

TOSCANA

VOLUME ANNUALE 2025
(EDITO A MAGGIO 2026)

OSSERVATORIO
TURISTICO
REGIONALE

VOLUME ANNUALE 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 dell'intero anno 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.

L'approccio adottato si fonda sull'**utilizzo coordinato di dati provenienti da fonti diverse** al fine di offrire una restituzione completa del turismo in Toscana, nelle diverse Comunità d'ambito e dai principali mercati. Alle metriche tradizionali rilevate dai dati amministrativi (fonte Smart Region), si aggiungono il monitoraggio della visiting economy (fonte Mastercard), di reputazione digitale, sentiment e analisi semantica (fonte Data Appeal) e della distribuzione dei visitatori da celle telefoniche (fonte Vodafone).

Il documento è strutturato in 3 focus di analisi:

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

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

Tali informazioni permettono di valutare l'efficacia delle politiche di promozione turistica promosse fino ad oggi, lo sviluppo di campagne di programmazione turistico-culturale ad hoc, o lo sviluppo di politiche socio-economiche mirate a soddisfare le esigenze dei visitatori.

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

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



INSIGHTS

FOCUS 1

ANALISI DEL MOVIMENTO TURISTICO

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

Questo capitolo vuole dare una prima panoramica sull'intensità e l'evoluzione dei flussi turistici in Toscana nel 2025, confrontando i dati ufficiali di arrivi e presenze con le metriche digitali e distributive delle OTA. Con oltre 45 milioni di presenze registrate, la regione si conferma tra le principali destinazioni turistiche italiane. I picchi estivi si riflettono anche nell'aumento delle tracce digitali, mentre il sentiment resta complessivamente stabile; la tariffa media registra un discreto incremento in entrambi i comparti legati all'ospitalità.

FOCUS 2

DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI SUL TERRITORIO TOSCANO

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

La lettura integrata dei dati Vodafone, Mastercard e Data Appeal restituisce una fotografia dettagliata di come il turismo si è distribuito nel territorio toscano nel 2025. Firenze emerge come polo dominante su tutti gli indicatori, seguita da un sistema più equilibrato di destinazioni costiere e aree interne. Le coste mostrano un turismo concentrato e stagionale con forte impatto economico estivo, mentre l'entroterra si caratterizza per flussi più deboli ma stabili, legati a esperienze di prossimità e con ampi margini di valorizzazione.

FOCUS 3

PRINCIPALI MERCATI DI ORIGINE

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

L'analisi dei mercati della Toscana nel 2025 evidenzia dinamiche complementari tra volumi, spesa e percezione.

Non esiste un unico mercato dominante, ma accanto a mercati maturi e consolidati si affiancano profili caratterizzati da permanenze più elevate o maggiore capacità di spesa. Emerge una domanda internazionale diversificata e un mercato domestico ancora centrale, capace di contribuire in modo significativo sia ai flussi turistici sia alla reputazione digitale della destinazione.



FOCUS 1

ANALISI DEL MOVIMENTO TURISTICO

LETTURA INTEGRATA DEI DATI

La lettura integrata dei dati ufficiali sul movimento turistico, che comprendono i dati amministrativi di arrivi e presenze, con le metriche digitali, che restituiscono i volumi delle tracce online in relazione al sentiment, offre una panoramica più completa dell'esperienza turistica in Toscana nel 2025.

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

Nonostante l'aumento dei volumi, la qualità percepita del soggiorno – misurata attraverso il sentiment – si mantiene alta e stabile durante l'anno, presentando per alcuni comparti una leggera flessione in concomitanza delle settimane più turistiche. Questo dato suggerisce che la destinazione Toscana è capace complessivamente di offrire una buona esperienza al visitatore, pur lasciando da attenzionare potenziali situazioni di criticità dovute al sovraffollamento in alcuni momenti specifici dell'anno, a partire dal Ferragosto e, a seguire, la Pasqua.

Dall'analisi del sentiment e della reputazione online, emergono alcune differenze tra i vari comparti analizzati, che offrono ulteriori spunti di riflessione. Gli affitti brevi registrano un sentiment medio annuale più elevato rispetto alle strutture alberghiere, confermando un crescente apprezzamento per soluzioni di soggiorno più flessibili e autonome. Attrazioni e ristorazione raggiungono i valori di sentiment più elevati, anche se in questo caso, a differenza dei comparti legati alle tipologie di alloggio, si dimostrano più suscettibili alla pressione turistica tipica del periodo a cavallo di Ferragosto.

Infine, in termini di saturazione tramite i portali Online travel Agency (OTA) e relativa tariffa media, emerge una crescita dei prezzi in entrambi i comparti, sia affitti brevi che ricettività, a fronte di dinamiche della domanda differenziate. Nel primo comparto il 2025 registra un piccolo incremento della saturazione, raggiungendo una media annua del 50%, accompagnata da una certa crescita della tariffa media (+4,6%). Diversamente, la ricettività tradizionale evidenzia una lieve contrazione della saturazione, pur attestandosi su un aumento della tariffa media di portata simile (+4%).



1.1 ARRIVI E PRESENZE

Nel 2025 la Toscana ha accolto in totale 15 milioni di arrivi, precisamente 15.141.534, e 45 milioni di presenze, precisamente 45.769.090.

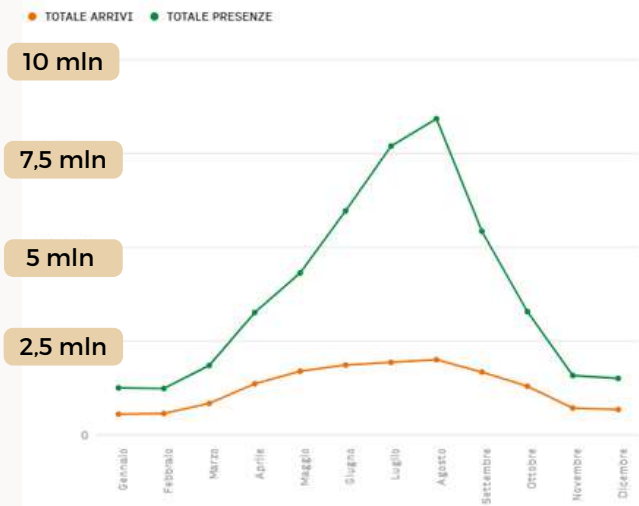


Grafico 1 - Arrivi e presenze per mese, al netto LT (2025)

Il grafico 1 mostra come nel corso del 2025 gli **arrivi**, sia domestici che internazionali, mantengano un **andamento piuttosto omogeneo** con il valore più alto ad agosto (oltre 2 mln) ed il più basso a gennaio (circa 550mila), senza scostamenti mensili importanti.

Al contrario, i valori delle **presenze** vedono una **crescita esponenziale dal mese di aprile fino al mese di agosto**, per poi **decreocere fino a novembre**, con un assestamento dei valori che perdura fino alla chiusura dell'anno. Anche in questo caso il valore più alto si registra in agosto (oltre 8,2 mln) e quello più basso a febbraio (oltre 1,2 mln).

La **permanenza media complessiva** in Toscana per il 2025 si attesta sui **3 giorni**: il valore più alto è raggiunto in agosto (4,2 gg), mentre quello più basso a febbraio (2,1 gg), sottolineando la **propensione ad un turismo più stanziale in estate**.

- 15 MLN DI ARRIVI E 45 MLN DI PRESENZE NEL 2025 •
- AGOSTO OLTRE 2 MLN DI ARRIVI E OLTRE 8 MLN DI PRESENZE •
- 3 GIORNI LA PERMANENZA MEDIA ANNUA •

MINI FOCUS SU LOCAZIONI TURISTICHE

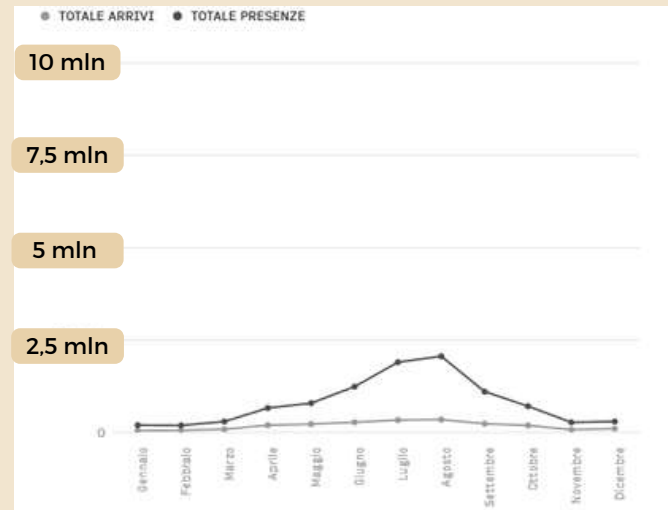


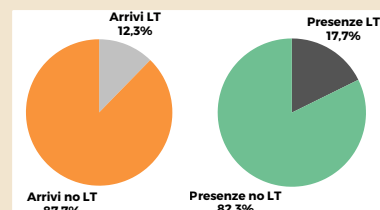
Grafico 2 - Arrivi e presenze per mese su locazioni turistiche (2025)

Ai flussi precedentemente descritti, si aggiunge una componente ulteriore di turisti che ha scelto di alloggiare nelle locazioni turistiche: per il 2025 presso queste strutture si registrano **2,1 milioni di arrivi (12,3% sul totale)** e **9,7 milioni di presenze (17,7% sul totale)**.

Ciò attesta i **flussi turistici complessivi della Toscana nel 2025**, al lordo delle locazioni turistiche, a **17,3 milioni per gli arrivi** e **55,5 milioni per le presenze**.

Il grafico 2 mostra come l'andamento complessivo sia degli arrivi che delle presenze sulle locazioni turistiche, rispecchia l'andamento dei flussi al netto delle locazioni già analizzati.

Dopo la recente stabilizzazione dell'assetto organizzativo delle locazioni turistiche a livello nazionale e regionale, si introduce questo focus per avviarne il monitoraggio, che sarà approfondito a partire dalle prossime edizioni.



Grafici 2a e 2b - Arrivi e presenze totali per tipologia ricettiva (2025)



Grafico 3 - Arrivi e presenze per mese (2025 vs 2024)

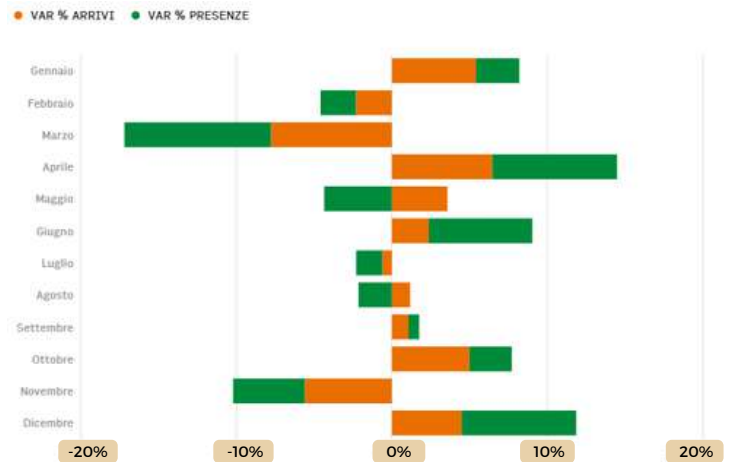


Grafico 4 - Variazione percentuale di arrivi e presenze 2025 rispetto al 2024

Dopo un 2024 particolarmente performante, il 2025 segna un ulteriore avanzamento, con arrivi in crescita dell'1,38% e presenze dello 0,12%. Sebbene gli incrementi siano limitati, il risultato assume particolare rilevanza perché consolida un trend positivo già avviato e dimostra la capacità della destinazione di rafforzare il proprio appeal anche dopo un'annata eccezionalmente favorevole.

