinazioni toscane vede differenze di densità turistica meno importanti rispetto al panorama italiano.

La comunità d'ambito più frequentata dai turisti stranieri è **Firenze e Area Fiorentina**, che rappresenta ben il **44,31%** sul totale delle presenze turistiche nel periodo da gennaio a maggio 2025. Seguono **Terre di Pisa (8,26%** sul numero totale dei turisti stranieri) e **Area Pratese (4,15%)**.

Firenze e Area Fiorentina si attesta come meta principale anche per gli **escursionisti stranieri**, con un notevole distacco rispetto alle altre mete. Scorrendo la classifica si trovano **Terre di Pisa** e **Terre di Siena**.

Le aree meno frequentate dagli stranieri, considerando sia gli spostamenti in giornata sia i pernottamenti, sono quelle del **Casentino, Amiata e Valtiberina Toscana**.



BILANCIO. Complessivamente, confrontando i dati di movimento di turisti ed escursionisti nel mercato italiano e in quello straniero nei primi 5 mesi del 2025, le aree più frequentate rimangono in assoluto **Firenze e Area Fiorentina** e **Terre di Pisa**. Sono le grandi destinazioni storico-culturali a trainare l'attrattività regionale nella prima parte dell'anno, insieme alle località della costa e alle isole con l'arrivo della primavera.

- FIRENZE E AREA FIORENTINA, TERRE DI PISA: AREE PIÙ FREQUENTATE DA MERCATO INTERNAZIONALE •
- CASENTINO, AMIATA E VALTIBERINA TOSCANA: LE MENO FREQUENTATE DA TURISTI E ESCURSIONISTI •

Per quanto riguarda il mercato straniero è possibile invece fare un approfondimento interessante sui valori che riguardano i turisti e gli escursionisti.

Da gennaio a maggio, se nella componente italiana vi è una maggioranza di escursionisti che quasi raddoppiano il numero dei turisti, nella componente internazionale la tendenza si inverte, con una netta maggioranza di turisti rispetto ai visitatori in giornata in quasi tutte le Comunità d'Ambito.

Questa tendenza è spiegabile con ragioni logistiche e comportamentali: chi viaggia dall'estero difficilmente può effettuare visite in giornata, optando invece per soggiorni più lunghi, che giustifichino tempi e costi del viaggio. Inoltre, la Toscana viene spesso vissuta come meta principale e non come semplice tappa, inserita in itinerari culturali o enogastronomici che valorizzano l'esperienza slow. Non a caso, i dati amministrativi di movimento turistico ci restituivano - come illustrato nella sezione 1 del presente report - una permanenza media dei turisti internazionali di oltre 2,5 giorni, superiore a quella degli italiani tarata sui 2 giorni.

I dati del mese di aprile rafforzano questa evidenza per il bacino straniero, mostrando un picco nella differenza tra turisti e visitatori in giornata: in tutte le aree regionali i pernottamenti risultano ampiamente prevalenti. In particolare, a Valdinievole si contano oltre 23 turisti ogni escursionista, mentre a Firenze e Area Fiorentina si registra un rapporto di 4 a 1. Anche Terre di Siena, Val d'Orcia e Arezzo vedono una chiara supremazia dei pernottamenti, segno che l'offerta regionale riesce ad attrarre un turismo estero interessato a soggiorni più lunghi e strutturati.

- TURISMO STANZIALE ESTERO ED ESCURSIONISMO DOMESTICO •
- STRATEGIE DI PROMOZIONE E ACCOGLIENZA DIFFERENZIATE PER CIASCUN TARGET •

SPESO INDICIZZATO

Fonte Mastercard

Analisi dello
spending

4

L'analisi della variabile Volume di Speso Indicizzato consente di valutare l'intensità economica del turismo nei primi cinque mesi del 2025 rispetto alla media mensile dell'anno 2022. Per quanto riguarda il **mercato italiano**, i valori risultano mediamente inferiori a 1 nel primo trimestre dell'anno, soprattutto nei territori a vocazione balneare, storicamente meno attivi in bassa stagione. **L'indice cresce progressivamente in aprile e maggio**, mesi in cui si rileva una generalizzata ripresa dei consumi, con oltre la metà degli ambiti che superano il valore soglia di 1, segnalando un'attivazione del turismo italiano legata a ponti e festività primaverili. Nel **comparto internazionale**, la dinamica è ancora più marcata: **nei primi tre mesi**, lo Speso Indicizzato rimane molto basso, con valori mensili sotto lo 0,5 in molte destinazioni, ma a partire da aprile e, in maniera ancora più evidente, a maggio, **l'intensità economica cresce in modo significativo**. Picchi evidenti si assistono in Comunità d'ambito come Firenze, Val d'Orcia, Livorno e Area Pratese, suggerendo un forte contributo del turismo estero alla spesa complessiva in questa fase dell'anno. Questo suggerisce una maggiore stagionalità del turismo straniero rispetto a quello italiano, che invece contribuisce in modo più costante alla tenuta dei consumi turistici anche nei periodi di bassa stagione.

