

TOSCANA

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

GENNAIO - OTTOBRE 2025



PRE CONSUNTIVO 2025 • UNIVERSITÀ CA' FOSCARI

OVERVIEW

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

Nei primi dieci mesi del 2025 la Toscana registra quasi 13 milioni di arrivi e oltre 39 milioni di presenze, con una netta prevalenza del turismo internazionale (circa il 60%). L'andamento stagionale ricalca quello del 2024, con picchi estivi e una crescita più marcata delle presenze a partire da aprile, mentre la permanenza media si mantiene attorno ai 3 giorni. Il confronto con l'anno precedente evidenzia valori complessivamente più contenuti nel 2025, a fronte di dinamiche mensili analoghe. Le presenze internazionali mostrano una maggiore tenuta nei mesi di spalla, contribuendo alla destagionalizzazione della domanda.

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

Nel periodo gennaio-ottobre 2025 la Toscana conferma la solidità dei principali mercati internazionali di riferimento. Gli Stati Uniti guidano la classifica per arrivi, mentre la Germania si colloca al primo posto per presenze. I Paesi Bassi raggiungono la permanenza media più alta in assoluto tra i mercati internazionali, mentre i flussi cinesi risultano i meno stanziali.

2.SENTIMENT, SATURAZIONE OTA E TARIFFA MEDIA

- *Fonte The Data Appeal Company (pag. 10)*

L'ampia distribuzione dei punti di interesse (POI) sul territorio regionale conferma una buona capillarità del monitoraggio del gradimento dell'offerta turistica toscana. Nel periodo gennaio-ottobre 2025, le tracce digitali si concentrano soprattutto nei poli culturali dell'entroterra e lungo la costa. Per i comparti Affitti brevi e Ricettività il sentimento si mantiene complessivamente stabile e positivo, pur evidenziando lievi flessioni in corrispondenza dei picchi di affluenza, a conferma di una relazione inversa tra volume delle tracce e soddisfazione percepita.

Attrazioni e Ristorazione mostrano andamenti simili, con due picchi principali a Pasqua e Ferragosto; in particolare, a metà agosto si registra un calo più marcato del sentimento nella ristorazione, segnale di maggiore pressione turistica. Sul fronte OTA, la saturazione cresce rispetto al 2024 (+1,4%), con valori più elevati da aprile e nei mesi di spalla autunnali. Le tariffe medie aumentano progressivamente fino al picco di agosto, per poi diminuire, pur attestandosi su livelli complessivamente superiori all'anno precedente.

3.DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI

- *Fonte dati Vodafone (pag.11)*

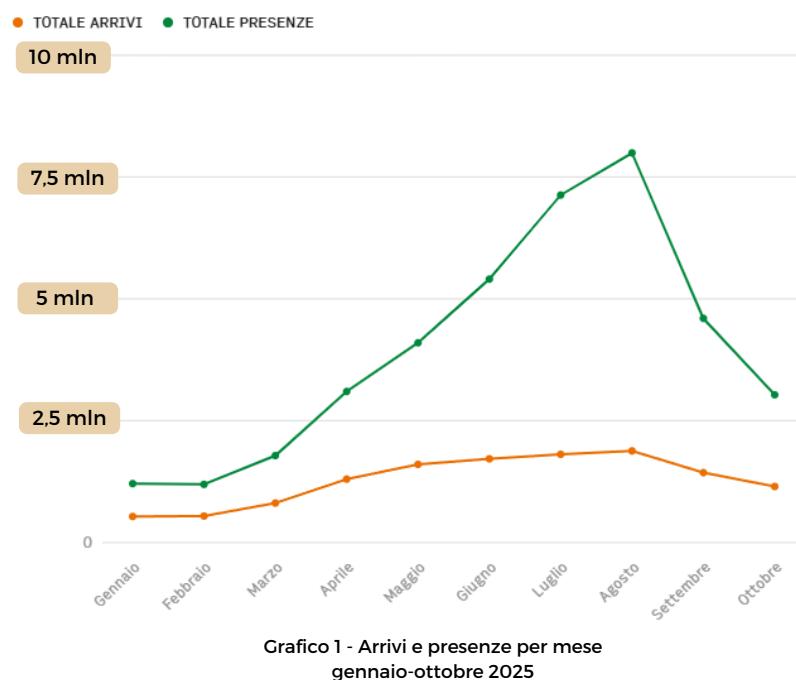
I dati Vodafone evidenziano comportamenti distinti tra visitatori italiani e stranieri, nonché tra turisti ed escursionisti. Nel mercato domestico, i turisti si concentrano prevalentemente sulle destinazioni costiere e sulle grandi polarità, con Firenze e Area Fiorentina in testa, seguite da Costa degli Etruschi e Maremma Toscana Area Sud; le aree interne come Casentino, Amiata e Valtiberina risultano marginali. Gli escursionisti italiani mostrano invece una maggiore propensione verso Firenze, Terre di Pisa e Versilia, confermando una fruizione più urbana e giornaliera.

Per il mercato internazionale emerge una forte centralità di Firenze e Area Fiorentina, sia per i turisti sia per gli escursionisti, affiancata da Terre di Pisa e, in misura minore, dalle aree costiere. Le comunità dell'entroterra più periferico restano poco frequentate anche dagli stranieri. Nel complesso, il quadro restituisce una netta polarizzazione dei flussi: turismo stanziale orientato a costa e grandi città d'arte, escursionismo più concentrato su poli culturali facilmente accessibili durante tutto l'anno.

4.ANALISI DELLO SPENDING

- *Fonte dati Mastercard (pag.14)*

Dall'analisi pre-consuntiva 2025 dei dati Mastercard, si conferma una forte stagionalità della spesa turistica, con valori di speso indicizzato diffusamente superiori alla media di riferimento nei mesi estivi (giugno-settembre). Le destinazioni costiere concentrano i livelli di spesa più elevati, affiancate da alcune destinazioni interne che registrano picchi significativi. L'analisi delle variazioni anno su anno evidenzia una crescita complessiva della spesa per tutte le provenienze, con incrementi più marcati in primavera e in estate e una maggiore intensità da parte del mercato internazionale. Nel complesso, le flessioni registrate in alcune mensilità risultano compensate da fasi di espansione, delineando un quadro di crescita generalizzata della spesa turistica in tutte le Comunità d'ambito della Toscana.



Nei primi 10 mesi dell'anno (gennaio-ottobre 2025), la Toscana ha accolto quasi 13 milioni di arrivi e oltre 39 milioni di presenze complessive tra il mercato domestico e quello internazionale. I 7,6 milioni di arrivi internazionali vengono affiancati dai 5 milioni di arrivi domestici, mostrando quindi una prevalenza internazionale pari al 59,60% sul totale degli arrivi rispetto al 40,40% degli italiani. La proporzione dei due mercati viene confermata anche dalle presenze, con una componente internazionale di oltre 23 milioni, pari al 59,10% sul totale, e una componente domestica di 16 milioni, pari al restante 40,90%. Questi dati confermano quindi una domanda turistica a prevalente componente estera, sia negli arrivi che nelle presenze con andamenti diversi rispetto alle varie stagionalità, come vedremo in seguito.