Di seguito il dettaglio della variazione mese per mese.

Nel mese di gennaio sia i valori di arrivi che di presenze presentano variazioni percentuali positive che si aggirano tra il +5,41% per gli arrivi e il +2,79% per le presenze.

A febbraio le presenze vedono una leggera diminuzione (-2,27%) mentre gli arrivi un -2,31%.

Marzo con la Pasqua nel 2024, vede tutti valori inferiori sia per i turisti domestici che per quelli internazionali, mentre in aprile, mese di Pasqua nel 2025, tutti i valori aumentano con +6,47% per gli arrivi e +8,02% per le presenze.

Maggio ottiene variazioni positive per arrivi (+3,58%) e un -4,35% per le presenze.

Valori appena superiori e leggermente inferiori rispetto all'anno 2024 si attestano anche nei mesi estivi: giugno con +2,38% per gli arrivi e +6,66% per le presenze, luglio rispettivamente con -0,61% e -1,68% ed agosto con +1,18% e -2,14% per le presenze.

Anche settembre e ottobre hanno andamento simile ai mesi precedenti, con valori superiori rispetto al 2024, sia per gli arrivi che per le presenze totali, seguiti da un novembre con una leggera contrazione (-5,60% per gli arrivi e -4,61% per le presenze).

Nell'ultimo mese dell'anno si assiste ad un leggero aumento percentuale rispetto all'anno precedente con un +4,49% degli arrivi e +7,37% delle presenze, consolidando quindi la predisposizione del pubblico domestico e internazionale alla scelta della destinazione Toscana anche nel periodo festivo invernale.

- +1,38% ARRIVI E +0,12% PRESENZE RISPETTO AL 2024 •
- NEL 2025 LA PASQUA IN APRILE COMPENSA UN MARZO DEBOLE •
- DICEMBRE +4,49% ARRIVI E +7,37% PRESENZE RISPETTO AL 2024 •

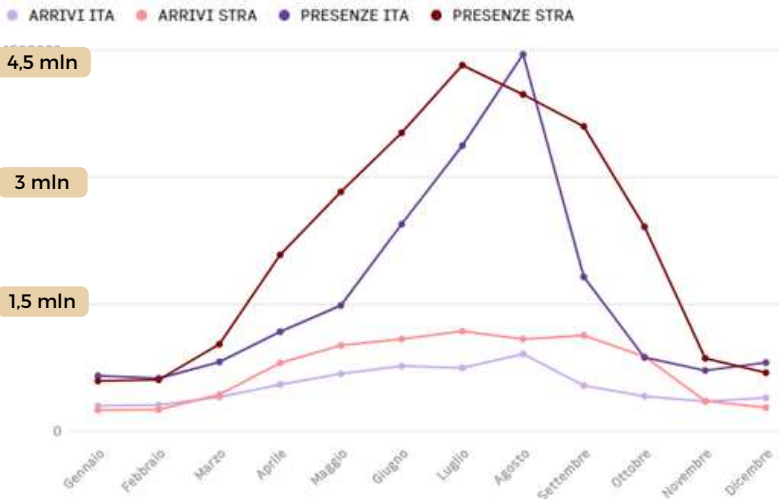


Grafico 5 - Arrivi e presenze per mese e per provenienza (2025)

Il grafico 5 vede il confronto tra il turismo domestico e quello internazionale, sia in termini di arrivi che di presenze.

Si evidenziano comportamenti differenziati, che sottolineano il ruolo rilevante dei mercati esteri, trainando la domanda nei periodi di spalla o di bassa stagione e dando un importante contributo quindi alla destagionalizzazione dell'offerta turistica toscana.

Complessivamente, gli **8,7 milioni di arrivi internazionali** vengono affiancati dai **6,3 milioni di arrivi domestici**, per un'incidenza sul totale dei primi del **57,91%** e dei secondi del **42,09%**.

Questa proporzione si mantiene anche nelle presenze, dove gli stranieri pesano per il **57,95%** sul totale, con un dato di oltre 26 mln, e gli italiani per il restante **42,05%**, con i suoi **19 mln**.

Si conferma pertanto una domanda turistica a prevalente componente estera, sia negli arrivi che nelle presenze, con andamenti diversi rispetto alle varie stagionalità.

Nel **primo bimestre** dell'anno, i dati degli arrivi internazionali e domestici hanno valori simili, così come per le presenze. A **marzo**, a fronte di gli arrivi pressoché simili per i due mercati di provenienza, le presenze internazionali raggiungono il milione e segnano il primo scarto della stagione rispetto a quelle italiane (818 mila).

Ad **aprile**, le presenze domestiche e internazionali crescono in maniera esponenziale (rispettivamente **1,1 milioni** e **2 milioni**), aumentando il divario. A **maggio** lo scarto risulta ancora più importante, a fronte delle presenze straniere che raggiungono quasi i **2,8 milioni**, mentre quelle italiane si avvicinano a quota **1,5 milioni**.

I mesi estivi di giugno, luglio e agosto raggiungono i valori più alti in assoluto, con **luglio** che fa da padrone per **presenze internazionali (4,3 milioni)** ed **agosto** per **presenze domestiche (4,4 milioni)**.

Il bimestre **settembre-ottobre** vede una **progressiva diminuzione** di tutti i valori, con una **maggiore tenuta però del comparto straniero**, che si attesta sull'ordine dei **3,5 milioni** per presenze a settembre e **2,4 milioni** a ottobre.

Come mostra il grafico, infatti, mentre le presenze domestiche subiscono un drastico calo dal mese di agosto a settembre (da **4,4 milioni** a **1,8 milioni**), quelle internazionali decrescono più lentamente verso l'autunno (settembre **3,5 mln**, ottobre **2,4 mln** e novembre **860 mila**).

Dicembre chiude l'anno con circa **700 mila** presenze internazionali e **800 mila** presenze domestiche, gli arrivi invece si aggirano sui **300 mila** per il mercato internazionale e sui **400 mila** per il mercato domestico.

I due mercati si distinguono di poco invece in termini di permanenza media, che complessivamente si attesta per entrambi sui **3 giorni**, in coerenza con la media totale. Gli italiani toccano i valori più alti a luglio e agosto, rispettivamente **4,5** e **4,8** giorni; i turisti stranieri invece si fermano al massimo **3,6** giorni sia in luglio che in agosto.

- 42,05% GLI ITALIANI VS 57,95% GLI STRANIERI SUL TOTALE DI PRESENZE TURISTICHE 2025 •
- PIÙ FORTE IL TURISMO INTERNAZIONALE NEI MESI DI SPALLA •

1.2 CONTENUTI DIGITALI



Grafico 6 - Sentiment e volume tracce digitali su comparto Affitti Brevi 2025 (fonte dati Data Appeal)

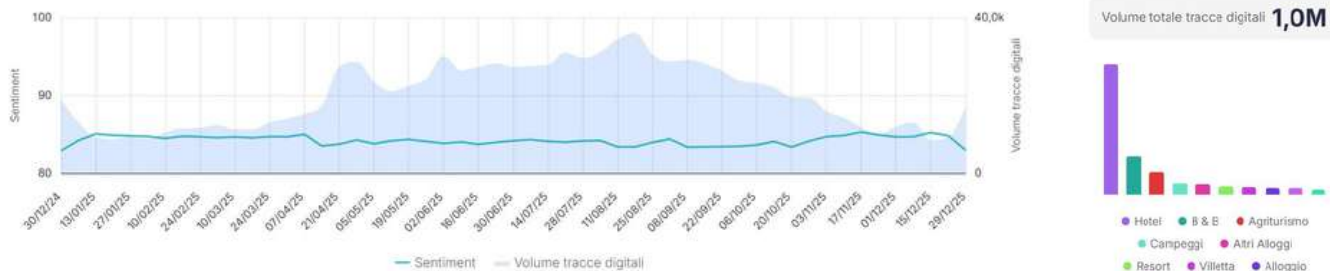


Grafico 7 - Sentiment e volume tracce digitali su comparto Ricettività 2025 (fonte dati Data Appeal)

Il grafico 6 mostra l'andamento del comparto **Affitti brevi** nel corso del 2025. Il volume delle tracce digitali, ovvero la quantità di feedback di gradimento rilasciati online dai visitatori di tutta la Regione, risulta particolarmente elevato durante un'ampia stagione estiva. Si inizia dai primi di aprile fino alla fine di ottobre, denotando una **destinazione attraente per buona parte dell'anno**. I picchi più alti li troviamo in corrispondenza della festività di Pasqua e nella settimana di Ferragosto, con 10,3k di volume registrato e 88/100 di sentiment medio per entrambi i periodi. Nonostante il volume di tracce digitali particolarmente elevato per tutta la durata dell'alta stagione e non solo, l'andamento del sentiment resta piuttosto stabile durante l'intero anno. **La qualità del servizio viene valutata infatti complessivamente soddisfacente**, con un alto punteggio medio annuale di **88/100**, invariato rispetto al 2024.

Molto simili sono gli esiti del comparto **Ricettività**, in cui il volume delle tracce digitali (36k) raggiunge il valore più alto dell'anno in corrispondenza del Ferragosto, a fronte di un andamento pressoché stabile della curva del sentiment (media annuale 84/100, +0,6% vs 2024), anche se tarata su un range leggermente più basso degli affitti brevi.

Infine, viene analizzata la **distribuzione delle tracce digitali per singole categorie di ciascun comparto**. Per gli Affitti brevi, si osserva una certa preferenza degli utenti per la categoria Casa o Appartamento - al primo posto sia per volume tracce (36,6% del totale) sia per gradimento medio (92,8/100); per la Ricettività, oltre la metà (52,9% del totale) delle tracce digitali riguarda la categoria Hotel (549k), confermandola come soluzione ricettiva più scelta in termini di popolarità.

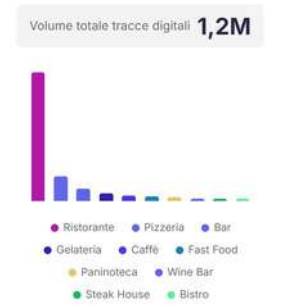
- MEDIO ALTO IL GRADIMENTO PER AFFITTI BREVI E RICETTIVITÀ •
- SENTIMENT STABILE RISPETTO AL 2024 •
- CASA, APPARTAMENTO E HOTEL LE CATEGORIE PIÙ APPREZZATE •



Crafico 8 - Sentiment e tracce digitali su comparto Attrazioni 2025 (fonte dati Data Appeal)



Crafico 9 - Sentiment e tracce digitali su comparto Locali e Ristorazione 2025 (fonte dati Data Appeal)



Dall'analisi del comparto **Attrazioni** del 2025, emerge un **sentiment complessivamente elevato** da parte dei visitatori (valore medio annuo 90/100), confermando il livello di percezione già raggiunto l'anno precedente.