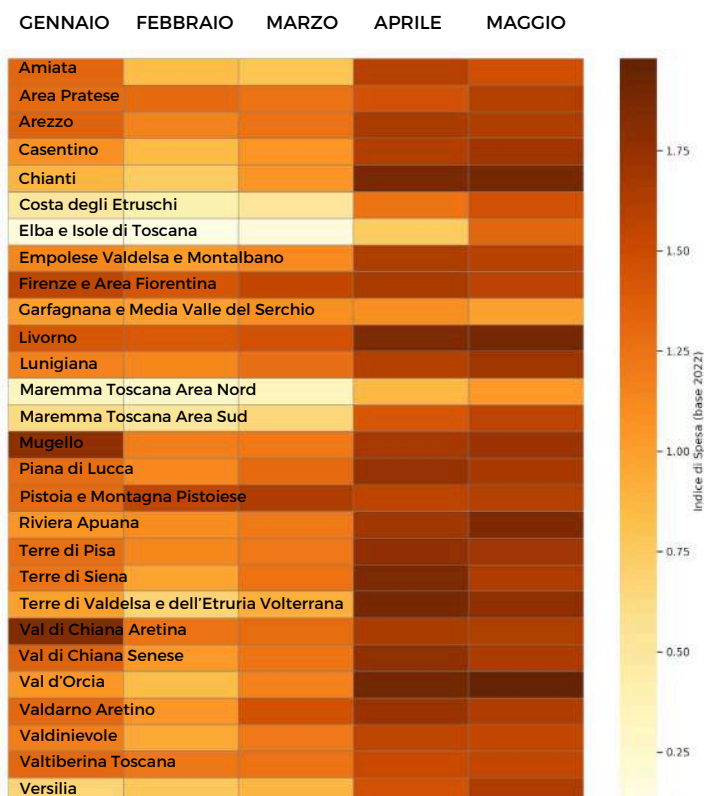


Grafico 11 - Volume di spesa indicizzato del mercato domestico, gennaio-maggio 2025

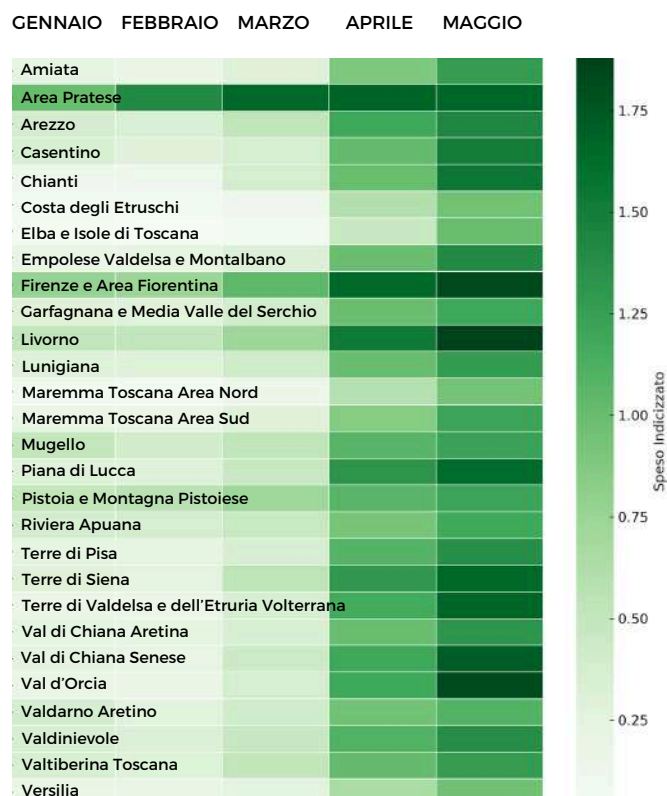


Grafico 12 - Volume di spesa indicizzato del mercato internazionale, gennaio-maggio 2025