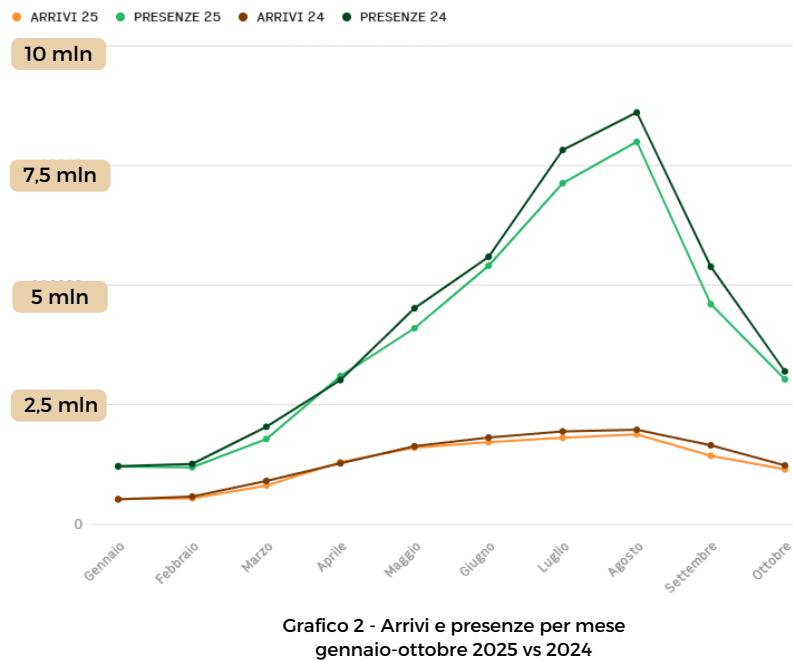
Il grafico 1 mostra come nel periodo preso in analisi, gli arrivi mantengano complessivamente un andamento piuttosto omogeneo, con il valore più alto ad agosto (oltre 1,8 mln) ed il più basso a gennaio (oltre 500mila), pur senza registrare picchi importanti. Al contrario, la stagionalità delle presenze appare molto più marcata, con valori minimi a febbraio (quasi 1,2 mln) e, a seguire, una crescita esponenziale dal mese di aprile fino al mese di agosto (quasi 8 mln).

I flussi turistici del 2025 registrano finora una permanenza media totale attorno ai 3 giorni, valori che non si discostano considerando la permanenza media domestica (3,1 giorni con valori più alti a luglio e agosto, rispettivamente 4,4 e 4,8 giorni) e quella internazionale (3 giorni con 3,6 giorni a luglio e 3,7 giorni ad agosto).

Flussi turistici 2025: nei primi dieci mesi dell'anno, la Toscana registra quasi 13 milioni di arrivi e oltre 39 milioni di presenze, con una prevalenza del turismo internazionale, che conta circa il 60%. Gli arrivi mostrano un andamento pressoché stabile, con valori gradualmente maggiori in estate, mentre le presenze crescono più marcatamente a partire da aprile, fino a confermare il consueto picco di agosto. La permanenza media si attesta intorno ai 3 giorni, con valori leggermente più alti per i turisti domestici nei mesi estivi.

ARRIVI E PRESENZE

Fonte Smart Region



Il grafico 2 mette invece a confronto i dati del periodo in analisi gennaio-ottobre dell'anno corrente con quelli dello stesso periodo del 2024. Si evincono andamenti stagionali complessivamente simili, pur con valori del 2025 mediamente più bassi rispetto a quelli dell'anno precedente. Infatti, considerando i valori arrivi e presenze totali nel 2025, la differenza percentuale è di -2,26% rispetto al 2024, con alcune eccezioni mensili a favore dell'anno in corso, che riguardano gennaio, grazie ad una migliore performance, e aprile, per differente calendario della Pasqua. Analizzando i valori delle singole mensilità, gennaio 2025 registra valori sia negli arrivi che nelle presenze per entrambi i mercati poco al di sopra di quelli dell'anno precedente, con variazioni percentuali che si aggirano tra il +3,39% e il +9,85%. A febbraio solo le presenze internazionali vedono un leggero aumento (+1,96%) mentre i restanti valori sono in negativo, di cui quello più rilevante attribuito alle presenze domestiche (-6,15%). Marzo, mese di Pasqua nel 2024, vede nel 2025 tutti valori inferiori, con la variazione più negativa di -8,13% per quanto riguarda le presenze internazionali. In aprile, al contrario, si osservano quasi tutti valori in crescita rispetto al 2024, fatta eccezione del -0,16% per le presenze domestiche, in particolare le presenze internazionali sono in rialzo ben del +12,83%.

Maggio ottiene quasi tutti valori inferiori, in particolare per le presenze straniere con un -12,47%, a fronte però degli arrivi domestici che aumentano del +25,78% e che corrispondono ad una delle variazioni positive più significative fino ad ora riscontrate. Giugno mostra valori inferiori per quanto riguarda il mercato domestico e valori superiori per quello internazionale (arrivi domestici -6,15% e +8,84% per le presenze straniere). Anche i mesi di luglio e agosto vedono quasi totalmente valori negativi indicando un periodo estivo leggermente sottotono, come già approfondito nell'edizione precedente del Bollettino sul trimestre estivo giugno-agosto, con presenze straniere in calo del -3,74% e unica variazione positiva minima ad agosto per gli arrivi internazionali del +1,42%. Settembre e ottobre hanno andamento simile ai due mesi precedenti con valori inferiori rispetto al 2024, dove i più bassi in assoluto riguardano il mese di settembre ed il mercato domestico (-17,68% negli arrivi e -20,89% nelle presenze), mentre ottobre vede una variazione positiva del +1,36% nelle presenze domestiche.

Le variazioni negative del 2025 rispetto all'anno precedente sono riconducibili soprattutto al mercato domestico, che incide per il 37,5% sul totale dei cali di arrivi e presenze. Fanno eccezione aprile, influenzato dalla Pasqua, e i mesi di gennaio e febbraio, in cui la Toscana ha continuato ad attrarre visitatori grazie a un'offerta turistica diversificata capace di richiamare sia pubblico domestico che internazionale.

ARRIVI E PRESENZE

Fonte Smart Region

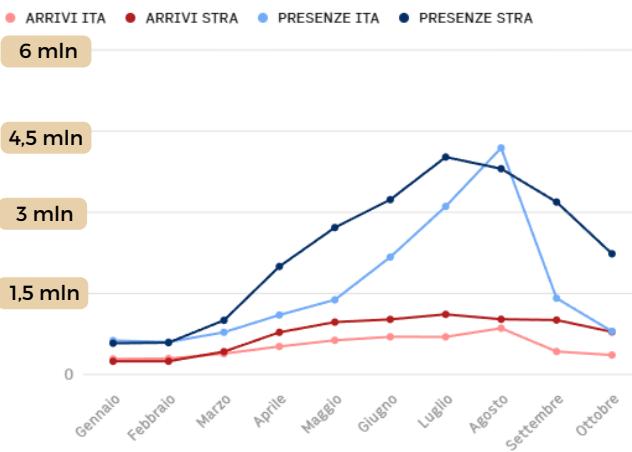


Grafico 3 - Arrivi e presenze italiane e straniere 2025

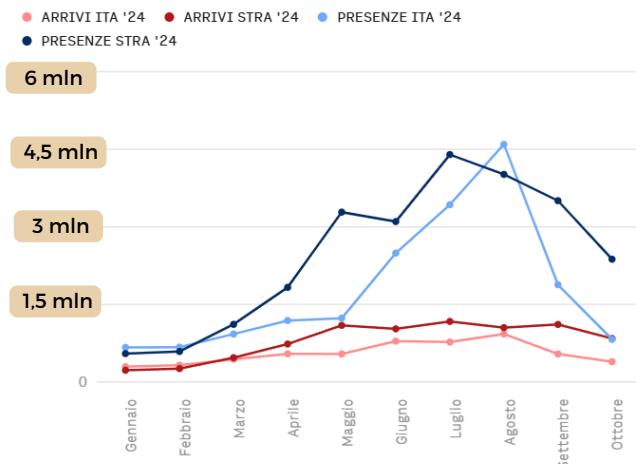


Grafico 4 - Arrivi e presenze italiane e straniere 2024

Il grafico 3 vede il **confronto dei flussi 2025** tra i due mercati, **domestico e internazionale**, sia per quanto riguarda gli arrivi sia per le presenze. Rilevante appare il parallelismo con il grafico 4, che mostra i valori corrispondenti nel 2024.