In questo caso, a differenza dei precedenti comparti analizzati legati alle tipologie di alloggio, i valori del **gradimento** sono **più suscettibili alla pressione turistica** tipica del periodo a cavallo di **Ferragosto**, che registra infatti un picco di tracce digitali (11,4k). Se si osservano le curve del sentiment e del volume delle tracce digitali insieme, si può notare che nei periodi di bassa stagione, ossia nei mesi di gennaio, febbraio, marzo, novembre e dicembre, la curva del sentiment supera la media annuale, arrivando a punteggi oltre il 92/100.

Osservando la distribuzione del volume delle tracce digitali per **singola categoria**, la **più frequentata e recensita risulta quella legati ai Musei**, con ben 77k tracce digitali registrate (27,3% sul totale), nonché un sentiment medio di ben 91,3/100.

Pur in un range un po' inferiore, anche il segmento di **Locali e Ristorazione** ottiene **complessivamente buoni risultati di gradimento** da parte dell'utenza, che valorizza la qualità del cibo e del servizio, trainato dai principali poli urbani come Firenze. Il sentiment medio nel 2025 è pari a 87,9, in crescita rispetto a 2024 (+ 1,2%), e **supportato da oltre 1,2 milioni di recensioni, valutazioni e feedback di altro genere**.

Agosto segna il massimo di volume delle tracce (173k), che corrisponde però ad una certa contrazione sulla qualità percepita, amplificando una dinamica simile che si verifica anche in concomitanza della Pasqua. Nei mesi di minore affluenza turistica, il sentiment resta stabile su valori elevati, raggiungendo ad esempio 89,1/100 nel mese di novembre.

Tra le **categorie di locali più popolari** troviamo i ristoranti, dove **spiccano le tipicità della cucina toscana**, quali ad esempio l'Osteria Fiorentina La Bistecca e la trattoria Za Zà a Firenze. In base al sentiment emergono **anche locali etnici e pizzerie**.

- ELEVATO IL GRADIMENTO PER ATTRAZIONI E RISTORAZIONE •
- SENTIMENT IN CALO NELLE SETTIMANE PIÙ TURISTICHE DELL'ANNO •
- MUSEI, CUCINA TIPICA ED ETNICA: LE CATEGORIE PIÙ APPREZZATE •

1.3 SATURAZIONE OTA E TARIFFE

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

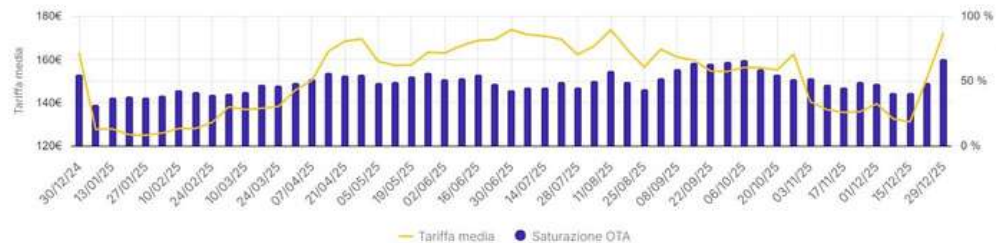


Grafico 10 - Saturazione OTA e tariffa media sugli Affitti brevi 2025 (fonte dati Data Appeal)



Grafico 11 - Disponibilità delle offerte sugli Affitti brevi 2025 (fonte dati Data Appeal)

Il livello di saturazione annuale del comparto *Affitti brevi* in Toscana tramite *Online Travel Agency* (OTA) risulta in **crescita rispetto al 2024 (+2%)** con valori medi inferiori nei mesi invernali e in crescita da aprile, mantenendo un andamento piuttosto stabile per tutto il resto dell'anno e registrando una media annua del 50%. Tale comportamento spiega la maggior presenza di offerte disponibili nei mesi invernali in particolare tra gennaio ed aprile 2025 (si veda grafico 10). **Ottobre** è il mese dell'anno con il numero maggiore di offerte vendute (399k), viceversa, **luglio** è il mese con il maggior numero di offerte disponibili (314k).

La curva della tariffa media cresce in maniera esponenziale a partire da inizio aprile fino al raggiungimento del **primo picco durante la settimana di Ferragosto** (tariffa media 174€) per poi calare progressivamente fino a metà dicembre e chiudere l'anno con un **ultimo picco** (tariffa media registrata 172€) **in occasione delle vacanze natalizie**. Interessante anche evidenziare l'aumento notevole dei prezzi durante i periodi di metà aprile (Pasqua), di fine giugno e di fine ottobre 2025, in corrispondenza del ponte del 1° novembre. Tale comportamento conferma l'adeguamento del mercato alle abitudini degli utenti e ad **una stagionalità ancora molto legata alle principali festività del calendario, oltre che ai mesi estivi**. **La tariffa media complessiva è di 150€, in aumento del 4,6% rispetto all'anno precedente.**

- AFFITTI BREVI +2% OTA E +4,6% TARIFFA MEDIA •
- AUMENTO DEI PREZZI DURANTE LE FESTIVITÀ •



Grafico 12 - Saturazione OTA e tariffe sulla Ricettività 2025 (fonte dati Data Appeal)

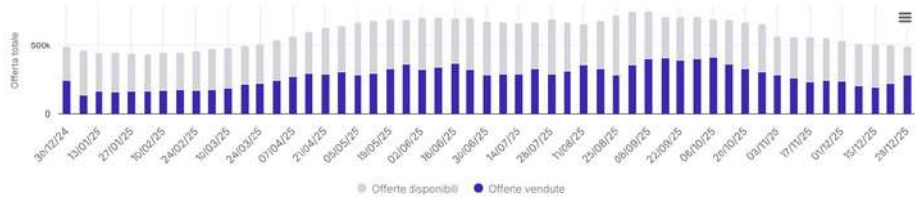


Grafico 13 - Disponibilità delle offerte sulla Ricettività 2025 (fonte dati Data Appeal)

Il livello di saturazione del comparto *Ricettività* risulta invece in calo del - 2,5% rispetto al 2024. Complessivamente si osservano valori maggiori di saturazione media nei mesi primaverili e tra settembre ed ottobre 2025, indice che la quantità di offerte vendute è superiore durante i mesi più caldi dell’anno rispetto a quelli invernali.

Il comportamento dei prezzi segue un andamento in crescita esponenziale da gennaio ad agosto, mese che si distingue per il raggiungimento del picco delle tariffe (199€), sempre in occasione della settimana di Ferragosto. Interessante notare che confrontando la curva della tariffa media e quella del 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 159€, + 4% rispetto al 2024.



Tariffa min. **91,2 €**
 Tariffa media **149,2 €**
 Tariffa max. **294,5 €**



Tariffa min. **96,8 €**
 Tariffa media **158,3 €**
 Tariffa max. **336,0 €**

- RICETTIVITÀ - 2,5% OTA E + 3,3% TARIFFA MEDIA •
- FERRAGOSTO : PICCO DEI PREZZI •

FOCUS 2

DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI SUL TERRITORIO TOSCANO

LETTURA INTEGRATA DEI DATI

Questo capitolo sviluppa tre approfondimenti analitici su dati eterogenei - fonti Vodafone, Mastercard e data Appeal - nella logica di sondare come il turismo nel 2025 si sia distribuito nei diversi territori della Toscana.

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

Ne emerge una visione d'insieme complessiva, sintetizzata di seguito per i principali cluster territoriali:

1. Firenze e Area Fiorentina: un'eccezione sistemica

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

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

2. Coste e isole: turismo residenziale e stagionale

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

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

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

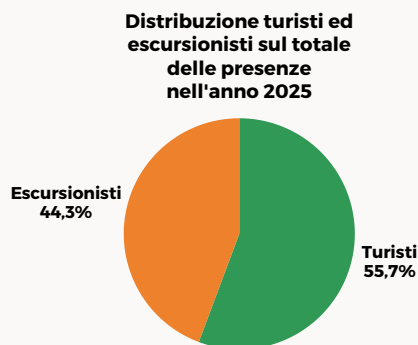


2.1 DISTRIBUZIONE DEI VISITATORI

PROFILI E COMPORTAMENTI DEI VISITATORI - INSIGHTS DAI DATI TELCO

L'analisi dei dati provenienti dalle celle telefoniche – cioè, delle informazioni di geolocalizzazione dei dispositivi mobili – permette di ricostruire gli spostamenti degli utenti e di descrivere con precisione i flussi turistici in un'area specifica. Questi dati risultano particolarmente utili per distinguere due principali tipologie di visitatori ovvero i **turisti** che pernottano e i **visitatori giornalieri (escursionisti)**. L'elaborazione, effettuata sulle **28 Comunità d'Ambito** e differenziata per provenienza, domestica e straniera, rappresenta un importante strumento per interpretare i comportamenti di fruizione turistica e valutare l'impatto complessivo sul sistema turistico regionale.

Nell'anno 2025 i **turisti pernottanti** rappresentano la **maggioranza dei visitatori** per gran parte delle Comunità d'Ambito, incluse quelle a più bassa vocazione turistica. Sul totale delle presenze rilevate, i **turisti** costituiscono infatti il **55,70%** mentre gli **escursionisti** il **44,30%**. La prima tipologia risulta a **prevalenza straniera (quasi il 60%)**, mentre la seconda a **prevalenza domestica (poco oltre il 70%)**.



