

Toscana Promozione Turistica

Programma Operativo 2026



Dicembre 2025

Indice

Il quadro di riferimento	3
La mission dell'Agenzia	3
I documenti di riferimento per la programmazione	4
Lo scenario di mercato	8
Il quadro complessivo mondiale 2024-2025	8
Il turismo in Italia nel 2024-2025	10
Dati turistici generali 2024 della Regione Toscana	15
La congiuntura turistica in Toscana nei primi nove mesi del 2025	21
Previsioni Natale 2025 e primi mesi 2026	25
Analisi complessiva della Destinazione Toscana nel 2024 e nel 2025	30
Focus: Il turismo enogastronomico italiano 2025	133
Focus: La wellness economy e il wellness tourism	137
Focus: i trend 2025/2026 e gli scenari per gli anni successivi	142
Focus: Futuro del lavoro nel turismo: competenze, attrattività e produttività	145
Focus: La visione fino al 2040	147
Il metodo del Piano	154
L'orientamento del Piano	154
L'elaborazione	154
L'attuazione	158
Le scelte strategiche per il marketing	159
Le Aree di prodotto per il prossimo triennio	159
I prodotti turistici regionali 2026	160
I mercati target 2026	165
I gruppi di lavoro 2026	166
Gli obiettivi per il triennio 2026-2028	168
Obiettivi di competitività	169
Obiettivi di capacità organizzativa dell'offerta regionale	170
Le priorità del Piano 2026	171
Le iniziative 2026	175
1. Organizzazione del turismo	176
2. Promozione del turismo	182
Quadro delle risorse	198

Il quadro di riferimento

La mission dell'Agenzia

Toscana Promozione Turistica, istituita con la L.R. 22/2016 e operativa dal 1° aprile 2016, ha il compito di lavorare al fianco dei territori per la costruzione e la promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici territoriali che compongono l'offerta regionale.

Attraverso la partecipazione ai principali eventi fieristici, a workshop B2B, Press-trip e Fam-Trip, Toscana Promozione Turistica favorisce l'incontro tra l'offerta turistica toscana e il trade nazionale e internazionale. Allo stesso tempo, anche in sinergia e in coerenza con le attività degli altri soggetti del sistema regionale deputati ad attuare le attività di comunicazione, progetta e realizza campagne di promozione online e offline per portare la Toscana direttamente al consumatore finale, ovvero il viaggiatore. In questa direzione sarà curato in particolare il coordinamento con le attività della Fondazione sistema Toscana inerenti alla promozione dell'immagine complessiva delle risorse produttive e turistiche.

Toscana Promozione Turistica opera attuando indirizzi e strategia regionale, in particolare attraverso l'organizzazione delle 28 Comunità d'ambito turistico (già Ambiti territoriali) previste dal Testo Unico del turismo ed in stretta connessione con quella nazionale.

Un'attività di promozione pensata per raccontare una Toscana dai mille volti, terre e temi di viaggio da scoprire, con le loro storie, le loro culture, le loro tradizioni, i loro prodotti.

Operando in questo modo Toscana Promozione Turistica sostiene e valorizza la Toscana del Turismo, i suoi territori e le sue imprese.

I testi normativi di riferimento sono:

-L.R. 22/2016 "Disciplina del sistema regionale della promozione economica e turistica. Riforma dell'Agenzia di promozione economica della Toscana (Apet). Modifiche alla L.R.53/2008 in tema di artigianato artistico e tradizionale" che stabilisce che sono svolte dall'Agenzia regionale di Promozione Turistica della Toscana la promozione dell'offerta turistica territoriale, dei percorsi, delle destinazioni e dei sistemi di accoglienza turistica locale della Toscana;

- Nuovo Testo Unico del sistema turistico regionale (L.R. n. 61 del 31/12/2024). Riguardo alla "Governance" regionale in materia di turismo, il nuovo testo normativo procede ad una complessiva razionalizzazione e semplificazione in merito al ruolo e alle funzioni amministrative esercitate dagli attori istituzionali coinvolti: Regione, le competenti Agenzie Regionali Toscana Promozione Turistica e Fondazione Sistema Toscana e gli Enti Locali. In particolare, riguardo alle funzioni attribuite agli Enti Locali, si rafforza il ruolo delle Comunità d'ambito turistico (già Ambiti territoriali) quale dimensione ottimale per l'esercizio associato da parte dei Comuni di significative funzioni locali in materia.

I documenti di riferimento per la programmazione

Il presente documento di Programmazione Operativa delle attività di Toscana Promozione Turistica per il 2026, è formulato a partire dalle indicazioni contenute nella delibera della Giunta regionale n. 1692 del 15/12/2025 che definisce gli indirizzi per l'elaborazione del Programma Operativo per l'anno 2026, con proiezione triennale 2026-2028, delle attività di promozione turistica sulla base delle risorse disponibili ed in coerenza e attuazione del nuovo Testo Unico del sistema turistico regionale (L.R. n. 61 del 31/12/2024) che riorganizza normativamente tutta la materia finora regolata dalla L.R. 86/2016.

I documenti regionali strategici di riferimento, come indicato all'art. 3 della legge regionale istitutiva di Toscana Promozione Turistica n. 22/2016 e come riportato nella citata delibera GR n. 1692 del 15/12/2025, sono:

- la Legge Regionale 4 marzo 2016, n° 22 "Disciplina del sistema regionale della promozione economica e turistica. Riforma dell'Agenzia di promozione economica della Toscana (Apet)", così come modificata dalla Legge Regionale 22 febbraio 2024, n°7;
- la Legge Regionale 31 dicembre 2024, n° 61 "Testo unico del turismo";
- la Legge Regionale 7 gennaio 2015, n° 1 "Disposizioni in materia di programmazione economica e finanziaria regionale e relative procedure contabili. Modifiche alla L.R. 20/2008";
- il Programma Regionale di Sviluppo 2021-2025, approvato con Risoluzione del Consiglio regionale n. 239 del 27 luglio 2023;
- il Documento di economia e finanza regionale (DEFR) 2025, approvato con Deliberazione del Consiglio regionale n. 73 del 2 ottobre 2024 e la relativa Nota di aggiornamento approvata con Deliberazione del Consiglio regionale n. 100 del 19 dicembre 2024;
- la I integrazione alla Nota di Aggiornamento al DEFR 2025, approvata con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 10 del 12 marzo 2025,
- la II integrazione alla Nota di Aggiornamento al DEFR 2025, approvata con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 20 del 28 aprile 2025
- la III integrazione alla Nota di Aggiornamento al DEFR 2025, approvata con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 75 del 31/07/2025;
- il Documento di economia e finanza regionale (DEFR) 2026, approvato con Deliberazione del Consiglio regionale n. 74 del 31 luglio 2025;
- gli obiettivi e le priorità del DEFR 2026 contenuti nel Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio" in materia di promozione turistica, la cui realizzazione è attribuita a Toscana Promozione Turistica con assegnazione diretta di risorse;
- il Programma di governo 2025-2030, approvato con Risoluzione del Consiglio regionale n. 1 del 19/11/2025
- la Delibera della Giunta regionale n°1504 del 9 dicembre 2024, con la quale sono stati approvati gli indirizzi per la formulazione del Programma Operativo triennale 2025-2027 dell'Agenzia regionale Toscana Promozione Turistica;
- la Delibera della Giunta regionale n° 66 27 gennaio 2025 di approvazione del Programma Operativo triennale 2025-2027 dell'Agenzia regionale Toscana Promozione Turistica;
- la Delibera della Giunta regionale n° 657 del 26 maggio 2025 che approva le nuove assegnazioni a Toscana Promozione Turistica per l'annualità 2025;
- la Delibera della Giunta regionale n°1078 del 28 luglio 2025 che approva ulteriori assegnazioni a Toscana Promozione Turistica per l'annualità 2025;