Anche per quanto riguarda il 2025, si evidenziano comportamenti differenziati tra arrivi e presenze dei due mercati. Nel primo bimestre dell'anno i dati riguardanti arrivi internazionali e domestici (gennaio con 244 mila stranieri e 288 mila italiani, febbraio con 245 mila stranieri e quasi 297 mila italiani) hanno valori simili, così come per le presenze (gennaio con 579 mila stranieri e 628 mila italiani, febbraio con 590 mila stranieri e più di 600 mila italiani).

Nel mese di marzo gli arrivi domestici raggiungono quota 386 mila e quelli internazionali 423 mila, le presenze internazionali raggiungono il milione e quelle italiane superano la quota 780 mila. Ad aprile le presenze domestiche e internazionali crescono esponenzialmente (rispettivamente 1,1 milioni e 1,9 milioni), mentre a maggio le presenze straniere raggiungono quasi i 3 milioni e quelle italiane si avvicinano a quota 1,5 milioni.

Il confronto tra 2024 e 2025 mostra un andamento simile degli arrivi, mentre le presenze evidenziano differenze più accentuate tra mercato domestico e internazionale. Dopo valori quasi equivalenti nei primi mesi, le presenze crescono rapidamente da aprile e raggiungono il picco estivo, con luglio dominante per gli stranieri e agosto per gli italiani. Da settembre i flussi calano, ma le presenze internazionali si mantengono più stabili, sostenendo la destagionalizzazione. Nel complesso il 2025 registra valori leggermente inferiori al 2024, pur confermando una stagionalità consolidata e distinta tra i due mercati.

I mesi estivi di giugno, luglio e agosto raggiungono i valori più alti in assoluto con luglio che fa da padrone per presenze internazionali (4 milioni) ed agosto per presenze domestiche (4,1 milioni). Il bimestre settembre-ottobre vede una progressiva diminuzione dei valori che rimangono comunque attorno ai 2,2 milioni per le presenze internazionali ad ottobre; questa dinamica sottolinea il ruolo dei mercati esteri nella destagionalizzazione dell'offerta turistica, considerando un flusso interessante anche nei mesi di "bassa stagione". Il grafico evidenzia che, dopo il picco di agosto, le presenze domestiche calano bruscamente, mentre quelle internazionali diminuiscono più gradualmente, sostenendo la domanda anche nei mesi di spalla grazie a soggiorni più itineranti.

Nel confronto con il 2024, le presenze straniere crescono fino a luglio e quelle italiane fino ad agosto, con arrivi complessivamente simili tra i due anni. I dati 2025 risultano leggermente inferiori al 2024, ma confermano una stagionalità stabile e differenziata tra mercato interno e internazionale.

MERCATI LEADER PER FLUSSI TURISTICI

Fonte Smart Region

N.	MERCATI	ARRIVI	MERCATI	PRESenze
1	Stati d'Uniti d'America	1,2 mln	Germania	4,1 mln
2	Germania	892 mila	Stati Uniti d'America	3,4 mln
3	Francia	487 mila	Paesi Bassi	1,8 mln
4	Regno Unito	433 mila	Regno Unito	1,3 mln
5	Cina	368 mila	Francia	1,3 mln

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

L'analisi dei dati relativi al movimento turistico gennaio-ottobre 2025 in Toscana per mercato di provenienza restituisce una classifica dei principali mercati di riferimento. Si ritrovano Paesi già presenti in precedenti edizioni del Bollettino, confermando la solidità dell'appeal internazionale della destinazione Toscana in alcuni mercati globali.

STATI UNITI – Il mercato statunitense si conferma in cima alla classifica per arrivi (1,2 mln) e al secondo posto per presenze (3,4 mln), con una permanenza media di appena 2,8 giorni nel periodo preso in analisi, di cui il valore più alto raggiunto nel mese di febbraio con 3,1 giorni;

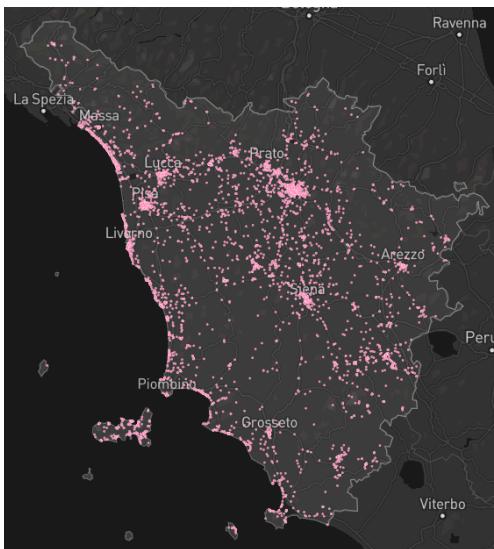
GERMANIA – Secondo mercato straniero di importanza per arrivi (892mila in totale) e primo assoluto per presenze (4,1 mln) con una permanenza media di 4,6 giorni, di cui il valore più alto a giugno (5,2) e valore più basso a febbraio (2,6);

FRANCIA – Si aggiudica il terzo posto come mercato straniero per arrivi con un distacco notevole dai primi due paesi (487mila) e guadagna il quinto posto per presenze, appena sotto il Regno Unito (1,3mln). La permanenza media complessiva di 2,7 giorni è il risultato di valori abbastanza altalenanti, che vanno da 2,2 giorni in marzo a 3,5 giorni in agosto;

REGNO UNITO – Il mercato inglese ottiene la quarta posizione sia per arrivi totali (433mila) che per presenze (1,3 mln), distanziando di poche migliaia il mercato francese, con una permanenza media di 3,1 giorni ed un valore di 3,7 giorni raggiunto nel mese di agosto; **PAESI BASSI** – Il mercato olandese ottiene la terza posizione per presenze totali (1,8 mln), raggiungendo la permanenza media più alta in assoluto rispetto agli altri mercati: complessivamente 5,1 giorni, con 7,6 nel mese di agosto, 5,7 in luglio e 4,4 in settembre; **CINA** – Il mercato cinese ottiene la quinta posizione per arrivi totali (368mila) ma una permanenza media di 1,5 giorni, evidenziando la predisposizione di questo mercato nello scegliere la Toscana come destinazione per un turismo itinerante e quindi più volatile.

Altri paesi degni di essere citati per la loro permanenza media, anche se non presenti nella Top 5 dei mercati, sono:

- la **Danimarca** con 4,6 giorni (78 mila arrivi e 362 mila presenze),
- l'**Egitto** con 4,5 giorni (7 mila arrivi 34 mila presenze)
- la **Svizzera** con 4,3 giorni (295 mila arrivi e 1,2 mln presenze).