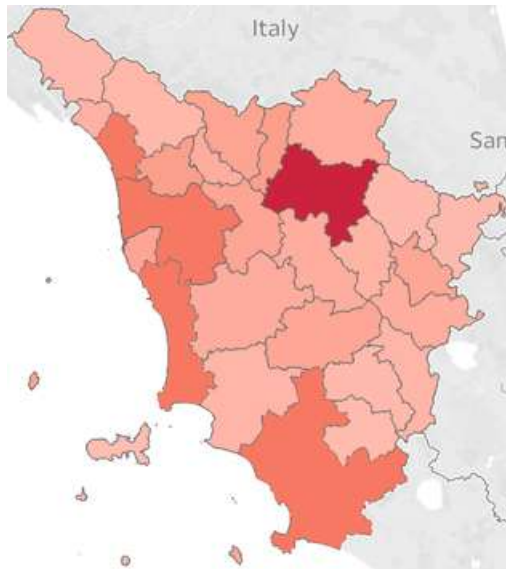
L'analisi che segue mette a confronto le figure di turisti ed escursionisti, sia italiani che internazionali, e permette di evidenziare differenze comportamentali legate più alla **nazionalità** che alla **tipologia di fruizione**, sottolineando differenze riconducibili all'ampio periodo preso in analisi e quindi alla **stagionalità**:

- **turisti italiani** - aumentano progressivamente la frequentazione di zone costiere e località marittime a partire dal mese di giugno, fino a raggiungere nel mese di agosto il picco di presenze, dove le Comunità d'Ambito più frequentate sono **Costa degli Etruschi** con il **12,82%**, **Maremma Toscana Area Sud** con **11,38%** e **Versilia** con il **9,41%**. **Firenze e Area Fiorentina**, per la sua vocazione artistico-culturale, diventa meta preferita avvicinandosi ai mesi invernali (**26,53% a novembre**);
- **escursionisti italiani** - 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%**, con una successiva distribuzione più omogenea che include anche le zone costiere. In agosto gli italiani si muovono in giornata soprattutto verso mete della **Versilia (8,47%)** e della **Costa degli Etruschi (8,10%)**;
- **turisti stranieri** - si concentrano maggiormente in tre Comunità d'Ambito, quali **Firenze e Area Fiorentina**, con un picco di visite a gennaio, quando i turisti rappresentano il **54,30%** sul totale delle visite, **Terre di Pisa** con il **9,15%** nel mese di aprile e **Area Pratese** con il **7,06%** a febbraio. Dati meno interessanti riguardano le località costiere che si mantengono **sotto al 7%** sul totale delle presenze durante tutto il periodo d'analisi;
- **escursionisti stranieri** - come per gli italiani, anche chi viene da più lontano si dedica a **visite giornaliere soprattutto a gennaio**, optando per mete quali **Firenze e Area Fiorentina** con il **43,97%** e **Terre di Pisa** con il **20,22%**. Nei mesi successivi le escursioni diminuiscono progressivamente, tornando ad aumentare nell'ultimo trimestre dell'anno. A ottobre **Firenze e Area Fiorentina** rappresenta il **33,15%** delle visite totali, **Terre di Pisa** il **17,75%** e **Terre di Siena** il **10,37%**.

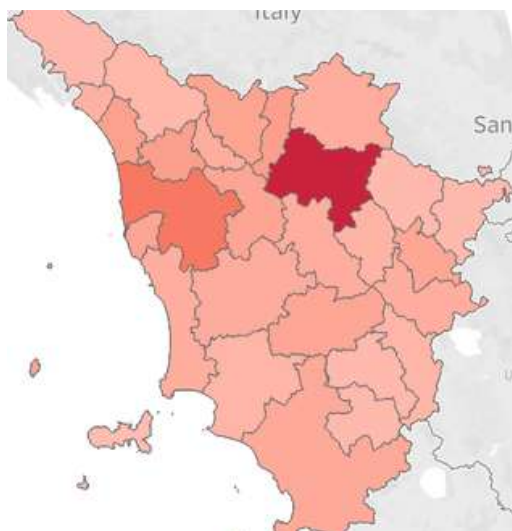
- DESTINAZIONI ARTISTICHE E CULTURALI PREDILETTE DA ESCURSIONISTI STRANIERI •
- ENTROTERRA TOSCANO PER TURISMO DI PROSSIMITÀ •
- TURISTI 55,70% VS ESCURSIONISTI 44,30% •



FOCUS D'ANALISI SUI TURISTI ED ESCURSIONISTI ITALIANI



Mappa 1 - Distribuzione dei turisti italiani per Comunità d'Ambito 2025 (fonte dati Vodafone)



Mappa 2- Distribuzione degli escursionisti italiani per Comunità d'Ambito 2025 (fonte dati Vodafone)

Osservando la movimentazione turistica che riguarda il **mercato italiano** nell'anno 2025 è possibile sin da subito identificare le aree più frequentate sia da turisti ed escursionisti, con differenze più o meno marcate che si rifanno alla stagionalità o alla tipologia di utente.

Come si evince dalla mappa 1, la Comunità d'Ambito più frequentata in assoluto nel 2025 dai **turisti italiani** è **Firenze e Area Fiorentina**, che si **colloca come polo attrattivo con il 18,34% rispetto alle presenze totali**, dando un discreto scarto alle altre. A seguire, si trovano Costa degli Etruschi (7,93%), Maremma Toscana Area Sud (7,89%), Terre di Pisa (7,58%) e Versilia (7,20%).

Le aree meno visitate dai turisti italiani risultano Valtiberina Toscana (0,76%), Amiata (0,91%) e Casentino (1,01%).

Rispetto alla media annuale, la distribuzione dei turisti italiani cambia notevolmente durante l'estate, facendo emergere la forte attrattività della costa toscana. Il primato della Comunità del Capoluogo resta comunque invariato anche nel trimestre giugno-settembre.

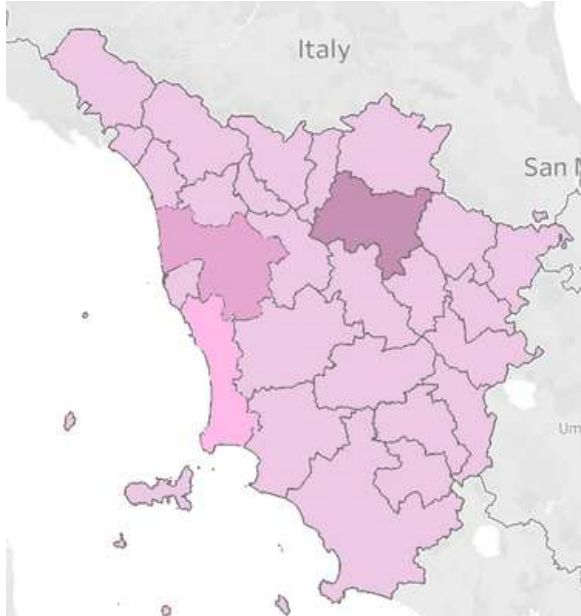
Anche per quanto riguarda gli **escursionisti italiani**, come rappresentato dalla mappa 2, la meta prediletta risulta **Firenze e Area Fiorentina**, con il **19,35% sul totale delle visite**. A seguire, **Terre di Pisa (10,45%)** e **Versilia (6,36%)**.

Le aree meno frequentate dagli escursionisti italiani sono invece quelle di Elba e Isole di Toscana (0,42%), Amiata (0,72%) e Valtiberina Toscana (0,81%), che, per motivi logistici o di prodotto, si prestano meglio ad un tipo di turismo più stanziale, non particolarmente adatto alle fruizioni in giornata.

- FIRENZE, COSTA DEGLI ETRUSCHI E MAREMMA TOSCANA AREA SUD LE PIÙ FREQUENTATE DAI TURISTI ITALIANI •
- FIRENZE, TERRE DI PISA E VERSILIA PREFERITE DAGLI ESCURSIONISTI •



FOCUS D'ANALISI SUI TURISTI ED ESCURSIONISTI STRANIERI



Mappa 3 - Distribuzione dei turisti stranieri per Comunità d'Ambito 2025 (fonte dati Vodafone)



Mappa 4 - Distribuzione degli escursionisti stranieri per Comunità d'Ambito 2025 (fonte dati Vodafone)

La fruizione internazionale presenta comportamenti leggermente differenti da quella domestica, delinendo una certa identificazione dei cluster turistici.

La mappa 3 evidenzia come, anche per i turisti stranieri la meta prediletta sia quella di Firenze e Area Fiorentina, che rappresenta infatti il **39,03%** sul totale delle presenze turistiche. Seguono nella classifica Terre di Pisa (**8,06%**) e da Costa degli Etruschi (**4,29%**).

Per quanto riguarda le aree meno frequentate troviamo Amiata (**0,37%**), Casentino con lo **0,38%** Valtiberina Toscana con lo **0,39%** rispetto al totale delle presenze straniere nell'anno 2025 preso in analisi. A dicembre Firenze e Area Fiorentina raggiunge il **51,86%** rispetto alle presenze totali, valore più alto in assoluto nell'analisi dei due mercati di riferimento.

La mappa 4 mostra invece la distribuzione degli escursionisti stranieri nell'anno 2025: dopo Firenze e Area Fiorentina, confermata meta principale anche per gli escursionisti stranieri (**33,20%**), la scelta di visita ricade su Terre di Pisa (**17,06%**) e a seguire Terre di Siena (**8,85%**).

Con un distacco non eccessivo rispetto alla panoramica dei turisti italiani, troviamo anche due new entry nelle classifiche delle Comunità più visitate, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (**5,66%**) e Piana di Lucca (**5,53%**). Le aree meno frequentate sono invece Casentino (**0,19%**), Valtiberina Toscana (**0,20%**) e Amiata (**0,22%**).

Durante la sola stagione estiva, a differenza dei turisti, sono altre Comunità d'ambito a risaltare in termini di attrattività, tra cui **Terre di Valdelsa e dell'Etruria Toscana, Piana di Lucca e Terre di Siena**.

- FIRENZE E AREA FIORENTINA, TERRE DI PISA E COSTA DEGLI ETRUSCHI: ZONE PIÙ FREQUENTATE IN ASSOLUTO PER TURISTI ED ESCURSIONISTI

FOCUS D'ANALISI SULLE COMUNITÀ D'AMBITO PIÙ VISITATE

Prendendo in considerazione i dati complessivi di turisti ed escursionisti sulla movimentazione turistica nelle diverse Comunità d'ambito, sono state selezionate le 3 Comunità d'ambito più peculiari dal punto di vista dell'offerta turistica: Firenze ed Area Fiorentina, Costa degli Etruschi e Terre di Pisa, ciascuna rappresentativa di uno specifico prodotto turistico o famiglia motivazionale. Si è quindi analizzato l'andamento mensile nel corso del 2025, mettendo a confronto i due mercati.

FIRENZE E AREA FIORENTINA



Grafico 14 - Distribuzione dei visitatori per Firenze ed Area Fiorentina nell'anno 2025

L'andamento dei due mercati nella Comunità d'Ambito **Firenze ed Area Fiorentina**, a vocazione culturale ed eno-gastronomica, mostra realtà diverse tra il mercato italiano e quello straniero. I visitatori italiani nella quasi totalità dei 12 mesi si attestano su valori nettamente inferiori (più della metà in meno) rispetto agli stranieri. Il valore più alto viene raggiunto a marzo (**1.090.032**) ed il valore più basso ad agosto (**677.699**), in cui il mercato predilige infatti le località balneari.

Per quanto riguarda i visitatori stranieri, i loro flussi risultano altalenanti in diversi periodi dell'anno, con una crescita esponenziale da febbraio (valore più basso raggiunto con **638.609**) a giugno (valore più alto raggiunto con **1.983.498**) per poi diminuire fino ad agosto ed evidenziare un leggero aumento a settembre e una diminuzione per gli ultimi 3 mesi dell'anno.

La Comunità d'Ambito **Costa degli Etruschi**, a vocazione principalmente balneare, vede valori maggiori per il mercato italiano rispetto a quello straniero. Per i visitatori italiani l'andamento rispecchia l'avvicinarsi della stagione estiva, quindi con valori in crescita esponenziale da aprile ad agosto, dove viene raggiunto il valore più alto (**678.119**) per poi assistere ad una decrescita importante avvicinandosi agli ultimi mesi del 2025.