- APRILE E MAGGIO I MESI PIÙ SPENDENTI •
- BASSI VALORI DI SPESO SULLA COSTA •
- SI SPENDE DI PIÙ IN ENTROTERRA E CITTÀ, CON QUALCHE PICCO •
- FORTE STAGIONALITÀ DEL MERCATO INTERNAZIONALE •

VARIAZIONE DI SPESA 2025 VS 2024

Fonte Mastercard

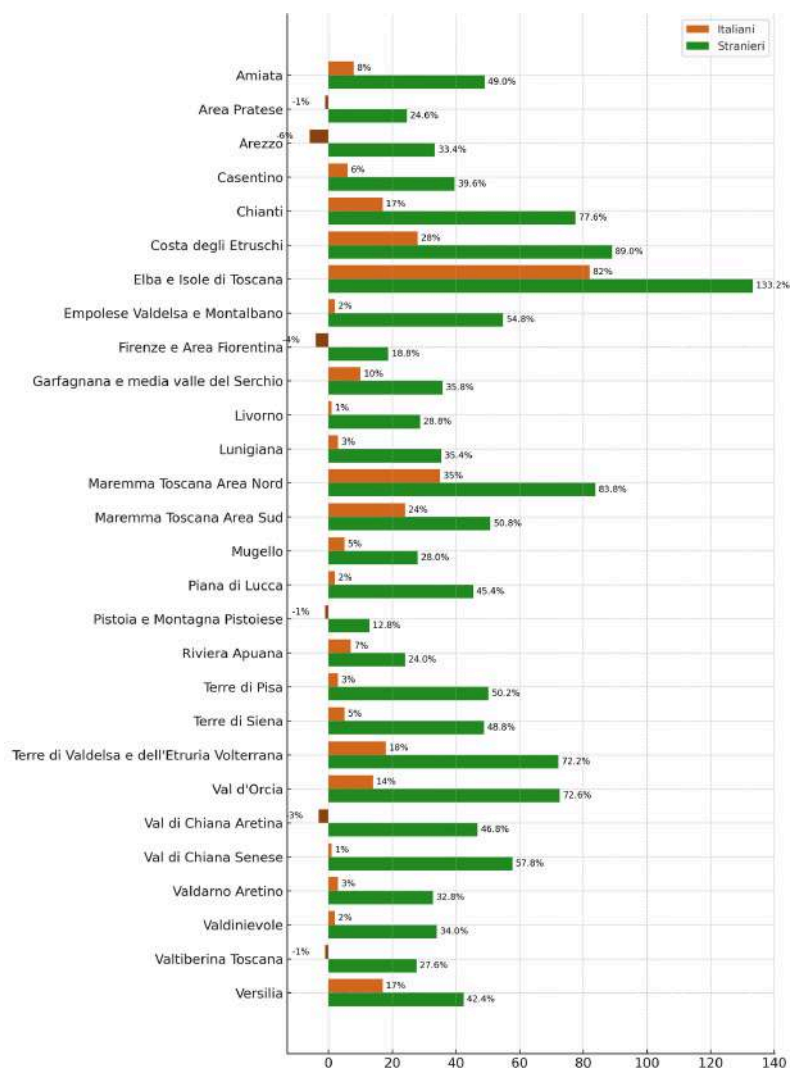


Grafico 13 - Valore medio di variazione percentuale di spesa per origine, gennaio-maggio 2025

Di seguito si analizza la variazione percentuale dello speso, per origine e per Comunità d'Ambito, nel periodo gennaio-maggio 2025 rispetto allo stesso periodo del 2024.

Per il **mercato domestico** si osserva una flessione della spesa nei primi due mesi dell'anno, seguita da un'inversione di tendenza a partire da marzo, con **crescite significative** soprattutto **nel mese di aprile**. Lo slittamento della Pasqua, caduta a marzo nel 2024 e ad aprile nel 2025, costituisce una delle principali cause di questa dinamica. Emblematico il caso della destinazione Elba e Isole di Toscana, che ad aprile registra un incremento superiore al +340% rispetto all'anno precedente. Considerando la media delle variazioni mensili, le performance variano dal -6% registrato nell'area di Arezzo fino al +82% di Elba e Isole di Toscana, come illustrato nel grafico a lato.