Mappa 1 - Distribuzione territoriale dei POIs, gennaio - ottobre 2025

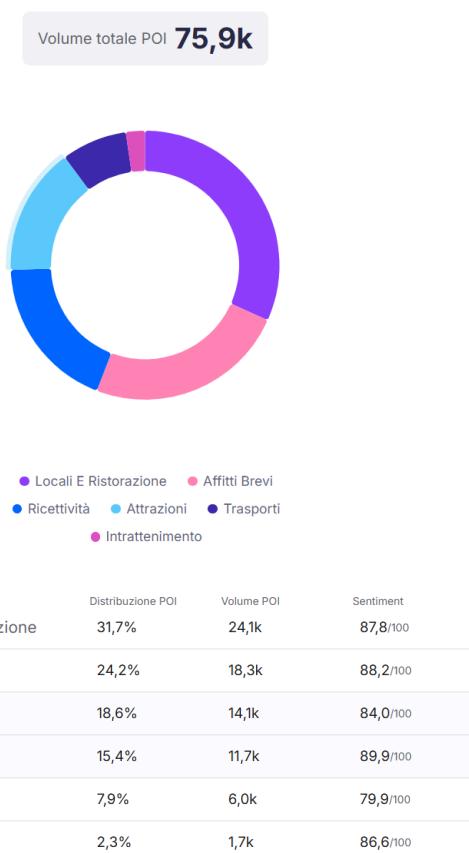


Grafico 5 - Volume totale dei POIs e distribuzione rispetto ai comparti, gennaio - ottobre 2025

La mappa riportata a lato rappresenta la distribuzione sul territorio regionale toscano dei punti di interesse (Point of Interest, POI) su cui turisti ed escursionisti hanno rilasciato tracce digitali durante il periodo **gennaio - ottobre 2025**. I POIs mappati si riferiscono ai quattro **comparti** principali: **ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione**.

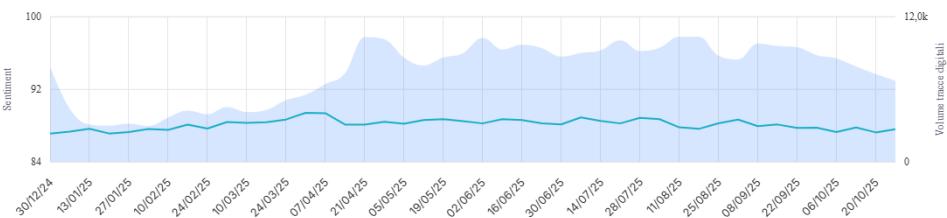
Questi gli **highlights** da evidenziare:

- la distribuzione dei POIs sul territorio regionale, attestata poco al di sotto dei 76mila, conferma una buona capillarità per il monitoraggio dei livelli di gradimento dell'offerta turistica toscana, nonché della disponibilità di dati qualitativi;
- l'analisi sul periodo gennaio - ottobre 2025 vede una particolare concentrazione di punti d'interesse recensiti sui poli culturali dell'entroterra e lungo la costa

Prendendo in considerazione i quattro compatti e le aree tematiche più discusse online troviamo in ordine: il cibo e l'esperienza culinaria (1), la posizione della locazione (2), l'ospitalità (3), il personale accogliente e attento ai dettagli (4) infine, l'atmosfera data dalla qualità dell'esperienza e dal comfort (5). Gli aspetti da migliorare più commentati riguardano invece i servizi igienici per la ricettività - di cui si sottolinea a volte la poco praticità e scarsa funzionalità-, nonché tempi d'attesa e costi per le attrazioni culturali.



Si noti che la classifica riportata sopra riguarda il *semantic rating*, ovvero il punteggio semantico, calcolato correlando sentimento e volume delle tracce digitali su una scala da 0 a 100; se si prende in considerazione unicamente il sentimento medio è invece l'**ospitalità** a scalare le classifiche e beneficiare di un particolare apprezzamento dai visitatori.



Analizzando le metriche di gradimento (sentiment) e il volume delle tracce digitali dei comparti *Affitti brevi* e *Ricettività*, si osserva un **andamento piuttosto simile** per l'intero periodo in analisi.

Il **volume delle tracce digitali** risulta in crescita per entrambi i comparti nel corso dell'anno. Nel primo trimestre si contano tra i 3k e i 4k contenuti online di media, mentre, a partire da metà marzo le tracce digitali aumentano progressivamente, mantenendo valori elevati, pur con qualche oscillazione, per tutta la stagione estiva.

Si possono osservare in particolare **3 picchi principali** in corrispondenza di ponti o festività, ovvero Pasqua 20 aprile, festa della Repubblica 2 giugno e settimana di Ferragosto 11-17 agosto, in cui il valore medio delle tracce digitali presenti sul territorio raggiunge i 10,3k (*Affitti brevi*).

Le stesse osservazioni valgono per la *Ricettività*, seppur con volumi maggiori, di cui il picco massimo a Ferragosto con 36k contenuti, e meno oscillanti. A partire dalla metà di settembre, la curva del volume delle tracce digitali di entrambi i comparti inizia a calare, segnando la fine dell'alta stagione e l'arrivo dell'autunno.

L'andamento del **sentiment** si conferma stabile e positivo per i due comparti, come evidenziato dai grafici sopra riportati. Da notare che all'aumentare delle tracce digitali, entrambi i comparti risentono di un leggero calo nel sentiment. Questo riconferma che l'aumento del volume delle tracce digitali va spesso a discapito di un certo livello di soddisfazione degli utenti, in particolare nei periodi di maggiore affluenza.

AFFITTI BREVI

Le tipologie di comparto più apprezzate in base a volume delle tracce digitali e al sentimento medio sono:

	Sentiment	Volume tracce digitali
• Casa o Appartamento	92.2/100	120,4k
• Appartamento vacanze	85.1/100	103.7k
• Affittacamere	85.7/100	96.2k

Tra le strutture più frequentate troviamo il Grand Hotel Palazzo a Livorno con 2,1k di volume e 80,5/100 di gradimento medio, probabilmente grazie all'offerta benessere dell'hotel a 5 stelle. La struttura più apprezzata è invece l'hotel San Firenze Suites & Spa a Firenze con 93,7/100 di sentimento medio (in crescita vs 2024).

RICETTIVITÀ

Gli **hotel** si confermano le strutture ricettive più popolari in base al volume e alla distribuzione delle tracce digitali ma non i più apprezzati: con 89,9/100 di gradimento medio sono gli **agriturismi** a scalare le classiche in base al sentiment, seguiti dai **B&B** con 86,3/100.

	Sentiment	Volume tracce digitali
• Hotel	82.2/100	484.9k
• B&B	86.3/100	147.7k
• Agriturismo	89.9/100	86.6k
• Campeggi	80.8/100	47.5k

Si distingue il campeggio **hu Firenze camping in town** presso Bagno a Ripoli (Firenze) per miglior punteggio in termini di volume e un buon sentiment in crescita.