Pur con valori inferiori, l'andamento stagionale è confermato anche dai visitatori stranieri, con un picco a luglio (**350.062**) e i valori più bassi da segnalare nel primo trimestre dell'anno e nell'ultimo bimestre.

COSTA DEGLI ETRUSCHI

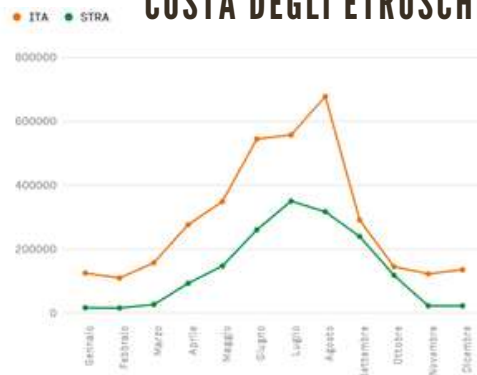


Grafico 15 - Distribuzione dei visitatori per Costa degli Etruschi nell'anno 2025

TERRE DI PISA

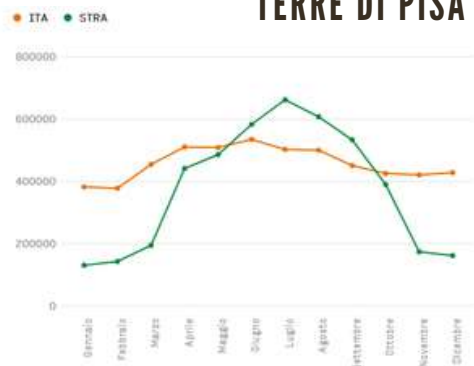


Grafico 16 - Distribuzione dei visitatori per Terre di Pisa nell'anno 2025

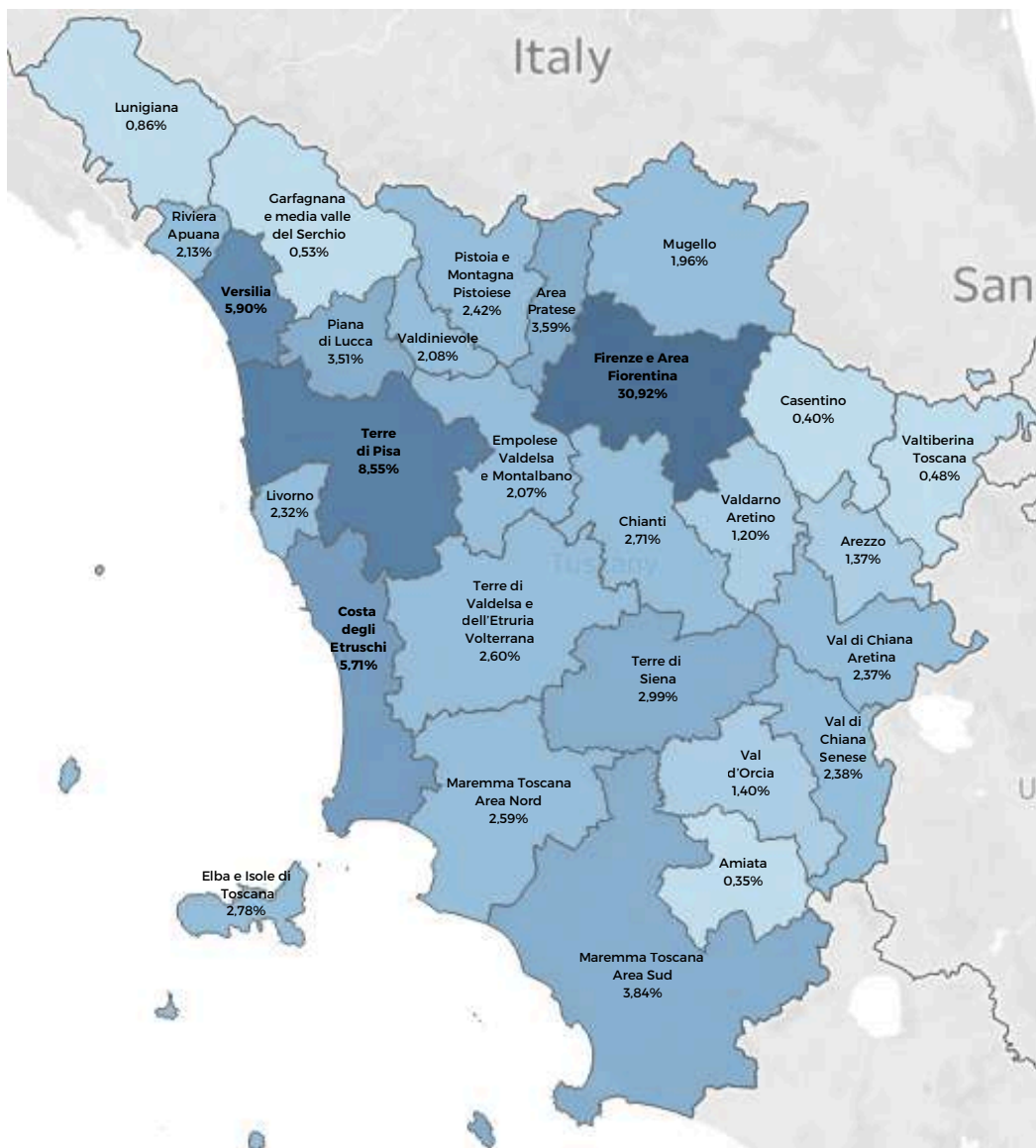
La Comunità d'ambito **Terre di Pisa**, a vocazione culturale, vede due andamenti distinti tra i mercati in analisi: mentre i visitatori italiani dimostrano i numeri più bassi a febbraio (378.145) e i più alti a giugno (535.346), con scostamenti minimi tra una mensilità e l'altra, il mercato straniero vede una linearità nel primo trimestre dell'anno, per poi assistere ad una crescita esponenziale fino a luglio (valore più alto raggiunto con **662.788**) e ad una decrescita fino alla fine dell'anno.

In conclusione, **Terre di Pisa si posiziona come meta per tutto l'anno per i visitatori italiani e come meta stagionale per i visitatori internazionali.**

2.2 DISTRIBUZIONE DELLA SPESA TURISTICA

L'analisi proposta si concentra sulla quota percentuale della spesa attribuibile al turismo nelle diverse Comunità d'Ambito della Toscana, restituendo un indicatore utile a comprendere il peso economico delle varie Comunità rispetto alla spesa totale.

I risultati, visualizzati nella mappa tematica sottostante e riportati in ordine decrescente nella tabella alla pagina successiva, mostrano un'incidenza della spesa turistica che varia sensibilmente tra le diverse destinazioni, oscillando tra valori oltre il 30% per Firenze e Area Fiorentina fino a realtà che raggiungono valori inferiori all'1%, con Amiata che chiude la classifica.



Mappa 5 - Distribuzione della spesa sulle Comunità d'Ambito 2025
(fonte dati Mastercard)

- FIRENZE E AREA FIORENTINA ALTA INCIDENZA DI SPESA
- PISA, VERSILIA E COSTA ETRUSCHI IN FASCIA MEDIO-ALTA
- IL RESTO DELLA SPESA DISTRIBUITO NELLE ALTRE COMUNITÀ



| n. | Comunità d'Ambito | % |
|----|---|-------|
| 1 | Firenze e Area Fiorentina | 30,92 |
| 2 | Terre di Pisa | 8,55 |
| 3 | Versilia | 5,90 |
| 4 | Costa degli Etruschi | 5,71 |
| 5 | Maremma Toscana Area Sud | 3,84 |
| 6 | Area Pratese | 3,59 |
| 7 | Piana di Lucca | 3,51 |
| 8 | Terre di Siena | 2,99 |
| 9 | Elba e Isole di Toscana | 2,78 |
| 10 | Chianti | 2,71 |
| 11 | Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana | 2,60 |
| 12 | Maremma Toscana Area Nord | 2,59 |
| 13 | Pistoia e Montagna Pistoiese | 2,42 |
| 14 | Val di Chiana Senese | 2,38 |
| 15 | Val di Chiana Aretina | 2,37 |
| 16 | Livorno | 2,32 |
| 17 | Riviera Apuana | 2,13 |
| 18 | Valdinievole | 2,08 |
| 19 | Empolese Valdelsa e Montalbano | 2,07 |
| 20 | Mugello | 1,96 |
| 21 | Val d'Orcia | 1,40 |
| 22 | Arezzo | 1,37 |
| 23 | Valdarno Aretino | 1,20 |
| 24 | Lunigiana | 0,86 |
| 25 | Garfagnana e media valle del Serchio | 0,53 |
| 26 | Valtiberina Toscana | 0,48 |
| 27 | Casentino | 0,40 |
| 28 | Amiata | 0,35 |

Tabella 1 - Classifica 2025 delle Comunità d'Ambito per distribuzione della spesa (fonte dati Mastercard)

Dall'analisi dei dati emersi, è possibile distinguere tre fasce interpretative:

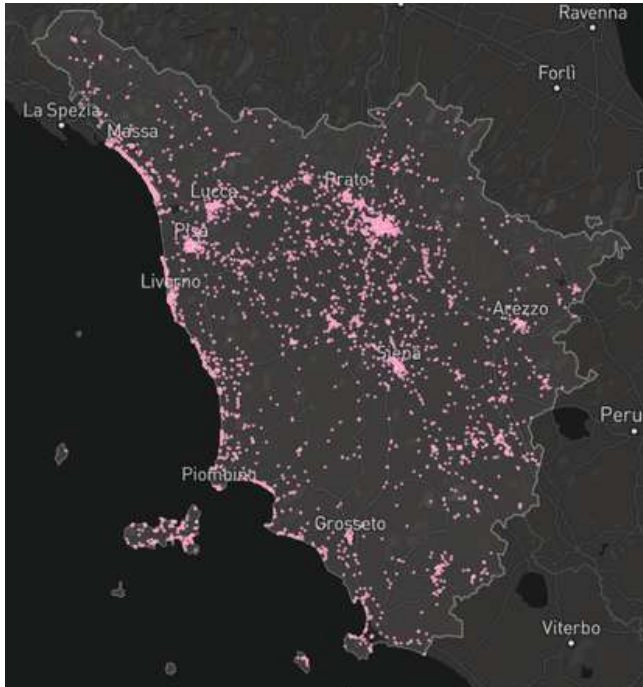
- **alta incidenza**, che segnala una percentuale consistente sulla spesa turistica totale e che include solamente Firenze e Area Fiorentina (30,92%), così come emerso anche dalle analisi sull'anno 2024;
- **incidenza medio-alta**, tra l'8% e il 5%, che caratterizza Comunità con una percentuale di spesa interessante, pur dopo un importante gap rispetto alla prima fascia. Qui vi rientrano Terre di Pisa (8,55%), Versilia (5,90%) e Costa degli Etruschi (5,71%);
- **bassa incidenza**, sotto il 4%, dove il turismo rappresenta una quota limitata della spesa complessiva, con valori che vanno da 3,84% in Maremma Toscana Area Sud fino allo 0,35% di Amiata.