Per il **mercato straniero** si osserva una **tendenza simile**, con un calo diffuso nei primi due mesi dell'anno e una ripresa più marcata a partire da marzo, pur mostrando valori proporzionalmente più elevati. Come per la spesa dei visitatori italiani, anche per gli stranieri è proprio ad aprile che si registra l'incremento più rilevante, con picchi dal +300% a quasi il +500% per alcune destinazioni della costa e isole, a vocazione quindi prettamente balneare. La variazione media del periodo gennaio-maggio oscilla dal +13% di Pistoia e Montagna Pistoiese al +133% di Elba e Isole di Toscana.

Complessivamente, il confronto tra i due mercati mostra una **dinamica per entrambi positiva** a partire dalla primavera, ma la **spesa internazionale** si distingue per variazioni medie più elevate, confermando un **ruolo sempre più strategico** nel sostenere la crescita.

- 2025: CRESCE LA SPESA DI TURISTI ED ESCURSIONISTI •
- PICCHI NEL MESE DI APRILE • ELBA TRA LE TOP PERFORMANCE •
- MERCATO STRANIERO TRAINANTE •

PREVISIONALE ESTATE 2025

SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Fonte Data Appeal

5

Qui di seguito vengono riportati gli andamenti dei comparti *Affitti brevi* (Grafico 14) e *Ricettività* (Grafico 15) analizzando le due variabili, tariffa media e saturazione OTA, nel periodo **giugno - settembre 2025**, ovvero la finestra temporale relativa alla stagione estiva 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 di occupazione.

Grafico 14. Affitti brevi, previsione giugno-settembre 2025



Grafico 15. Ricettività, previsione giugno-settembre 2025



L'andamento del livello di saturazione per il comparto *Affitti brevi* vedrà un **calo progressivo** passando dal 57% di fine maggio al 21% di fine settembre, a sottolineare la fine dell'alta stagione e delle vacanze estive. La stima del livello di saturazione si aggira intorno al 39,5%, ancora - **13,7%** rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda la tariffa media, il grafico riporta un **notevole aumento** previsto a partire dal mese di luglio fino al raggiungimento del picco in settembre (188€). In particolare, la **tariffa media stimata per il periodo in analisi è di 171,3€** (+ 10,5 % rispetto all'anno precedente). Dal punto di vista della tipologia ricettiva, la soluzione casa e appartamento risulta quella con un maggior punteggio per livello occupazionale stimato (45,9%) mentre la casa appartamento risulta quella con il prezzo medio più alto (198,5€).

Per quanto riguarda il comparto *Ricettività*, il livello di occupazione mostra un **andamento simile** a quello del comparto appena analizzato: a partire da giugno si registrerà un calo progressivo della saturazione media passando da un valore di circa 52,5% al 22,3% nel mese di settembre. Anche in questo caso tale comportamento si collega alla fine dell'alta stagione, delle vacanze estive e l'arrivo dell'autunno. Il livello di saturazione medio si aggira intorno al 38,7% (ancora -**14,3%** rispetto al 2024). La tariffa media invece aumenterà progressivamente fino al raggiungimento del **picco previsto in agosto** (203€). Tuttavia, una volta raggiunto il picco, le **tariffe caleranno progressivamente** fino a raggiungere un prezzo medio di 178€. In generale, la tariffa media stimata per l'estate gira intorno a 184,3€ (+ 8,5% rispetto al 2024).

- ANCORA UN GAP NELLA SATURAZIONE PREVISTA RISPETTO AL 2024 •
- AFFITTI BREVI: PREZZI IN AUMENTO •
- RICETTIVITÀ: TARIFFE IN CALO DOPO FERRAGOSTO •

Arrivi e Presenze

In questa sezione, sono presentati i dati relativi agli arrivi turistici e alle presenze turistiche della finestra temporale gennaio - maggio 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 primi mesi 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 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 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.

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.

Si segnala che, a partire da questa edizione:

- l'anno di riferimento è il 2022 anziché il 2019
- gli Italiani non comprendono i residenti in Toscana (DOMESTIC NON-RESIDENTIAL).

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

Variazione % Volume di Speso assoluto rispetto all'anno precedente
Analizziamo ora tramite la variabile `Var_YoY_Spend` la variazione percentuale di Speso 2025 per Mese, Ambito e separatamente per Italiani e Stranieri 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 gennaio-maggio 2025 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.

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