ATTRAZIONI & RISTORAZIONE

Fonte Data Appeal

Reputation online

2



Grafico 8 - Andamento di sentimento e volume delle tracce digitali per le Attrazioni, Gennaio - Ottobre 2025



Grafico 9 - Andamento di sentimento e volume delle tracce digitali per Locali & Ristorazione, Gennaio - Ottobre 2025

L'andamento della curva delle **tracce digitali** per i compatti *Attrazioni* e *Ristorazione* è abbastanza simile. Si identificano **due momenti di picco**: il primo in corrispondenza della Pasqua 2025 con 9,3k di tracce digitali registrate per le *Attrazioni* e 32k per *Locali & Ristorazione*; il secondo a metà agosto, durante la settimana di Ferragosto, con 11,4k per le *Attrazioni* e 42,6k per la ristorazione.

I valori della curva del sentiment riportano una percezione complessivamente positiva per entrambi i cluster, ed in crescita per *Locali & Ristorazione* (+1,1 vs 2024).

Mentre l'andamento della soddisfazione per le *Attrazioni* è leggermente più stabile con un solo periodo di leggero calo in corrispondenza del Ferragosto (il sentiment passa infatti a un punteggio di 88/100); il cluster *Locali & Ristorazione* risente maggiormente della pressione del volume delle tracce digitali in termini di soddisfazione complessiva; infatti, durante le festività di Pasqua e di Ferragosto, la curva del sentiment una certa contrazione e il punteggio medio passa da 87/100 a 85/100 circa.

Si noti che il calo del sentiment di Ferragosto per *Locali & Ristorazione* è maggiore rispetto al calo della soddisfazione intorno alle vacanze di Pasqua, indice della minor qualità percepita del comparto nella stagione estiva, influenzata anche dalla particolare pressione turistica del periodo.



Tra le attrazioni culturali più frequentate e apprezzate finora nel 2025, spiccano il **Museo interattivo Leonardo da Vinci** a Firenze, con ben 20k tracce digitali e 95,4/100 di sentiment. Tra le attrazioni culturali più gradite invece troviamo il **centro espositivo Leo Lev a Vinci**, centro polifunzionale che eplora l'opera di Leonardo da Vinci grazie anche alle nuove tecnologie (96,9/100); spicca poi il santuario francescano **La Verna** (95,7/100) e Piazza del Campo a Siena (95,7/100).

Tra i locali di ristoro più frequentati e apprezzati invece si distingue ancora una volta l'**osteria fiorentina La Bistecca** con 7,2k tracce digitali, 95,6/100 di sentiment e valori in forte aumento rispetto all'anno precedente. Il locale è particolarmente apprezzato per la sua atmosfera e accoglienza ma anche per la qualità del cibo; i maggiori clienti sono turisti internazionali.

Il locale con il maggior punteggio per sentiment è invece il ristorante indiano **Taj Palace** a Firenze con 98,3/100 di soddisfazione e 1 migliaio di tracce digitali, in calo rispetto all'anno precedente.

SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Fonte Data Appeal

Reputation online

Per un'analisi completa dei dati di reputazione 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.

AFFITTI BREVI

Grafico 10 - Saturazione OTA e tariffa media
gennaio - ottobre 2025



Grafico 11 - Offerte disponibili vs vendute,
gennaio - ottobre 2025

+1,4 % OTA
+4 % TARIFFA MEDIA

RICETTIVITÀ

Grafico 12 - Saturazione OTA e tariffa media,
gennaio-ottobre 2025

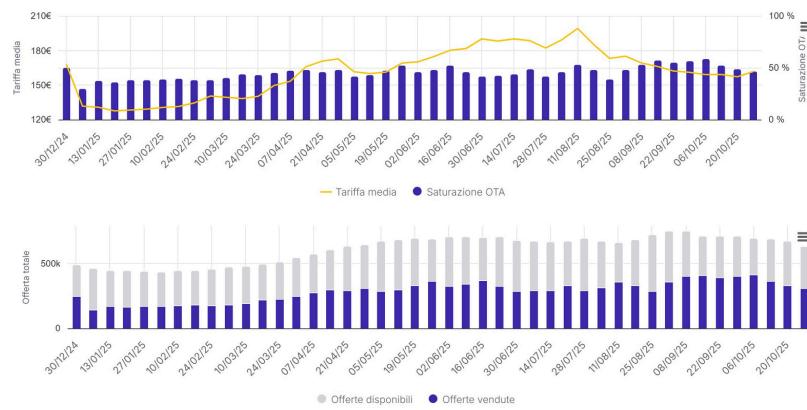


Grafico 13 - Offerte vendute vs disponibili,
gennaio - ottobre 2025

-3,3 % OTA
+2,6 % TARIFFA MEDIA

Il livello di saturazione degli Affitti brevi in Toscana risulta in crescita rispetto al 2024 (+1,4%) con valori più bassi nei mesi invernali e più alti a partire da aprile e tra settembre e ottobre. Questo spiega la maggior presenza di offerte disponibili nei mesi invernali rispetto ai mesi di aprile, settembre e ottobre (si veda grafico n. 11).

La curva della tariffa media cresce progressivamente da inizio aprile fino al raggiungimento del picco massimo durante la settimana di Ferragosto (174€), per poi calare a partire da settembre. La tariffa media complessiva è di 152€, in aumento del 4,1% rispetto all'anno precedente.

Il livello di saturazione del comparto Ricettività in Toscana risulta in calo del -3,3% rispetto all'anno precedente, e similmente a quanto appena detto sopra, si osservano valori maggiori di saturazione nei mesi primaverili e tra settembre ed ottobre. Segno che la quantità di offerte vendute è superiore durante i mesi di bella stagione rispetto a quelli invernali.

Il comportamento dei prezzi segue un andamento progressivo da gennaio ad agosto, mese che si distingue per il raggiungimento del picco dei prezzi (199€), in corrispondenza di Ferragosto.

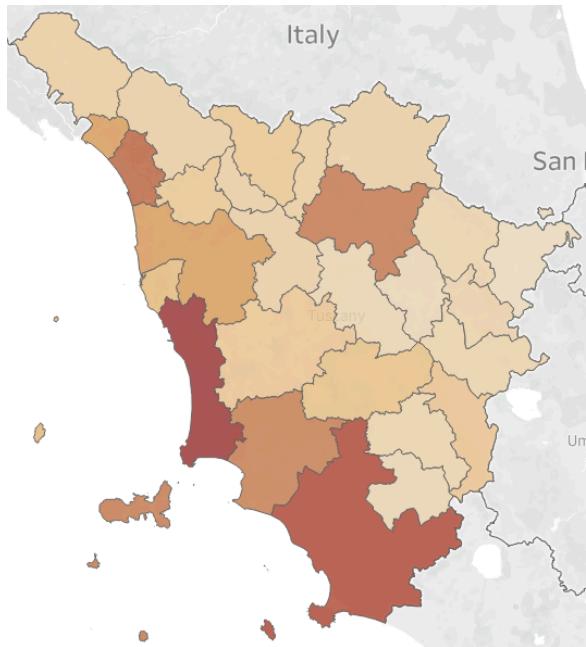
Interessante notare che confrontando la curva delle tariffe e il livello di saturazione OTA, metà agosto risulta il periodo con valori di saturazione inferiori probabilmente proprio per l'esplosione dei prezzi del periodo. La tariffa media si aggira intorno a 162€, con un +2,6% rispetto al 2024.