Questo indicatore rappresenta una proxy utile per stimare il peso economico delle varie Comunità, fornendo una misura indiretta ma significativa dell'incidenza turistica nella regione.

Fa emergere una struttura fortemente polarizzata, trainata dal ruolo centrale di Firenze e Area Fiorentina, affiancata da un ristretto gruppo di destinazioni con un contributo comunque rilevante, mentre il resto del territorio presenta un'incidenza più contenuta ma diffusa e capillarmente distribuita.

Ne emerge un sistema turistico regionale articolato, nel quale la concentrazione dei principali flussi economici convive con una presenza estesa del fenomeno turistico su gran parte della Toscana.

2.3 DISTRIBUZIONE DEI PUNTI D'INTERESSE



Mappa 6 - Distribuzione POIs Top 100 2025
(fonte dati Data Appeal)

La mappa qui riportata rappresenta la distribuzione media annuale sul territorio toscano dei punti di interesse (*Points of interest* - POIs) sui cui turisti ed escursionisti hanno rilasciato tracce digitali, rispetto ai quattro principali comparti in analisi: ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione.

Tra gli **highlights** da evidenziare:

- la distribuzione dei **POIs** sul territorio regionale si registra poco al di sotto degli **80 mila** - conferma una buona capillarità per il monitoraggio dei livelli di gradimento dell'offerta turistica toscana, nonché della disponibilità di dati qualitativi;
- i comparti con il maggior volume di *Points of interests* registrano complessivamente 70,8k POIs, di cui 25,4k per locali e ristorazione - ossia 36% del totale, seguito dal comparto degli affitti brevi con il 26% (18,6k);
- le **tracce digitali** raggiungono nel **2025** un volume totale pari a ben **3 milioni**. La classifica dei comparti che generano più traffico online vede sempre la **ristorazione al primo posto** (con 43% di punteggio), mentre la ricettività si distingue per un punteggio di 34,5%, grazie in particolare al volume elevato di tracce digitali per la **categoria hotel**;
- l'analisi sul periodo gennaio - dicembre 2025 vede una **particolare concentrazione** di punti di interesse recensiti **nelle città principali della regione**, nell'entroterra e sulla costa.



- BUONA CAPILLARITÀ DI POI SULLA REGIONE, POLI SULLE CITTÀ •
- 3 MILIONI LE TRACCE DIGITALI TOTALI IN TOSCANA NEL 2025 •
- RISTORAZIONE IL PRIMO COMPARTO PIÙ DISCUSO •



LOCALI E RISTORANTI

Gli highlights osservati sono coerenti con l'analisi semantica: il buon andamento del comparto dei locali e ristorazione infatti ha generato discussioni online sugli aspetti positivi della cucina regionale, sottolineando l'alta qualità dei piatti con ingredienti freschi e locali. Tra le tematiche più discusse online troviamo anche la posizione strategica e tranquilla, ideale per esplorare le bellezze in zona, e l'ospitalità, in particolare grazie all'accoglienza calorosa e al personale gentile, disponibile e attento alle esigenze dei propri ospiti. Tra gli aspetti da migliorare comuni a tutti i comparti in analisi, per un numero più ridotto di visitatori vengono segnalati alcuni servizi igienici, la disponibilità di parcheggi o un rapporto qualità-prezzo non sempre adeguato.



ATTRAZIONI

In questo caso, l'analisi semantica fa emergere come aspetto dell'offerta più apprezzato dagli utenti proprio le attività culturali, capaci di garantire esperienze uniche legate ai luoghi storici e iconici della Toscana. Seguono poi gli aspetti legati alle posizioni strategiche delle attrazioni, che premiano le viste panoramiche e la facilità di accesso a partire dai centri, e in generale un'atmosfera rilassante e accogliente, riscontrata in occasione delle diverse attrazioni visitate.



La Toscana

è la regione con più musei, monumenti e aree archeologiche



Con l'intento di offrire una nuova panoramica sul comparto delle attrazioni della regione Toscana, il dato pubblicato nell'ultima edizione di *Minicifre della cultura* (2025) sui luoghi del patrimonio culturale rappresenta un interessante aspetto da tenere in considerazione per comprendere ed orientare non solo il turismo regionale ma anche la sua offerta culturale. La terza edizione di *Minicifre della cultura*, infatti, rappresenta ormai molto di più di una semplice raccolta statistica: è occasione di studio, riflessione e monitoraggio dei processi amministrativi e progettuali che vedono coinvolti il settore della cultura e, più in generale, diversi enti del terzo settore, in stretta collaborazione con il Ministero della Cultura, Istat, le Regioni e le Province autonome.

Con più di 500 siti del patrimonio recensiti, secondo la classificazione definita da Istat nell'indagine sui musei e le istituzioni simili condotta nel 2022, la Toscana risulta la regione con più musei, monumenti e aree archeologiche di tutto il Paese.

- RISTORANTI APPREZZATI PER CUCINA REGIONALE, POSIZIONE E OSPITALITÀ •
- ATTRAZIONI APPREZZATE PER ATTIVITÀ CULTURALI •

FOCUS 3

PRINCIPALI MERCATI DI ORIGINE

LETTURA INTEGRATA DEI DATI

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

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

L'analisi multifonte dei mercati turistici evidenzia la presenza di profili di domanda differenti che contribuiscono in modo complementare alle performance della Toscana.

Accanto ai mercati maturi e consolidati, che garantiscono i maggiori volumi di arrivi e presenze, emergono mercati caratterizzati da permanenze più elevate e altri che si distinguono per dinamismo della spesa e capacità di generare valore economico.

L'integrazione tra dati amministrativi, transazioni di pagamento e recensioni online consente così di superare una lettura basata sui soli volumi, restituendo una visione più completa dei comportamenti turistici, delle preferenze di consumo e della percezione dell'offerta regionale, così come di seguito sintetizzato.

Stati Uniti - Si confermano il primo mercato internazionale per arrivi e tra i più rilevanti per presenze e valore generato. Sono molto in linea con la domanda straniera complessiva e mantengono alti i livelli di soddisfazione, pur evidenziando una maggiore sensibilità al rapporto qualità-prezzo.

Germania - Rappresenta il primo mercato per presenze e uno dei pilastri della domanda internazionale in Toscana. Si distingue per soggiorni più lunghi della media e per una forte capacità di generare flussi distribuiti lungo la stagione estiva.

Francia - Mercato consolidato e trasversale, caratterizzato da una significativa presenza di nuclei familiari e da una forte concentrazione della domanda nei mesi estivi.

Regno Unito - Ruolo di primo piano tra i mercati europei, prevalenza di coppie e famiglie e comportamenti di consumo allineati alla domanda internazionale nel suo complesso.

Paesi Bassi - La permanenza media più elevata tra i principali mercati stranieri, particolare propensione a soggiorni prolungati e a una fruizione più approfondita della destinazione.

Cina - Forte dinamicità della spesa e soggiorni molto brevi, suggerendo una fruizione della Toscana come tappa all'interno di itinerari più ampi.

Spagna - Mercato in crescita e con caratteristiche peculiari rispetto agli altri bacini europei, sia nelle preferenze ricettive sia nelle aspettative legate alla qualità dell'esperienza turistica.



3.1 TOP MERCATI STRANIERI NEI FLUSSI

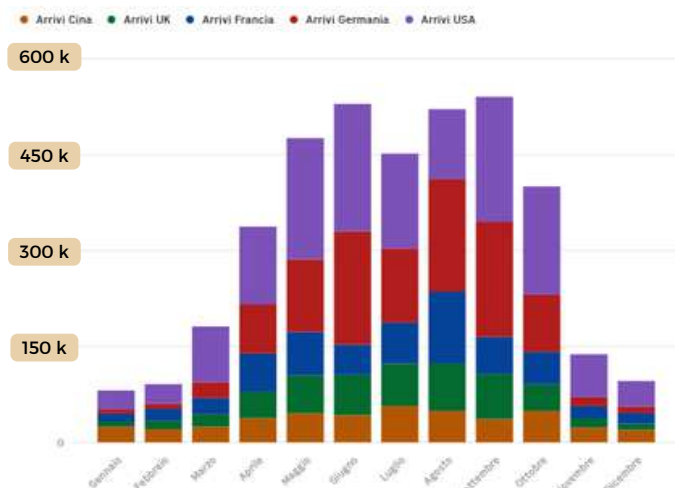


Grafico 17 - Arrivi 2025 per mese e per provenienza dei principali mercati stranieri

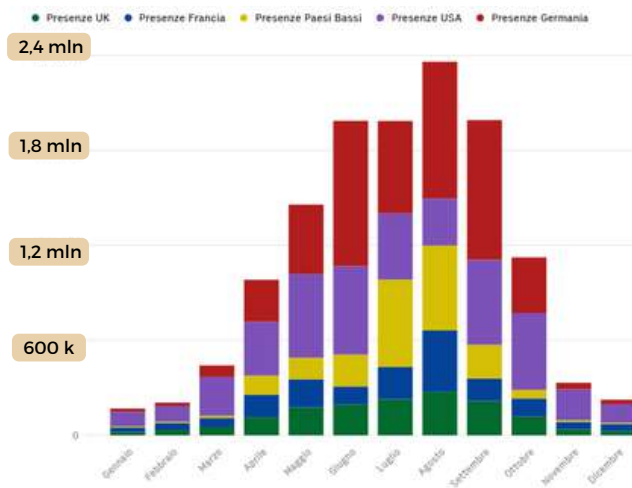


Grafico 18 - Presenze 2025 per mese e per provenienza dei principali mercati stranieri

L'analisi dei dati 2025 relativi al movimento turistico in Toscana per provenienza permette di predisporre una classifica dei principali mercati di riferimento rispetto ai valori di arrivi e presenze. La composizione conferma la solidità dell'appeal internazionale della destinazione verso alcuni mercati ormai ricorrenti e consolidati e, in parallelo, verso altri emergenti e stanziali.

Stati Uniti

Il mercato statunitense si conferma **in cima alla classifica per arrivi (1,3 mln)** e **al secondo posto per presenze (3,9 mln)**, con una permanenza media complessiva di 2,8 giorni ed il valore più alto raggiunto nel mese di febbraio con 3,2 giorni.

Germania

Secondo mercato straniero di importanza per arrivi (1 mln in totale) e **primo assoluto per presenze (4,6 mln)**, con una permanenza media totale di **4,6 giorni**, con valore più alto a giugno (5,3 giorni) e valore più basso a febbraio (2,6 giorni).

Francia

Si aggiudica il terzo posto come mercato straniero per arrivi, con un distacco notevole dai primi due paesi (555mila), e guadagna il quarto posto per presenze (1,5 mln). La permanenza media di 2,7 giorni su base annua dimostra valori altalenanti che vanno da 2,2 giorni in marzo a 3,5 giorni in agosto.

Regno Unito

Il mercato inglese ottiene la quarta posizione per arrivi totali (480 mila) ed il quinto posto per presenze (1,4 mln), con una permanenza media di 3,1 giorni ed un valore di 3,7 giorni raggiunto nel mese di agosto.