- la Delibera della Giunta regionale n°1258 dell'11 agosto 2025 che approva i nuovi Indirizzi a TPT per il progetto "Italy Golf & More" 2025-2026-2027;
- la DGR n° 1042 del 28 luglio 2025, avente ad oggetto "PR Toscana FESR 2021-2027". Approvazione del Documento di Attuazione Regionale. Versione n. 5;
- il Decreto Dirigenziale n. 22667 del 22 ottobre 2025 avente ad oggetto "PR Toscana FESR 2021-2017 - Azioni 1.3.4 - registrazioni contabili per riallineamento al Piano finanziario approvato con DGR 1042/2025";
- la Decisione della Giunta Regionale n° 3 del 15 ottobre 2018, avente ad oggetto "Disposizioni per la formulazione di indirizzi agli enti dipendenti e agli organismi in house in materia di assunzione di impegni interistituzionali";

Il Piano Operativo, in coerenza con gli indirizzi impartiti dalla DGR n. 1692 del 15/12/2025, vuole dare attuazione alle **priorità** indicate dal Documento di Economia e Finanza (DEFR) 2026 - Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio", ovvero:

- Sviluppare ulteriormente gli **strumenti digitali a supporto del turismo**, con particolare riferimento a:
 - Osservatorio regionale sul turismo, gestito da Toscana Promozione Turistica in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana e con la Direzione Sistemi Informativi, infrastrutture tecnologiche e innovazione;
 - consolidamento del sistema informativo regionale del Turismo in attuazione di quanto disposto dal Testo Unico (L.R. 61/2024) e dalla DGR n. 590/2025 in collaborazione con la Direzione Sistemi informativi, infrastrutture tecnologiche e innovazione e con Toscana Promozione Turistica;
 - consolidamento del Data Management System (DMS) o Sistema digitale per il Turismo gestito da Fondazione Sistema Toscana in collaborazione con Toscana Promozione Turistica, in attuazione di quanto disposto dal Testo Unico (L.R. 61/2024).
- Realizzare i **progetti europei** in coerenza con le politiche e le strategie regionali per il settore e con il coinvolgimento di Toscana Promozione turistica, Fondazione Sistema Toscana e Sviluppo Toscana.
- Realizzare nel corso del 2026 gli interventi previsti dal **PR FESR 2021-2027**.
- In materia di Turismo, con l'approvazione del **nuovo Testo unico del turismo di cui alla L.R. 61/2024**, è stata operata una revisione complessiva degli istituti disciplinati, riguardanti il sistema organizzativo e le funzioni amministrative, la normativa sulle strutture ricettive, sulle agenzie di viaggio e sulle professioni turistiche. Particolare attenzione è stata riservata all'ecosistema digitale regionale del turismo, alla creazione e alimentazione delle banche dati – anche in raccordo con la nuova banca dati nazionale delle strutture ricettive e delle locazioni turistiche istituita presso il Ministero del Turismo – al ruolo dell'Osservatorio regionale sul turismo, all'evoluzione degli ambiti turistici (ora definiti Comunità d'ambito turistico) e alla valorizzazione del loro ruolo. Inoltre, si è intervenuti nella ridefinizione del prodotto turistico omogeneo in un'ottica più funzionale, nell'attribuzione di un valore identitario alle strutture ricettive all'aperto e nel superamento della ricettività non imprenditoriale. In attuazione del nuovo TU del turismo si procederà all'adozione del nuovo regolamento di attuazione e dei numerosi atti deliberativi ai quali la legge regionale rinvia. È in via di completamento il lavoro di adeguamento della modulistica regionale riferita a tutte le attività turistiche, ivi comprese le locazioni turistiche, nel quadro del nuovo TU, nonché nel contesto dell'azione di semplificazione ed uniformazione intraprese dalla

Giunta ed in esito all'attività del Tavolo tecnico nazionale per la Semplificazione istituito presso il Dipartimento della Funzione Pubblica, a cui fanno seguito le intese in sede di Conferenza Unificata.

- In relazione alla sentieristica è da valutare la revisione della L.R. 17/1998 Rete Escursionistica Toscana per il suo adeguamento normativo e strumentale all'evoluzione che il tema del turismo outdoor ha riscontrato in questi anni. I finanziamenti del FSC, relativi alle risorse di cui alla Delibera CIPE n. 3/2016 e ss. mm. e ii. schede 31 e 33 delle Vie di Francesco e della Via Francigena, allocati dal Ministero della Cultura su progetti di messa in sicurezza proseguono e si concluderanno nel primo semestre 2026. La Regione, per il tramite di Sviluppo Toscana, è impegnata nel monitorare le attività per facilitarne il loro regolare sviluppo. In relazione al sistema integrato di mobilità lenta, lo sviluppo di nuovi prodotti turistici omogenei che riguarderanno le diverse forme di turismo outdoor vedrà prioritariamente lo **sviluppo dei cammini** ampliandone l'atlante e rafforzando la collaborazione con le Regioni limitrofe.