FOCUS VISITATORI ITALIANI

Fonte Vodafone

3

Distribuzione dei flussi



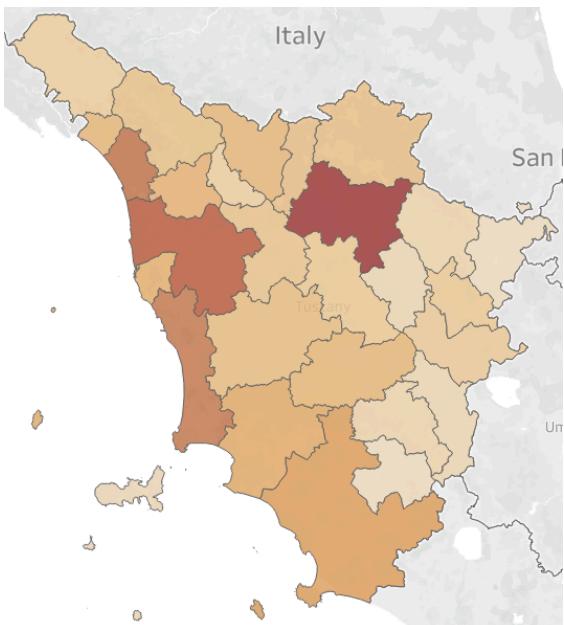
Mappa 2 - Distribuzione dei turisti italiani per Comunità d'Ambito, agosto 2025

Osservando la movimentazione turistica che riguarda il mercato italiano nel periodo preso in analisi è possibile sin da subito identificare le aree più frequentate sia da turisti che da escursionisti, con differenze più o meno marcate che si rifanno alla stagionalità o alla tipologia di utente.

Per quanto riguarda i turisti italiani, le **Comunità d'ambito mediamente più frequentate** nei primi 10 mesi dell'anno risultano **Firenze e Area Fiorentina**, che rappresenta il **15,72%** sul totale, **Costa degli Etruschi (9,33%)** e **Maremma Toscana Area Sud (8,86%)**. Ai piedi del podio, con un distacco minimo, troviamo **Versilia (8%)** e **Terre di Pisa (7%)**.

Le aree meno visitate dai turisti italiani sono **Valtiberina Toscana, Amiata e Casentino**, che pesano per valori pari o inferiori all'**1%**.

La mappa 2 mostra invece la **distribuzione dei turisti italiani in agosto, mese ritenuto interessante per la sua diversificazione territoriale**. In tale periodo, la maggior parte delle presenze sono da collocare nelle destinazioni della Costa Toscana, ad eccezione di Firenze ed Area Fiorentina, la cui attrattività non subisce importanti battute d'arresto.



Mappa 3 - Distribuzione degli escursionisti italiani per Comunità d'Ambito, agosto 2025

Per quanto riguarda invece gli **escursionisti italiani**, il loro comportamento di visita in questi primi 10 mesi dell'anno predilige **Firenze e Area Fiorentina (18,05% sul totale)**, **Terre di Pisa (10,53%)** e **Versilia con il 6,95% sul totale delle visite**.

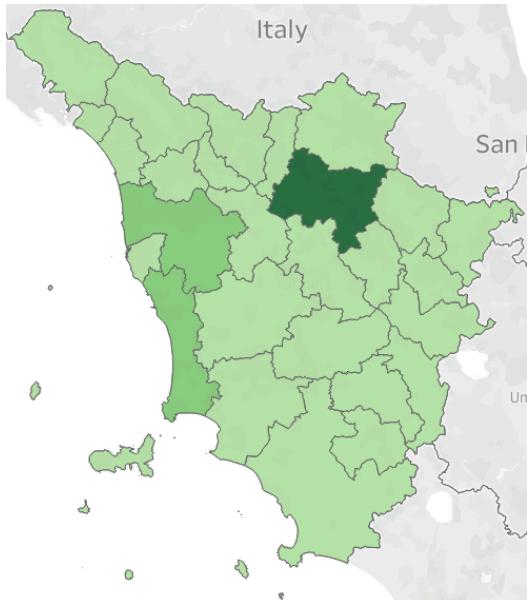
Le aree meno frequentate dagli escursionisti italiani sono invece quelle di **Elba e Isole di Toscana (0,54%)**, **Amiata (0,75%)** e **Valtiberina Toscana (0,81%)**. Per la loro localizzazione interna o per quella insulare, si tratta di mete non particolarmente adatte a visite giornaliere, ma al contrario ad un turismo slow e stanziale.

Anche in questo caso, la mappa 3 rappresenta la distribuzione nel mese di agosto, evidenziando notevoli differenze rispetto ai comportamenti dei turisti di cui sopra: nonostante le località costiere siano discretamente frequentate trattandosi di alta stagione estiva, **sono Firenze ed Area Fiorentina e Terre di Pisa ad attestarsi come le mete predilette per le escursioni degli italiani**.

FOCUS VISITATORI STRANIERI

Fonte Vodafone

Distribuzione dei flussi



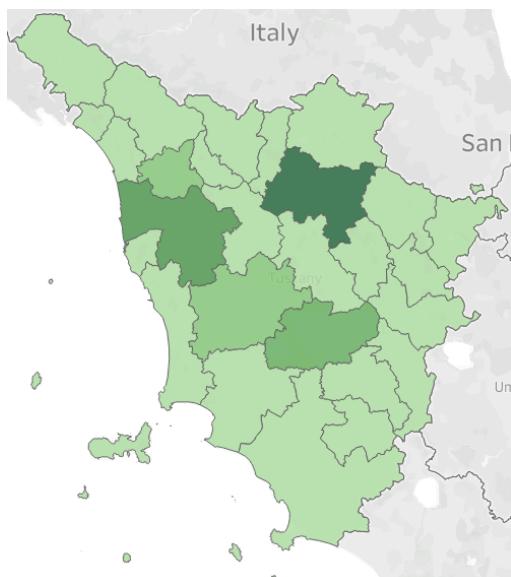
Mappa 4 - Distribuzione dei turisti stranieri per Comunità d'Ambito, luglio 2025

La movimentazione turistica che riguarda i **turisti stranieri** denota differenze di densità turistica meno importanti rispetto al panorama italiano.

La mappa 4 fotografa a titolo esemplificativo la distribuzione dei turisti internazionali nel **mese di luglio**, dove l'area più frequentata è quella di **Firenze e Area Fiorentina**, che rappresenta circa il **36,58%** sul totale, seguita da **Terre di Pisa (8,04%)** e da **Costa degli Etruschi (4,96%)**.

Rispetto all'intero periodo in esame, da gennaio a ottobre 2025, le preferenze sono confermate in tal senso, comprendendo anche Comunità quali **Maremma Toscana Area Nord e Versilia**.

Per quanto riguarda le aree meno frequentate troviamo **Valtiberina Toscana, Amiata e Casentino**, che si attestano sullo **0,4%** circa rispetto al totale delle presenze straniere nel periodo preso in analisi.



Mappa 5 - Distribuzione degli escursionisti stranieri per Comunità d'Ambito, aprile 2025

La mappa 5 mostra invece la distribuzione degli **escursionisti stranieri** nel **mese di aprile**, dove, a differenza dei turisti, vediamo altre Comunità d'ambito risaltare per maggiore concentrazione. Tra queste, **Terre di Valdelsa e dell'Etruria Toscana, Piana di Lucca e Terre di Siena**.

Analizzando complessivamente il periodo in analisi, gennaio-ottobre 2025, le aree più frequentate tornano ad essere, come per altri cluster, **Firenze e Area Fiorentina**, con ben il **32,33%** rispetto al totale, **Terre di Pisa (16,76%)** e **Terre di Siena (8,91%)**. Con un distacco non eccessivo rispetto alla panoramica degli escursionisti italiani, troviamo anche due new entry nelle classifiche delle Comunità più visitate, **Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (5,93%)** e **Piana di Lucca (5,66%)**. Le aree meno frequentate sono **Casentino, Valtiberina Toscana e Amiata**, che hanno ciascuna un peso appena dello **0,2% circa**.