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



Paesi Bassi

Il mercato olandese ottiene la terza posizione per presenze totali (1,9 mln) e raggiunge una permanenza media di 5 gg, la più alta in assoluto rispetto agli altri mercati (picco di 7,3 giorni ad agosto).

Cina

Il mercato cinese ottiene la quinta posizione per arrivi totali (430 mila) ma una permanenza media di appena 1,5 giorni, evidenziando la predisposizione di questo mercato a scegliere la Toscana come una tappa all'interno di una fruizione turistica complessivamente itinerante e quindi più "volatile".

Altri paesi degni di essere citati per la propria permanenza media, anche se non presenti nella Top 5 dei mercati, sono la **Danimarca** con 4,5 giorni (89 mila arrivi e 386 mila presenze) e la **Svizzera** con 4,3 giorni, al sesto posto per presenze totali (341 mila arrivi e 1,3 mln presenze).

| n. | Mercati | Arrivi | Mercati | Presenze |
|----|---------------|---------|-----------------|----------|
| 1 | Stati Uniti | 1,3 mln | Germania | 4,6 mln |
| 2 | Germania | 1 mln | Stati Uniti | 3,9 mln |
| 3 | Francia | 555k | Paesi Bassi | 1,9 mln |
| 4 | Regno Unito | 480k | Francia | 1,5 mln |
| 5 | Cina | 430k | Regno Unito | 1,4 mln |
| 6 | Paesi Bassi | 375k | Svizzera | 1,3 mln |
| 7 | Svizzera | 341k | Spagna | 772k |
| 8 | Spagna | 331k | Polonia | 741k |
| 9 | Polonia | 244k | Cina | 660k |
| 10 | Brasile | 192k | Belgio | 567k |
| 11 | Canada | 186k | Canada | 513k |
| 12 | Corea del Sud | 178k | Austria | 496k |
| 13 | Messico | 176k | Brasile | 453k |
| 14 | Australia | 169k | Australia | 437k |
| 15 | Belgio | 156k | Danimarca | 386k |
| 16 | Austria | 140k | Corea del Sud | 309k |
| 17 | Giappone | 119k | Messico | 301k |
| 18 | Turchia | 111k | Romania | 298k |
| 19 | India | 103k | Svezia | 269k |
| 20 | Romania | 102k | Repubblica Ceca | 253k |

Tabella 2 - Classifica dei mercati stranieri 2025 per arrivi e per presenze

- PAESI BASSI PERMANENZA MEDIA PIÙ ALTA (7,3 GG AD AGOSTO) •
- MERCATO CINESE PIÙ PROPENSO A TURISMO ITINERANTE •

3.2 TOP MERCATI SPENDENTI

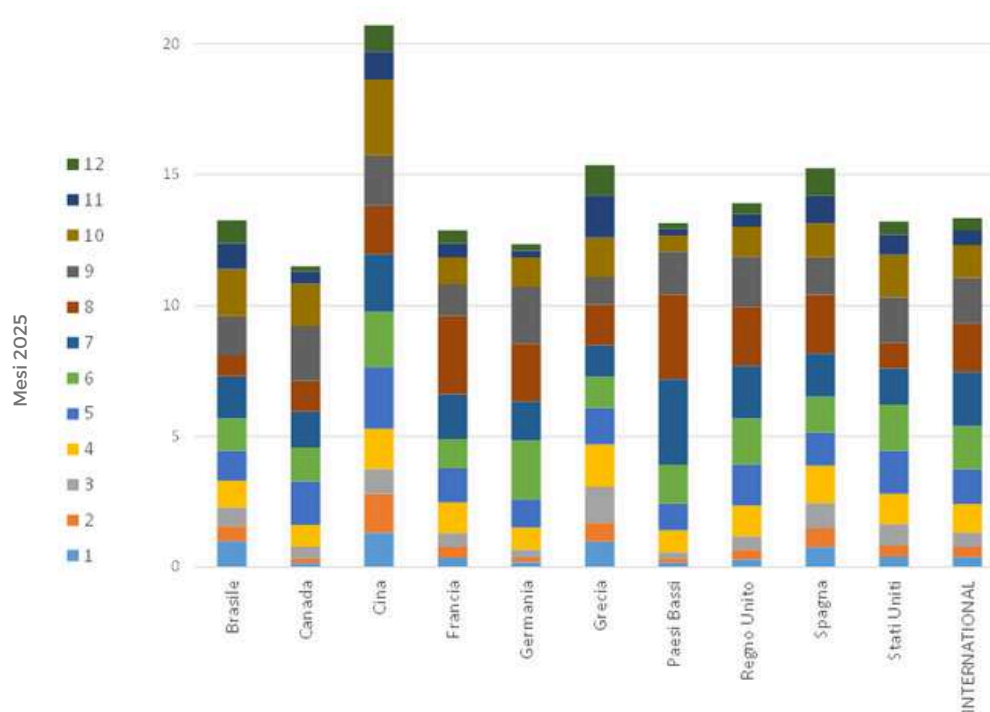


Grafico 19 - Speso indicizzato per mese e paese di provenienza (fonte dati Mastercard)

Il grafico mostra lo **speso indicizzato**, ovvero il volume di speso totale rispetto al volume di spesa media mensile nell'anno 2022, convenzionalmente preso come anno benchmark.

Se il valore dello speso indicizzato, qui restituito per mese e per Paese di provenienza, è maggiore di 1 significa che il volume di speso nel mese considerato è cresciuto rispetto allo speso medio mensile del 2022, mentre un valore minore di 1 denota una diminuzione.

Dal grafico si può notare come tutti i valori del primo trimestre gennaio-marzo e dell'ultimo bimestre siano inferiori ad 1, mentre in tutti i mesi centrali del 2025 i valori sono superiori a 1, in coerenza con quella stagionalità turistica già emerse nelle analisi precedenti.

Approfondendo l'analisi per singolo mercato, si osservano picchi positivi nei valori registrati in particolare dai **Paesi Bassi** in luglio e agosto (3,28 e 3,24 rispettivamente) e dalla **Cina** in ottobre (2,90).

Si nota inoltre come gli **Stati Uniti** abbiano un profilo quasi **combaciante con quello del totale stranieri**, mentre la **Cina** risulta senza dubbio il **mercato più dinamico** con valori superiori ad 1 in quasi tutti i mesi.

Il **Canada** sembra essere complessivamente il **mercato con la crescita più contenuta** mentre Paesi Bassi, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito mostrano un incremento marcato in agosto.

- APRILE-OTTOBRE CON SPESA MEDIA MENSILE MAGGIORE AL 2022 •
- LA CINA IL MERCATO PIÙ DINAMICO NELLA SPESA •

3.2 TOP MERCATI SPENDENTI

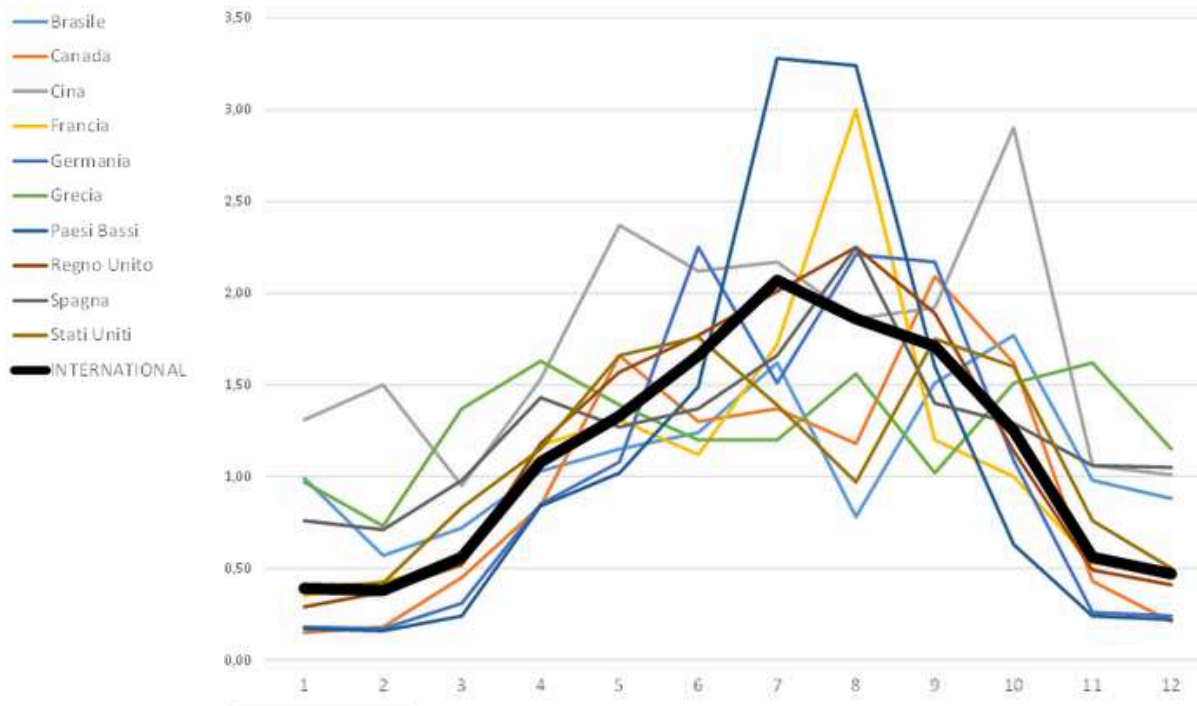


Grafico 20 - Speso indicizzato con andamento mensile (fonte dati Mastercard)

Il grafico sopra riportato confronta l'andamento mensile dei diversi Paesi di origine con il trend complessivo della domanda straniera indicata dalla linea nera più spessa ("international"). L'andamento è complessivamente molto variabile e si diversifica a seconda dei singoli mercati, con picchi ricorrenti intorno ai mesi estivi, in particolare nel mese di luglio.

Segue un'analisi per tutti i mercati.

La Cina rimane sempre al di sopra dei valori della media internazionale, mentre la Grecia presenta un andamento più piatto con valori generalmente compresi tra 1 e 1,5.

I Paesi Bassi accentuano il picco estivo di luglio, mentre la Francia lo sposta in agosto e la Germania lo anticipa in giugno.

Il Brasile, in controtendenza, mostra un picco negativo in agosto, così come Stati Uniti e Canada, pur con scostamenti meno importanti.







Il Regno Unito mostra un andamento pressoché sovrapponibile a quello del totale dei turisti internazionali, similmente alla Spagna che si attesta però su valori leggermente superiori in corrispondenza delle code della curva di inizio e fine anno.