- Concluso il progetto Toscana: regione accessibile a tutti finanziato con fondi statali provenienti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Ufficio per le disabilità, in collaborazione con la Direzione Welfare ed Innovazione Sociale e con l'ausilio dell'Agenzia regionale Toscana Promozione Turistica e di Fondazione Sistema Toscana, la Regione Toscana ha presentato una nuova proposta progettuale denominata **Toscana accessibile** al fine di partecipare a un nuovo Avviso approvato con decreto del Ministro per le disabilità del 1 agosto 2024, per il finanziamento di ulteriori interventi e progetti per il turismo accessibile in collaborazione con la Direzione Welfare, le Agenzie regionali e con gli Enti del Terzo Settore in continuità con i progetti già realizzati con il precedente finanziamento. Il nuovo progetto Toscana Accessibile presentato dalla Regione Toscana ammesso a finanziamento dall'Ufficio Disabilità della Presidenza del Consiglio dei Ministri si svilupperà per tutta l'annualità 2026 fino a tutto il primo semestre 2027.

- Promuovere il calendario annuale delle **manifestazioni fieristiche** e le altre manifestazioni espositive sostenute dalla Giunta regionale;

- Saranno realizzati i progetti finalizzati all'ampliamento e alla diversificazione dell'offerta turistica territoriale al fine di valorizzare l'immagine della Toscana da parte delle Comunità di ambito turistico, sulla base di finanziamenti regionali attivati nel 2025. Nel 2026 si svilupperanno le attività di gestione delle risorse che saranno assegnate dal Ministero del Turismo sul Fondo Unico nazionale per il turismo di parte corrente. Inoltre, negli Obiettivi/Interventi del presente Progetto regionale sono programmate anche attività che possono avere un impatto sui territori della **Toscana diffusa** come individuati con legge regionale 11/2025 "Valorizzazione della Toscana Diffusa"

Le suddette priorità saranno poi ricondotte ai singoli **obiettivi** contenuti nella documentazione programmatica di riferimento del Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio" e di seguito richiamate.

1) Azioni di sistema in materia di turismo e commercio . Revisionare e adeguare il quadro normativo regionale, anche in linea con la normativa nazionale ed eurocomunitaria in materia di turismo, commercio e servizi.

2) Qualificare e valorizzare l'offerta commerciale . Qualificare l'offerta commerciale, valorizzare le produzioni locali lungo la filiera produttore-consumatore. Riqualificare i luoghi dell'abitare con funzioni commerciali di prossimità. In particolare saranno promossi e finanziati i percorsi innovativi e sperimentali da parte dei Comuni, al fine di promuovere e sostenere le attività economiche

collocate in aree di pregio o di particolare fragilità e la realizzazione di iniziative di rivitalizzazione di tali aree attraverso azioni di sostegno a nuove attività commerciali, culturali, artigianali, sociali e la realizzazione di eventi di promozione e animazione. Tali interventi finanziati con apposito bando nel 2025 avranno un impatto anche per le aree collocate nella Toscana diffusa, per cui sono previsti specifici criteri di priorità.

3) Potenziare le tecnologie digitali per il turismo e il commercio . Potenziare l'uso delle tecnologie digitali e la realizzazione di un ecosistema digitale turistico per favorire la promozione del settore, la conoscenza del fenomeno e la governance.

4) Qualificare e valorizzare Itinerari turistici . Qualificare e valorizzare gli itinerari turistici con particolare attenzione al turismo outdoor, al turismo accessibile ed al turismo esperienziale.

5) Sostenere, riqualificare e rafforzare l'attrattiva turistica del territorio e del mare regionale . Potenziare l'Ecosistema integrato del turismo a favore del quale saranno realizzati interventi diretti di sviluppo del sistema territoriale, e della competitività delle imprese in ambito nazionale e internazionale, finalizzato al posizionamento sui mercati della Toscana e dei suoi luoghi di attrazione come destinazione turistica con il coinvolgimento delle Comunità di ambito turistico e dei prodotti turistici omogenei. Implementare un circuito regionale delle terme. In particolare si prevede di rafforzare il concetto di "terme di Toscana", favorendo la generazione di un prodotto Turistico Omogeneo dedicato al sistema termale, ai sensi dell'art 19 del Testo Unico del Turismo (L.R 61/2024).

6) Progetti europei in materia di turismo . Favorire il posizionamento internazionale delle politiche e degli interventi regionali del settore del turismo, con un'attenzione particolare ai temi della digitalizzazione e della sostenibilità, anche attraverso la partecipazione alla rete europea Necstour.

In conformità con le priorità riepilogate nella citata delibera della Giunta regionale n. 1692 del 15/12/2025 e dato atto che gli indirizzi impartiti sono coerenti e danno attuazione a quanto disposto:

- dal Documento di economia e finanza regionale (DEFR) 2026 approvato dal Consiglio regionale con Delibera n. 74 del 31-07-2025 ed in particolare gli obiettivi e le priorità contenuti nel Progetto Regionale 4 "Turismo e Commercio";

- dall'Azione 1.3.4 "Promozione Turistica" del PR FESR 2021-2027;

Date le priorità indicate negli strumenti di programmazione sopra richiamati, la citata n. 1692 del 15/12/2025 individua i seguenti indirizzi per la definizione delle azioni promozionali da proporre nel Programma Operativo 2026 con proiezione triennale 2026-2028, con redazione di apposito documento con proiezione pluriennale in analogia al precedente Documento Strategico Operativo Destinazione Toscana 2020 approvato con la Delibera della Giunta Regionale n° 442 del 2 maggio 2017:

- un primo macro obiettivo individuato è relativo alla ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO, connesso a 3 obiettivi specifici: l'individuazione dei principali mercati e prodotti turistici; la governance turistica e lo sviluppo dell'offerta turistica. Per il raggiungimento di ogni obiettivo specifico sono indicate le azioni per il 2025.
- un secondo macro obiettivo individuato è relativo alla PROMOZIONE DEL TURISMO, connesso a 3 obiettivi specifici: la promozione del brand Toscana; la promozione dell'offerta turistica e lo sviluppo del Turismo culturale sostenibile. Per il raggiungimento di ogni obiettivo specifico sono indicate le azioni per il 2025.

Lo scenario di mercato

Il quadro complessivo mondiale 2024-2025

Il documento "World Tourism Barometer" dell'Organizzazione Mondiale del Turismo pubblicato a gennaio 2025, integrato dagli aggiornamenti di maggio e novembre 2025, conferma il pieno recupero e una successiva fase di espansione del turismo internazionale dopo la crisi pandemica.

Nel 2024 sono stati registrati circa 1,4 miliardi di arrivi turistici internazionali, pari al 99% dei livelli pre-pandemici e in crescita dell'11% rispetto al 2023. I ricavi totali delle esportazioni derivanti dal turismo internazionale (entrate e trasporto passeggeri) sono cresciuti dell'11% (in termini reali) per raggiungere la cifra record di 2.000 miliardi di dollari nel 2024, ovvero il 15% in più rispetto ai livelli pre-pandemici. Ciò rappresenta circa il 6% delle esportazioni totali mondiali di beni e servizi e il 23% del commercio globale di servizi. Questo dato riflette una spesa dei visitatori superiore alle aspettative in molte destinazioni, principalmente in Europa e nelle Americhe, nonostante l'inflazione nei servizi continui a essere superiore a quella dell'economia complessiva.