TURISTI ED ESCURSIONISTI

Distribuzione dei flussi

Fonte Vodafone

Per il periodo preso in analisi, da gennaio ad ottobre, è possibile constatare che i **visitatori pernottanti** rappresentano la maggioranza nella maggior parte delle Comunità d'Ambito, incluse quelle a più bassa vocazione turistica; infatti, sul totale delle visite rilevate, i **turisti costituiscono il 55,70%** (in maggioranza stranieri rispetto agli italiani - rispettivamente il 59,80% e 40,20%) mentre gli **escursionisti il 44,30%**, dove in questo caso la maggioranza è spiccatamente italiana rispetto a quella straniera (rispettivamente il 71,49% e il 28,91% sul totale degli escursionisti). L'analisi che mette a confronto le figure di turisti ed escursionisti sia italiani che internazionali, permette di evidenziare differenze comportamentali dal punto di vista turistico legate più alla **nazionalità** che alla **tipologia di fruizione**, sottolineando differenze che sono riconducibili all'ampio periodo preso in analisi e quindi alla **stagionalità**:

- **Turisti italiani:** aumentano progressivamente la frequentazione delle zone costiere e località marittime a partire dal mese di giugno fino a raggiungere nel mese di agosto il picco di presenze. Sul totale delle presenze italiane in agosto, le Comunità d'Ambito più frequentate sono **Costa degli Etruschi con il 12,82%** e **Maremma Toscana Area Sud con 11,38%**, affiancate da destinazioni con vocazione artistica e culturale, in primis **Firenze e Area Fiorentina con 8%** sul totale;
- **Escursionisti italiani:** rispetto ai turisti è il **mese di gennaio quello più frequentato** e le Comunità d'Ambito maggiormente visitate sono **Firenze e Area Fiorentina con il 23,23%** e **Terre di Pisa con il 10,48%**, lasciando poi spazio a mensilità con una distribuzione più omogenea che include anche le zone costiere (ad agosto **Versilia 8,47%** e **Costa degli Etruschi 8,10%** sul totale delle visite);

- **Turisti stranieri:** si concentrano maggiormente in tre Comunità d'Ambito quali **Firenze e Area Fiorentina** (a gennaio dato maggiore raggiunto - sul totale delle visite i turisti rappresentano il **54,30%**), **Terre di Pisa** con il **9,15%** nel mese di aprile e **Area Pratese** con il **7,06%** a febbraio, a seguire dati meno interessanti sulle località costiere che si mantengono **sotto al 5%** sul totale delle presenze durante tutto il periodo d'analisi;
- **Escursionisti stranieri:** ad aprile la maggior concentrazione in tre Comunità d'Ambito quali **Firenze e Area Fiorentina** con il **32,95%**, **Terre di Pisa 19,19%** e **Terre di Siena** con il **11,21%** che non cambiano durante le altre mensilità, prediligendo quindi destinazioni artistiche e culturali rispetto agli escursionisti italiani che data la vicinanza preferiscono mete marittime durante il periodo estivo.

In generale, considerando le due tipologie di utenti (turisti ed escursionisti) e i due mercati (domestico e internazionale), il periodo estivo vede come protagoniste le mete costiere per le vacanze toscane dei turisti, sia domestici che internazionali. In questo stesso periodo, gli escursionisti prediligono invece mete meno blasonate e localizzate nell'entroterra toscano, frutto probabilmente di itinerari comprendenti città d'arte e di cultura alternative, nonché località più dedite ad un turismo enogastronomico.

Gli altri mesi dell'anno vedono una distribuzione più disomogenea delle visite, concentrandosi per lo più nella Comunità di Firenze e più in generale in località d'interesse storico-culturale e artistico, piuttosto che mete di interesse naturalistico per gli escursionisti, sia domestici che internazionali.

SPESO INDICIZZATO

Fonte Mastercard

Analisi dello spending

4

Complessivamente i dati di speso indicizzato dei primi 10 mesi del 2025 (gennaio-ottobre) si allineano alla marcata stagionalità turistica della Toscana, che si riflettono anche sugli andamenti di spesa. I valori risultano infatti diffusamente superiori alla soglia di riferimento pari a 1 nel quadrimestre estivo giugno-settembre per tutte le provenienze.

I mesi centrali dell'estate concentrano i livelli più elevati di spesa, soprattutto nelle destinazioni costiere, ma con picchi significativi anche in alcune aree interne.

Al contrario, il primo trimestre dell'anno presenta valori più contenuti e spesso inferiori alla media di riferimento - convenzionalmente presa nel 2022 - soprattutto per la componente internazionale, mentre i mesi di maggio e ottobre assumono un ruolo di transizione tra bassa e alta stagione.

Approfondendo la lettura, i comportamenti di spesa dei diversi target in esame, così come riportati nel grafico sottostante, possono essere così sintetizzati:

➡ per i **visitatori domestici non residenti**, lo speso indicizzato supera la soglia di 1 nel periodo giugno-settembre, con picchi in agosto, soprattutto nelle aree costiere (Elba, Costa degli Etruschi, Maremma) e in alcune destinazioni interne come Amiata e Garfagnana. Deboli i mesi invernali (gen-mar);

➡ per i **visitatori domestici residenti**, valori maggiori di 1 da maggio a settembre, con picchi in agosto sia nelle destinazioni balneari (Elba e Costa degli Etruschi) sia in alcune aree interne (Garfagnana). Anche qui deboli i mesi invernali (gen-mar);

➡ per i **visitatori stranieri**, valori superiori a 1 da giugno a settembre, con climax in luglio. Versilia, Costa degli Etruschi ed Elba attirano i livelli più elevati di spesa. Nei restanti mesi dell'anno, e in particolare nel primo trimestre, prevalgono invece valori inferiori alla media, confermando una forte concentrazione stagionale anche della spesa straniera.