- CINA SUPERA LA MEDIA INTERNAZIONALE IN TUTTI E 12 I MESI •
- INFLESSIONE AD AGOSTO PER BRASILE, USA E CANADA •
- LUGLIO È MEDIAMENTE IL MESE PIÙ SPENDENTE E RADDOPPIA IL VALORE MEDIO DEL 2022 •

3.3 TOP MERCATI PIÙ ATTIVI ONLINE



La classifica del 2025 dei mercati "più presenti" fra i contenuti digitali registrati rispetto ai molteplici Punti d'Interesse del territorio regionale è composta dai seguenti Paesi:

| | | | |
|----|---|-------------|-------|
| 1. |  | ITALIA | 51% |
| 2. |  | GERMANIA | 4,80% |
| 3. |  | FRANCIA | 4,50% |
| 4. |  | STATI UNITI | 3,80% |
| 5. |  | SPAGNA | 3,70% |
| 6. |  | REGNO UNITO | 3,50% |

Si può notare come il mercato domestico si (ri)conferma **dominante**, con ben oltre il 50% di volume di tracce digitali e una prevalenza di visitatori domestici provenienti dalle regioni del nord o centro Italia, quali Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna e Veneto. Con un netto distacco in termini valoriali, seguono nella classifica Germania, Francia, Stati Uniti, Spagna e Regno Unito. Rispetto al 2024, si nota una maggiore quota di visitatori americani sugli inglesi.

Analizzando le **preferenze territoriali 2025** per i principali mercati turistici in Toscana, a partire dalle aree più apprezzate (alto sentiment), quelle meno apprezzate (basso sentiment) e quelle più frequentate (alto volume di tracce digitali) si possono riportare le seguenti osservazioni chiave:

- tutti i mercati mostrano una netta **preferenza per le aree interne della Toscana** (Amiata, Chianti, Casentino, Garfagnana, Val d'Orcia ecc.), che ottengono i valori di sentiment più alti;
- alcune **aree costiere** (Livorno, Elba e isole, Versilia) risultano meno apprezzate, pur restando tra le più frequentate da quasi tutti i mercati;
- tra le aree costiere più apprezzate troviamo la Maremma Toscana, la riviera Apuana e la Costa degli Etruschi;
- **Firenze** è universalmente tra le mete più visitate, ma non figura mai tra le più apprezzate, evidenziando una possibile saturazione o sovraccarico turistico;
- **trend comune 2025**: tutte le aree evidenziano un calo nel numero di contenuti e review rispetto all'anno precedente, mantenendo tuttavia una buona crescita o stabilità nei livelli di gradimento.

- MERCATO DOMESTICO DOMINANTE NEI CONTENUTI DIGITALI •
- PREFERENZA MEDIA PER LE AREE INTERNE •
- FIRENZE GENERA MOLTI CONTENUTI, PIÙ DEBOLE NEL SENTIMENT •



TIPOLOGIE DI VIAGGIATORE PER MERCATO

In tutti i mercati considerati, le **coppie** rappresentano la tipologia di viaggiatore dominante, con una percentuale che va dal 45,7% (Spagna) al 53% (UK), mantenendo ovunque sentiment molto elevati. Questo conferma l'attrattiva della Toscana come destinazione romantica e di scoperta culturale.

Le **famiglie** costituiscono la seconda tipologia più rilevante, oscillando tra il 22% (UK) e il 31,8% (Francia), con un sentiment mediamente positivo e leggermente inferiore a quello delle coppie. Le famiglie scelgono soprattutto campeggi, villaggi e hotel ben posizionati e con ottima ospitalità; le zone più amate sono quelle naturalistiche come la Val d'Orcia, Amiata, il Chianti o la Piana di Lucca.

I **viaggi di gruppo** e i **singoli** sono generalmente minoritari in tutti i mercati (tra il 9% e il 13,9%), ma con sentiment abbastanza alti, specie tra gli americani (88,2/100 per gruppi e 85,8/100 per i singoli). Questo può indicare esperienze soddisfacenti, nonostante la minore incidenza.

Il **business travel** è marginale ovunque (0,1%-0,3%), con un sentiment più basso rispetto alle altre categorie, soprattutto in Francia (77,9) e in Spagna (78,7), segnalando un potenziale ancora poco sviluppato o di minor rilevanza per la regione. Il mercato statunitense e quello inglese risultano invece la categoria di viaggiatori più soddisfatti.

In termini di tracce digitali registrate, il mercato inglese scala la classifica per la tipologia coppie, seguito da Germania e Francia; mentre per la tipologia famiglie sono Francia e Spagna a trovarsi in prima posizione.

Grafico 21 - Tipologie di viaggiatore per mercato 2025 (fonte dati Data Appeal)

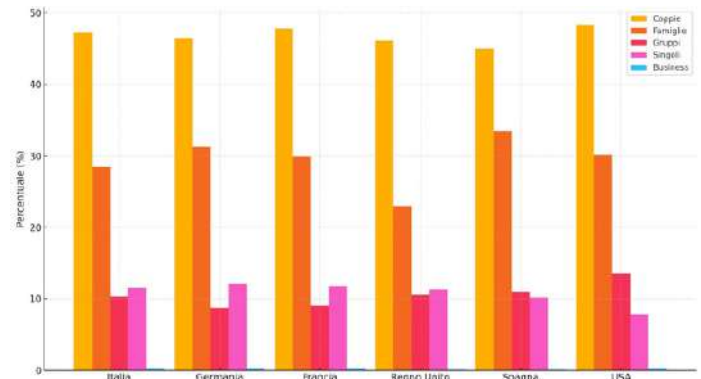
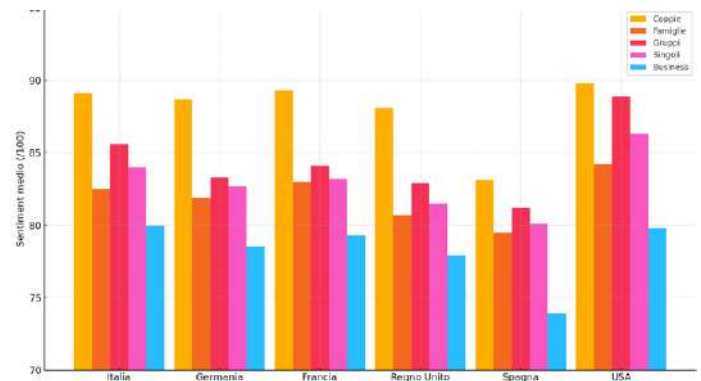


Grafico 22 - Sentiment medio 2025 per tipologia di viaggiatore per mercato (fonte dati Data Appeal)



- COPPIE: TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE DOMINANTE •
- ALTA SODDISFAZIONE MEDIA PER IL MERCATO AMERICANO E INGLESE •

PREFERENZE RICETTIVE PER MERCATO

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Nel corso del 2025 le **preferenze ricettive** dei mercati appena riportati, basate sul volume delle tracce digitali (popolarità) e sul sentiment medio (gradimento), vedono:

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

In sintesi, se da un lato gli hotel rappresentano ancora la scelta predominante in termini di presenza e volume, dall'altro emerge in modo trasversale tra i vari mercati una crescente valorizzazione delle strutture ricettive più piccole, indipendenti e legate al territorio, come gli agriturismi e i Bed & Breakfast, che registrano livelli di gradimento decisamente superiori. Unica eccezione degna di nota fa riferimento alla preferenza del mercato spagnolo degli ostelli rispetto agli agriturismi, tendenza osservata anche nel 2024.

L'analisi delle recensioni e delle tracce digitali relative all'offerta ricettiva 2025 in Toscana rivela un **quadro complessivamente positivo**, con alcuni elementi di eccellenza trasversali a tutti i mercati esteri, accanto a criticità ricorrenti o specifiche per paese.

Aspetti con valutazioni altalenanti

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

Aspetti da migliorare per i mercati

Seppur in volumi ridotti, tra gli aspetti critici ricorrenti, emerge qualche problematica legata alla **connessione internet e Wi-Fi**, che possono far scendere i valori di sentiment spesso al di sotto di 50/100 in tutti i mercati. Un'altra area di potenziale insoddisfazione riguarda le **camere**, in termini di qualità o dotazioni.

Alcuni elementi si evidenziano in modo più marcato a livello di singolo mercato: è il caso della **Spagna che richiede in alcuni casi una pulizia più accurata degli spazi** o degli **Stati Uniti che fa emergere invece un rapporto qualità-prezzo non sempre adeguato alle aspettative**.

Punti di forza consolidati

Tra gli elementi distintivi della percezione dell'offerta, oltre all'**ospitalità del personale** troviamo la **posizione**, punto di forza in tutti i mercati in analisi. Viene apprezzata in modo particolare la posizione centrale e strategica, spesso vicina alle diverse attrazioni d'interesse. Questo argomento di discussione conferma l'importanza della localizzazione geografica nella costruzione di un'esperienza turistica di qualità e comfort. Tra i punti di forza seguono l'esperienza culinaria, in particolare il momento della colazione, e l'atmosfera accogliente.

- PREFERENZA PER AGRITURISMI
- TIPOLOGIA PIÙ DIFFUSA: HOTEL
- PUNTI DI FORZA: POSIZIONE E OSPITALITÀ
- ASPETTI DA MIGLIORARE: INTERNET E DOTAZIONE CAMERE

Arrivi e Presenze

In questa sezione, sono presentati i dati su base annua 2025 relativi agli arrivi turistici e alle presenze turistiche, 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 del 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 13/05/2026.

Tali dati sono al netto delle locazioni turistiche (LTI e LTN), ad eccezione di quanto riportato specificatamente all'interno della seconda colonna di pagina 4, che fa riferimento ai dati comprensivi di locazioni turistiche.

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

Dati TELCO

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

Tali dati sono utili per tracciare i movimenti degli utenti e dunque i flussi di visitatori di determinate aree, analizzandone i comportamenti e le scelte di consumo.

Il numero degli utenti è determinato dalla presenza di una SIM card attiva per almeno 4 ore all'interno dell'area della destinazione, se il viaggio dura meno di 24 ore con nessun pernottamento si tratta di "escursionisti", mentre se si prolunga oltre le 24 ore comprensivo di pernottamenti si tratta di "turisti".

Gli utenti sono classificati grazie al Country code e i dati della SIM, valutando sia le SIM Vodafone Italia che gli utenti connessi in roaming. Infatti, sono conteggiati sia stranieri che italiani, classificati in visitatori giornalieri e turisti.

I dati sono raccolti giornalmente e poi aggregati mensilmente per l'analisi.

Dati da The Data Appeal Company su sentiment e reputazione online

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. Incidenza della spesa (%spend)

Questo indicatore mostra generalmente, per l'area e il periodo selezionati, come il totale della spesa venga suddiviso in percentuale tra i territori di livello inferiore. In questo caso ha permesso di stimare il peso economico che ogni Comunità d'Ambito rappresenta rispetto alla spesa totale generata nella regione Toscana nell'arco del 2025.

2. Speso indicizzato

L'indicatore esprime il livello della spesa turistica di un territorio rispetto ad un valore di riferimento assunto pari a 1. Consente di confrontare in modo immediato l'intensità della spesa rispetto ad un determinato periodo temporale, assunto convenzionalmente come benchmark.

Nello specifico del presente report, si riferisce allo speso rispetto al volume di spesa media mensile nell'anno 2022.

Se il valore dello speso indicizzato, anche restituito per mese e per Paese di provenienza, è maggiore di 1 significa che il volume di speso nel mese considerato è cresciuto rispetto allo speso medio mensile del 2022, mentre un valore minore di 1 denota una diminuzione.

Analytics Team

| | |
|-------------------|--|
| Nicola Camatti | nicola.camatti@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