A livello regionale, il recupero risulta eterogeneo ma complessivamente avanzato. Nel 2024 il Medio Oriente si conferma l'area con la crescita più intensa, con arrivi superiori del 32% ai livelli pre-pandemici. **L'Europa, la più grande destinazione turistica al mondo, ha registrato 747 milioni di arrivi internazionali nel 2024 (+1% rispetto al 2019 e 5% rispetto al 2023), sostenuti da una forte domanda intraregionale.** Tutte le sottoregioni hanno superato i livelli pre-pandemia, ad eccezione dell'Europa centrale e orientale, dove molte destinazioni risentono ancora degli effetti persistenti dell'aggressione russa all'Ucraina.



Nei primi nove mesi del 2025 la dinamica di crescita è proseguita: gli arrivi turistici internazionali sono aumentati del 5% rispetto allo stesso periodo del 2024 e del 3% rispetto al 2019, superando 1,1 miliardi di viaggiatori, circa 50 milioni in più su base annua. Il terzo trimestre del 2025, corrispondente all'alta stagione nell'emisfero nord, ha registrato un incremento del 4% degli arrivi rispetto al 2024. Tale espansione avviene in un contesto macroeconomico caratterizzato da una crescita del PIL mondiale stimata al 3,2% nel 2025 e al 3,1% nel 2026, con un progressivo rallentamento dell'inflazione globale (4,2% atteso nel 2025 e 3,7% nel 2026), pur a fronte di livelli ancora elevati dei prezzi dei servizi turistici e di persistenti tensioni geopolitiche e commerciali.

Nel periodo gennaio-settembre 2025 l'Europa, principale regione di destinazione a livello mondiale, accoglie circa 625 milioni di turisti internazionali (+4% sul 2024 e +6% sul 2019), con un andamento robusto in tutte le sotto-regioni e una particolare vivacità dell'Europa occidentale (+5%) e dell'Europa centro-orientale (+8%), sebbene quest'ultima si mantenga ancora al di sotto dei livelli del 2019.



Il Sud Europa/Mediterraneo continua a svolgere un ruolo trainante: nel 2024 gli arrivi internazionali in quest'area superano del 3% i volumi del 2024.

In parallelo, gli indicatori di capacità e spesa confermano la solidità del ciclo turistico: nel 2025, tra gennaio e settembre, il traffico aereo internazionale (RPK) cresce del 7% e la capacità (ASK) del 6% rispetto al 2024, mentre il tasso di occupazione delle strutture ricettive a livello globale si attesta al 68% nel mese di settembre, in linea con l'anno precedente. La spesa turistica internazionale mostra andamenti ancora più dinamici degli arrivi in numerosi Paesi, sostenuta anche dall'aumento della propensione al viaggio in alcuni grandi mercati emettitori, pur in un contesto in cui l'elevato livello dei prezzi induce una crescente attenzione dei viaggiatori al rapporto qualità/prezzo.

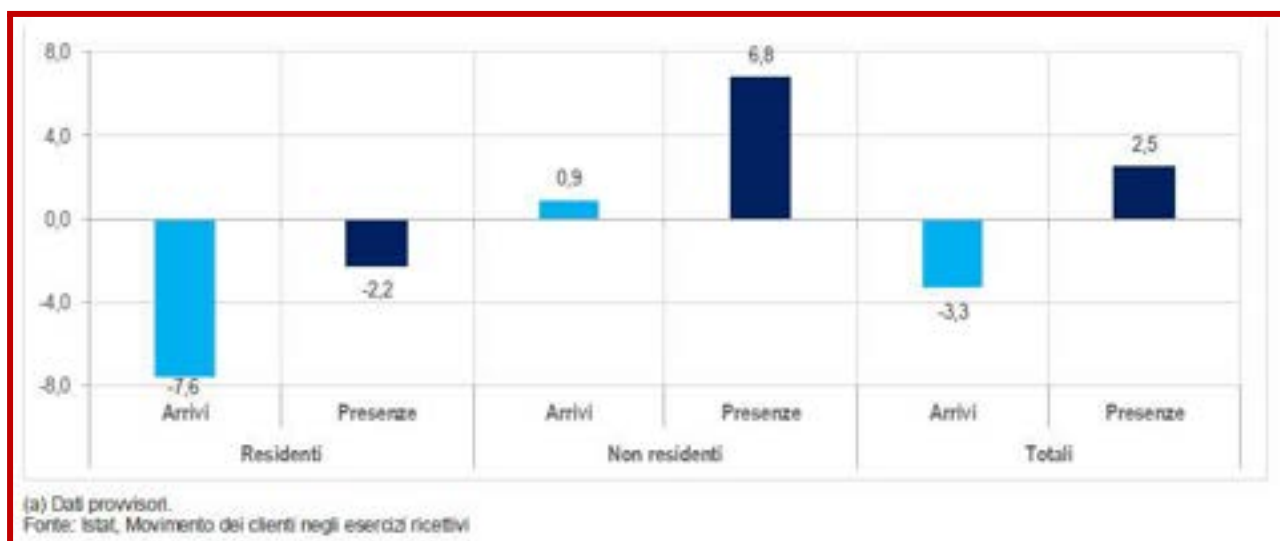
I risultati fino a settembre sono in linea con le previsioni del World Tourism Barometer di gennaio 2025, che prevedevano una crescita degli arrivi dal 3% al 5% per il 2025. Tuttavia, fattori quali gli

elevati prezzi dei viaggi e un contesto geopolitico difficile continuano a rappresentare importanti rischi al ribasso.

(Fonti: UNWTO World Tourism Barometer - Volume 23 • Issue 1 • January 2025; Volume 23 • Issue 2 • May 2025; Volume 23 • Issue 4 • November 2025)

Il turismo in Italia nel 2024-2025

Nel 2024 il turismo in Italia ha raggiunto un nuovo massimo storico di 458,4 milioni di presenze (+2,5% sul 2023), ma la crescita è stata trainata quasi esclusivamente dalla componente estera. La clientela residente in Italia registra infatti una contrazione sia negli arrivi (-7,6%) sia nelle presenze (-2,2%), a fronte di un aumento per i turisti stranieri (+0,9% arrivi; +6,8% presenze). Ne deriva un'ulteriore riduzione del peso relativo dei viaggiatori italiani sul totale delle notti trascorse negli esercizi ricettivi (45,4% contro il 54,6% della componente inbound).