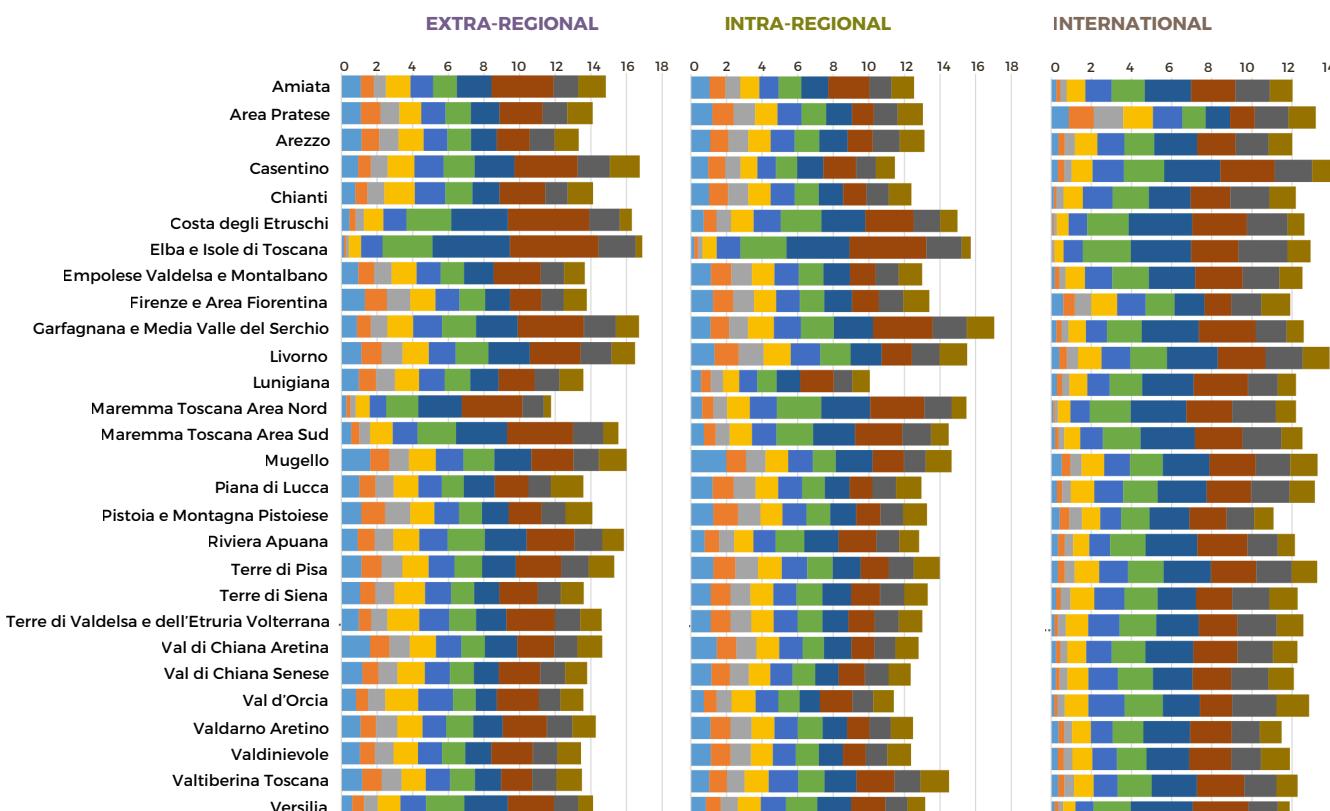


Grafico 12 - Volume di speso indicizzato per cluster e mese - gennaio-ottobre 2025

Legenda colori dei mesi:



VARIAZIONE DI SPESA 2025 VS 2024

Fonte Mastercard

Analisi dello spending

4

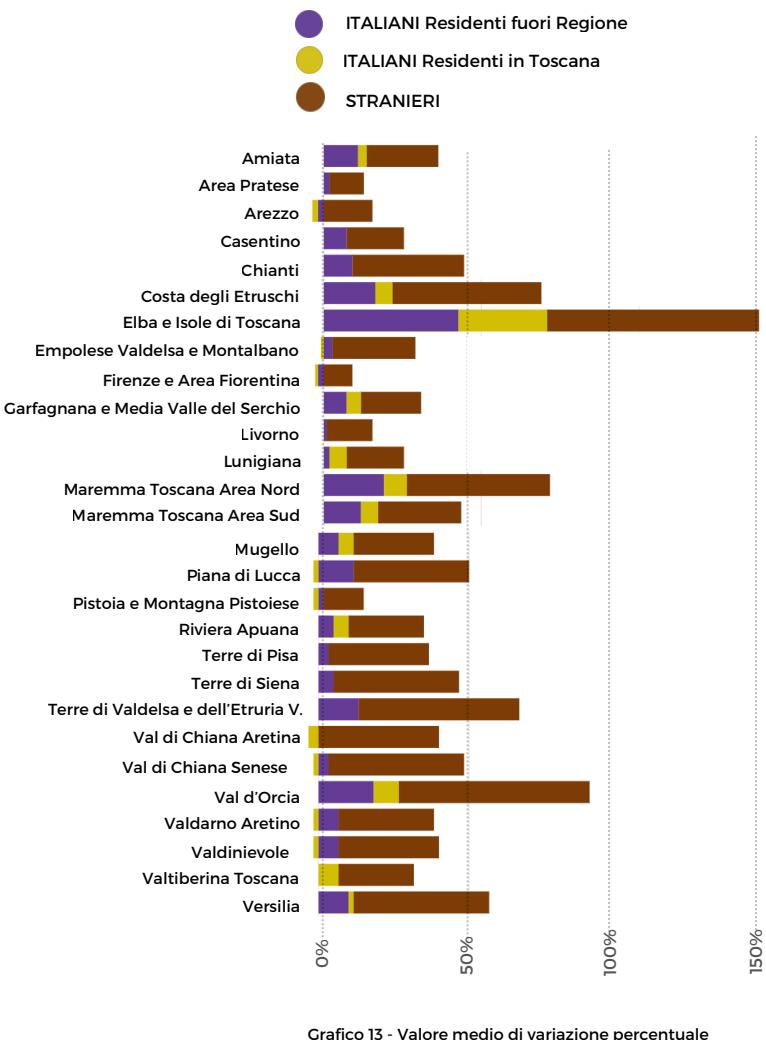


Grafico 13 - Valore medio di variazione percentuale di speso per origine (gennaio-ottobre 2025)

Di seguito si analizza la variazione percentuale dello speso, per origine e per Comunità d'Ambito, nei primi 10 mesi del 2025 (gennaio-ottobre) rispetto allo stesso periodo del 2024.

Per gli **italiani provenienti da fuori Regione** si osserva una crescita della spesa mensile soprattutto nei mesi di aprile (con picchi oltre il +330% nell'Isola d'Elba), giugno e agosto, mentre settembre e ottobre risultano caratterizzati da una flessione marcata. Anche il primo trimestre presenta prevalentemente valori negativi; maggio mostra andamenti differenziati a seconda della destinazione, mentre luglio è generalmente positivo. Considerando la **media delle variazioni mensili, restituita per Comunità d'ambito** nel grafico 13, i valori oscillano complessivamente dal -2% (Arezzo e Firenze) al +47% dell'Elba.

Per gli **italiani residenti in Toscana** si rileva una crescita della spesa mensile rispetto al 2024 in aprile (con un picco superiore al +200% nell'Isola d'Elba) e nel quadri mestre maggio-agosto. Valori negativi ricorrono invece nel primo trimestre dell'anno e nei mesi finali del periodo considerato (settembre e ottobre). La media delle variazioni mensili varia dal -2% (Arezzo e Val di Chiana Aretina) al +31% di Elba e Isole di Toscana.

Per il **mercato straniero** la crescita più accentuata si concentra prevalentemente nel mese di aprile, con picchi che superano il +460% nel caso dell'Elba; nello stesso mese Costa degli Etruschi e Maremma Toscana Area Nord registrano valori superiori al +300%. Le flessioni si concentrano soprattutto nei mesi di gennaio, settembre e ottobre. Nel complesso, le variazioni medie del periodo gennaio-ottobre 2025 rispetto al 2024 oscillano dal +8% di Pistoia e Montagna Pistoiese al +74% di Elba e Isole di Toscana. È significativo notare come tutti gli Ambiti presentino valori medi positivi, segno che le contrazioni registrate in alcune mensilità risultano compensate da fasi di crescita, determinando complessivamente un incremento della spesa internazionale in ciascun territorio.

Arrivi e Presenze

In questa sezione, sono presentati i dati relativi agli arrivi turistici e alle presenze turistiche della finestra temporale gennaio-ottobre 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 28/11/2025.

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 sentimento. 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.

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



Licenza immagini
Regione Toscana