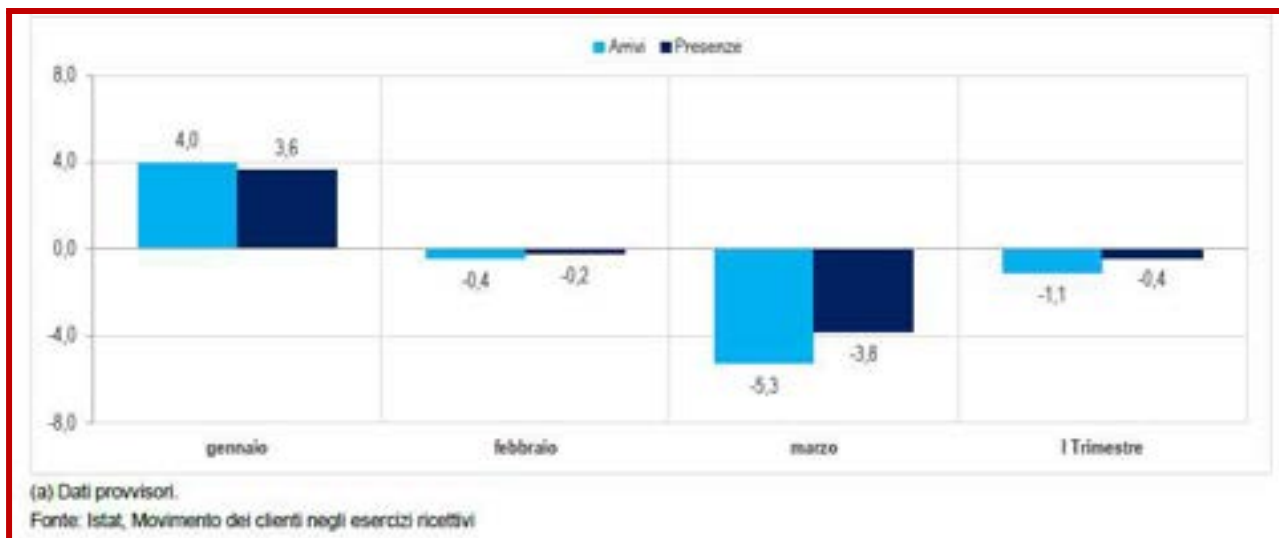


La crescita dell'Italia (+2,5%), in linea con quella della media Ue, porta il nostro Paese al secondo posto nella classifica dei partner europei in termini di presenze totali, superando la Francia (450,1 milioni di presenze) e dietro solo alla Spagna (501,1 milioni di presenze). Considerando esclusivamente la componente estera, l'Italia, con 250,1 milioni di presenze, risulta seconda solo alla Spagna; quest'ultima, infatti, arriva a registrare 320,7 milioni di presenze di clienti stranieri. La flessione della componente domestica della clientela è comune ai primi tre Paesi in termini di presenze turistiche; essa è maggiore per l'Italia (-2,2%) rispetto a quella rilevata da Spagna e Francia (rispettivamente -1,4% e -1,7%). La crescita della componente estera della clientela, invece, riguarda tutti i Paesi dell'Ue a 27; tra i principali Paesi in termini di presenze turistiche Spagna, Italia e Germania registrano tutte un incremento di oltre 6 punti percentuali e, quindi, superiore al valore della media Ue (+4,7%).

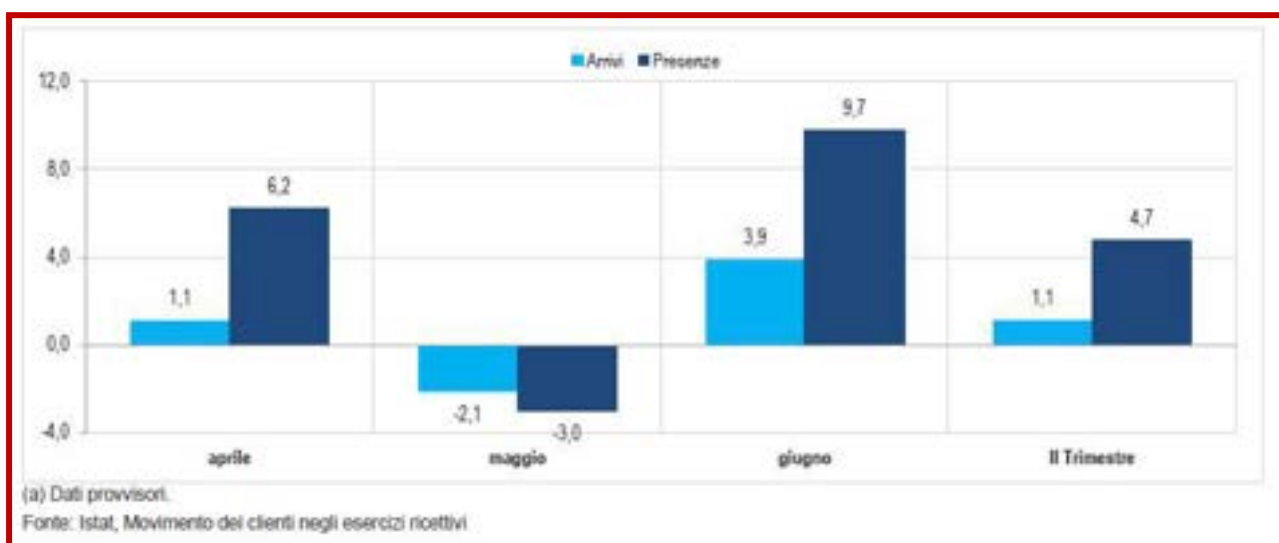
PAESE DI DESTINAZIONE	Valori assoluti in milioni Anno 2024 (a)				Variazioni % 2023-2024		
	Residenti	Non residenti	Totale	Quota % Non residenti	Residenti	Non residenti	Totale
Spagna	180,4	320,7	501,1	64,0	-1,4	6,2	3,3
Italia	208,3	250,1	458,4	54,6	-2,2	6,8	2,5
Francia	312,1	138,0	450,1	30,7	-1,7	1,2	-0,8
Germania	355,6	85,3	440,9	19,4	1,3	6,1	2,2
Grecia	24,6	127,7	152,3	83,8	2,1	3,7	3,5
Paesi Bassi	84,4	61,5	145,9	42,2	1,4	4,1	2,5
Austria	37,2	93,2	130,3	71,5	1,1	2,4	2,0
Polonia	79,1	18,3	97,3	18,8	4,4	7,3	4,9
Croazia	8,7	84,9	93,6	90,7	7,6	0,8	1,4
Portogallo	28,5	59,6	88,1	67,6	1,9	4,6	3,7
Svezia	46,8	17,0	63,8	26,6	-3,0	9,0	-0,1
Repubblica Ceca	31,6	25,4	56,9	44,6	-2,7	8,7	1,9
Belgio	22,6	22,1	44,7	49,4	-2,2	2,3	0,0
Irlanda	17,1	24,9	42,0	59,2	5,0	2,0	3,3
Danimarca	24,1	15,7	39,7	39,5	-1,2	7,2	1,9
Ungheria	16,6	15,0	31,6	47,5	1,9	6,0	3,8
Romania	25,2	4,9	30,2	16,3	2,2	10,4	3,4
Bulgaria	11,9	14,8	26,6	55,4	-3,5	1,2	-0,9
Finlandia	16,6	6,3	22,8	27,6	-3,0	9,7	0,0
Slovenia	4,5	12,3	16,8	73,3	-1,6	6,9	4,6
Cipro	1,2	15,2	16,4	92,7	-1,7	5,2	4,7
Slovacchia	9,7	4,9	14,6	33,3	0,9	3,1	1,7
Malta	0,7	10,6	11,3	93,7	3,5	15,0	14,3
Lituania	5,5	3,1	8,6	36,0	0,5	3,0	1,4
Estonia	3,0	3,7	6,8	54,8	0,1	10,2	6,8
Lettonia	1,8	2,8	4,7	60,5	3,0	9,6	6,9
Lussemburgo	0,4	3,0	3,4	87,3	14,6	23,1	21,9
UE	1.558,2	1.440,9	2.999,1	48,0	-0,5	4,7	1,9

(a) Dati gennaio-novembre provvisori, dicembre stimato.
Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

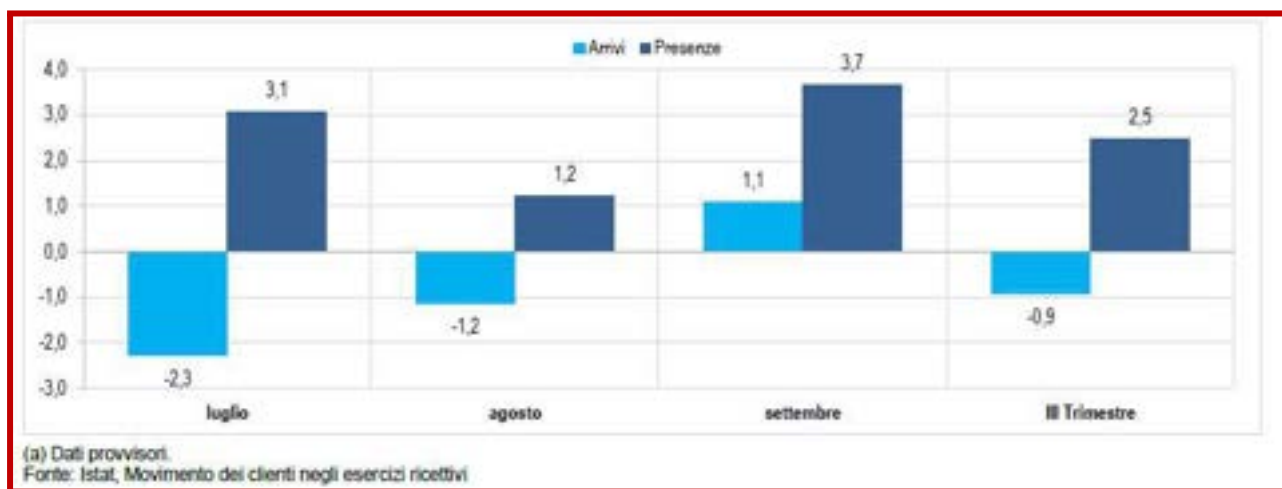
Nel primo trimestre 2025, a fronte di un lieve arretramento complessivo dei flussi (-1,1% gli arrivi, -0,4% le presenze rispetto allo stesso periodo del 2024, anche per effetto dello slittamento di Pasqua da marzo ad aprile), la domanda domestica torna a mostrare segnali di fragilità: gli arrivi dei residenti diminuiscono del 2,2% e le presenze dell'1,4%, mentre la componente straniera presenta variazioni debolmente positive (+0,2% arrivi; +0,6% presenze) e consolida la propria prevalenza (51,6% delle presenze totali del trimestre). La permanenza media dei turisti italiani si attesta a 2,69 notti, in linea con l'anno precedente.



Nel secondo trimestre 2025 il quadro cambia in senso espansivo: gli arrivi complessivi crescono dell'1,1% e le presenze del 4,7% rispetto al 2024. Anche in questo caso, tuttavia, il contributo dei viaggiatori italiani è più contenuto: le presenze dei residenti aumentano del 3,0%, a fronte di una leggera flessione degli arrivi (-0,9%), mentre per i turisti stranieri l'incremento è più marcato (+2,7% arrivi; +5,9% presenze). La domanda estera rappresenta così il 60,5% delle presenze del trimestre. La permanenza media dei residenti sale a 2,89 notti, segnalando una tendenza a soggiorni leggermente più lunghi a fronte di un minor numero di partenze. Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le presenze negli esercizi alberghieri sono aumentate del 4,3%, ma è soprattutto il comparto extra alberghiero a registrare le migliori performance: +6,1% gli arrivi e +5,4% le presenze. Performance particolarmente positiva per i comuni montani: +12% le presenze turistiche nel trimestre, rispetto all'anno precedente. In leggero aumento nel secondo trimestre i flussi turistici nelle grandi città e nelle destinazioni d'interesse culturale (+1%) rispetto allo stesso periodo del 2024, ma con andamenti differenziati: presenze in crescita, ad esempio, a Milano, Firenze e Bologna (tutte con variazioni superiori all'8%), mentre Venezia segna una contrazione (-6,1%).



Nel terzo trimestre 2025, periodo centrale per le vacanze estive, gli arrivi complessivi risultano in lieve diminuzione (-0,9%) ma le presenze crescono del 2,5% rispetto al 2024. La clientela italiana registra un calo degli arrivi più marcato (-4,1%) a fronte di presenze pressoché stabili (-0,3%), dinamica che riflette un allungamento della durata media dei soggiorni (4,49 notti per i residenti contro 3,90 per i non residenti). Le presenze dei turisti stranieri aumentano invece del 5,0%, portando la quota inbound al 53,4% del totale trimestre e confermando come, anche nella stagione estiva, il peso relativo dei viaggiatori italiani tenda a ridursi pur mantenendo livelli assoluti elevati (oltre 101 milioni di notti tra luglio e settembre)



Punti Chiave dell'estate 2025

- Se si considera l'intero periodo estivo, aggiungendo alle stime del trimestre luglio-settembre quelle del mese di giugno, il bilancio della stagione turistica si chiude con un lieve incremento degli arrivi (+0,2%) e una crescita significativa delle presenze, aumentate del 4% rispetto all'estate 2024.
- Complessivamente, alla crescita dei flussi turistici nel periodo estivo ha contribuito esclusivamente la clientela straniera, la quale, rispetto al medesimo periodo del 2024, è cresciuta del 4,3% in termini di arrivi e dell'8,3% in termini di presenze; gli arrivi dei clienti italiani, invece, sono diminuiti (-4,8%) e le presenze sono rimaste sostanzialmente stabili (-0,8%).
- In estate più della metà dei clienti delle strutture ricettive italiane sono turisti provenienti dall'estero, i quali in proporzione rappresentano una quota di mercato crescente rispetto all'anno precedente: 54,7% nell'estate 2025 contro il 52,5% del 2024, a conferma che la ripresa del turismo in Italia negli ultimi anni è da attribuire in gran parte all'attrattiva turistica del nostro Paese.

Valutazioni

Nel complesso, il biennio 2024-2025 restituisce quindi l'immagine di una domanda italiana più selettiva e complessivamente meno dinamica rispetto a quella internazionale: diminuiscono le partenze (arrivi) e, salvo alcuni periodi specifici, le presenze tendono a rimanere costanti, mentre aumenta leggermente la permanenza media. Tale evoluzione configura un progressivo riequilibrio del mercato turistico nazionale a favore dei flussi esteri, con implicazioni rilevanti per il posizionamento delle destinazioni e per le politiche di prodotto rivolte ai viaggiatori residenti.

Sul versante della domanda internazionale, il biennio è contraddistinto da una crescita strutturale dei flussi verso l'Italia, che si traduce in un ruolo sempre più trainante dei turisti stranieri nel sostenere i volumi complessivi. Nel 2024 le presenze inbound rappresentano il 54,6% del totale, con un incremento della loro incidenza in tutti i trimestri dell'anno. Nel 2025 la prevalenza della domanda internazionale si conferma: nel primo trimestre gli stranieri generano il 51,6% delle presenze, nel secondo trimestre raggiungono il 60,5% e nel terzo trimestre la loro quota si attesta al 53,4%, contribuendo in via esclusiva alla crescita dell'estate 2025. La stagionalità della domanda internazionale mostra una distribuzione più equilibrata lungo l'anno rispetto a quella domestica e tende a rafforzare i mesi di spalla.

Per quanto riguarda le tipologie ricettive, nel 2024 le presenze negli alberghi aumentano del 3% contro il +1,7% del comparto extra-alberghiero, confermando la prevalenza strutturale del settore alberghiero (61,9% delle presenze totali), ma la crescita è alimentata soprattutto dalla componente estera. Nel complesso dei primi tre trimestri del 2025 l'andamento del comparto ricettivo italiano registra una dinamica più vivace per gli esercizi extra-alberghieri rispetto a quelli alberghieri e un ruolo via via più centrale della domanda internazionale in entrambi i segmenti. La domanda domestica tende invece a ridursi negli alberghi e a spostarsi, quando cresce, verso il comparto extra-alberghiero, dove mantiene quote importanti e permanenze più lunghe. Nel complesso, la combinazione di maggiore dinamismo del segmento extra-alberghiero e di crescente prevalenza della clientela internazionale delinea una struttura dell'offerta in cui gli alberghi risultano sempre più dipendenti dai flussi inbound, mentre gli esercizi extra-alberghieri assumono la funzione di "cuscinetto" rispetto alle fluttuazioni della domanda italiana, continuando al contempo ad attrarre quote crescenti di turisti stranieri.

La distribuzione territoriale delle presenze segnala, infine, alcune tendenze prevalenti nelle preferenze di destinazione della domanda internazionale, pur in un quadro riferito all'insieme dei turisti. Nel secondo trimestre 2025 emergono performance particolarmente positive dei comuni montani (+12% di presenze sul 2024), il consolidamento delle grandi città e delle destinazioni d'interesse culturale (+1% complessivo, con incrementi superiori all'8% a Milano, Firenze e Bologna) e una tenuta del comparto balneare nel suo complesso, con presenze sostanzialmente stabili nelle località marittime (+0,7% a giugno). All'interno del segmento balneare si osservano però andamenti differenziati, con segnali molto positivi in alcune aree dell'Adriatico (Riviera romagnola, costa adriatica veneta e friulana, Puglia adriatica) e flessioni in tratti delle coste tirreniche. Nel complesso, tali evidenze confermano come la ripresa e la successiva espansione del turismo in Italia nel biennio considerato siano sempre più legate alla capacità del Paese di attrarre domanda internazionale, caratterizzata da una maggiore propensione a viaggiare fuori picco, una permanenza media più elevata e una crescente diversificazione delle destinazioni scelte.

(Fonti: Statistica-Today Turismo IV° trimestre 2024, I° trimestre 2025, II° trimestre 2025, III° trimestre 2025)

Dati turistici generali 2024 della Regione Toscana

Nel 2024 la Toscana consolida il definitivo recupero dei livelli pre-pandemici e torna su un sentiero di **espansione moderata ma strutturale**. Secondo il Rapporto sul turismo in Toscana di IRPET, gli arrivi crescono del 5,9% rispetto al 2023 e le presenze del 4,1%, variazione che coincide anche con l'incremento rispetto al 2019, attestando il 2024 come anno spartiacque di pieno superamento della crisi da Covid-19. La dinamica complessiva è tuttavia il risultato di andamenti divergenti fra mercati esteri e domanda interna: le presenze straniere aumentano del 10,3% sul 2023 e di oltre il 14% rispetto al 2019, mentre quelle italiane diminuiscono del 3,4% sull'anno precedente e risultano inferiori di oltre il 7% ai livelli pre-pandemici; all'interno di queste ultime la componente domestica dei toscani è quella più in difficoltà (-6,3% sul 2023, -4,8% sul 2019)

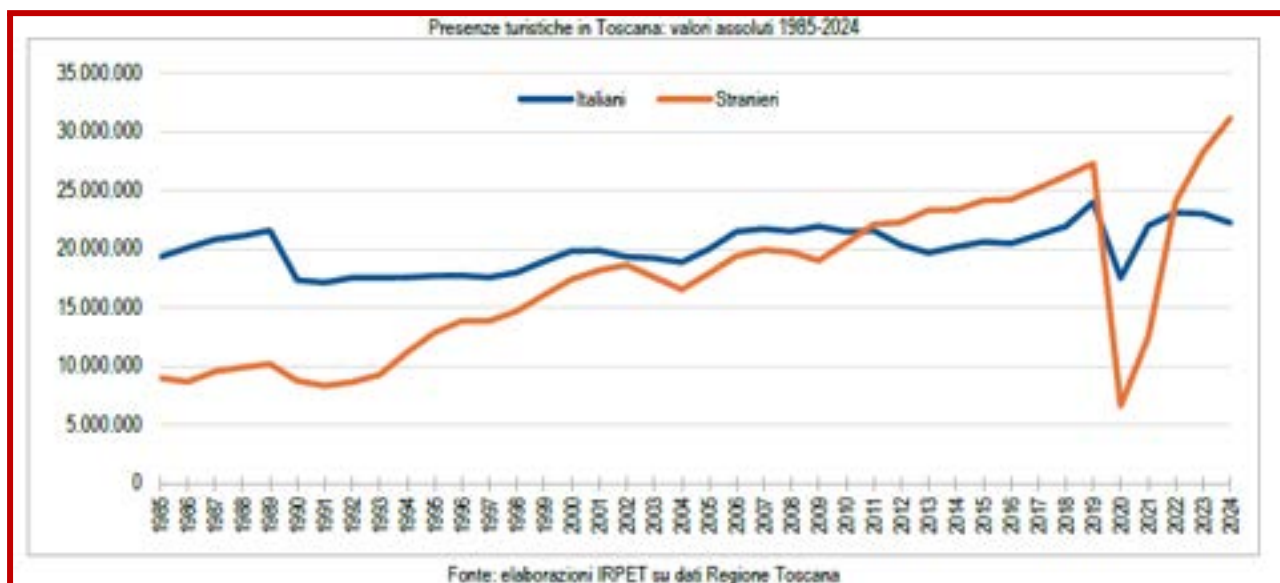
Presenze turistiche in Toscana per area geografica di provenienza. Var. % 2020/19, 2021/20, 2022/21, 2023/22, 2024/23, 2023/19, 2024/19*							
	2020/19	2021/20	2022/21	2023/22	2024/23	2023/19	2024/19
Extraeuropei	-89,2	35,7	319,2	52,3	17,5	-1,0	16,2
Europei	-68,1	98,5	62,5	5,9	6,9	5,8	13,1
Italiani non Toscani	-30	27,8	5,7	-0,5	-2,4	-6,0	-8,2
Toscani	-18	19,4	3,2	0,1	-6,3	1,6	-4,8
Italiani	-26,9	25,4	5	-0,3	-3,4	-4,1	-7,3
Stranieri	-75,7	88,4	92,3	17,6	10,3	3,5	14,2
Totale	-52,9	42,7	36,6	8,8	4,1	0,0	4,1

*Sono comprese le presenze turistiche in appartamenti che praticano la locazione breve in forma professionale e non professionale
Fonte: elaborazioni IRPET su dati Regione Toscana

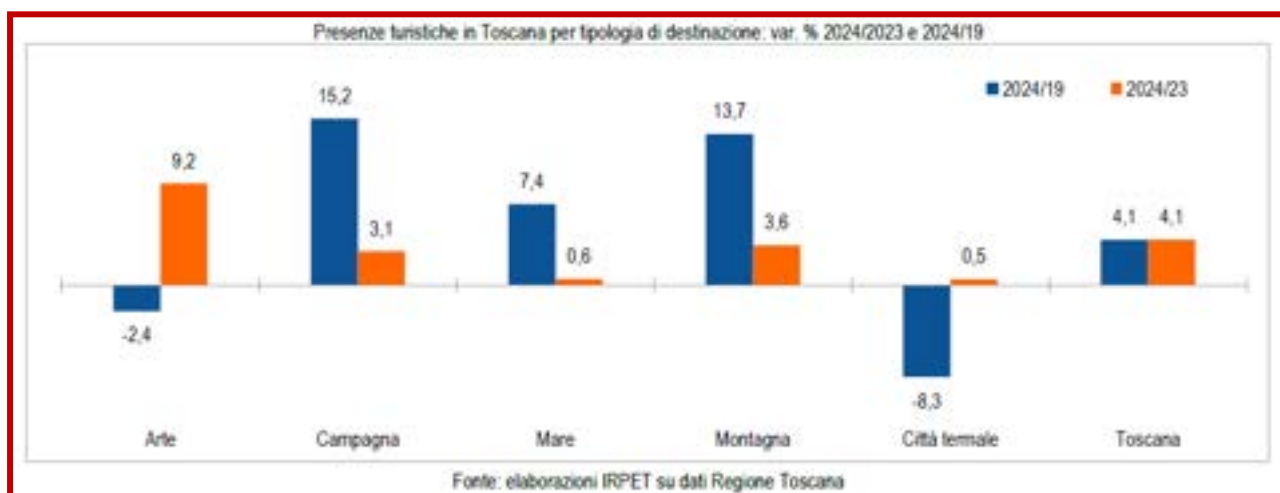
La spinta alla crescita deriva in misura crescente dai **mercati extra-europei**, che nel 2024 registrano un incremento del 17,5% rispetto al 2023 e superano del 16% le presenze del 2019, mentre l'Europa nel suo complesso segna un +6,9% sul 2023 e oltre +13% sul 2019. In termini di bacini geografici, il contributo più dinamico proviene dall'Asia (+35,5% sul 2023, trainata da Cina e Giappone), dal Centro-Sud America (+21,9%, con Brasile e Messico in forte espansione), dall'Africa (+19,8%) e dal Medio Oriente (+11,5%). Particolarmente rilevante è il ruolo del **Nord America**: le presenze di questo mercato aumentano del 13,6% rispetto al 2023 e superano del 43% i livelli pre-Covid, collocandosi come secondo contributore alla crescita regionale dopo l'**Europa occidentale**, che a sua volta cresce del 6,5% sull'anno precedente e oltrepassa del 15% le presenze del 2019. Al contrario, tutte le principali aree del mercato italiano – Toscana compresa – forniscono contributi negativi alla variazione complessiva 2019-2024, con riduzioni più marcate per le regioni del Mezzogiorno e, tra i grandi bacini tradizionali, per il Nord-Ovest.

La serie storica delle presenze 1985-2024 evidenzia una trasformazione strutturale del sistema turistico regionale: la linea degli arrivi e pernottamenti stranieri cresce in modo pressoché continuo nell'ultimo trentennio e, dopo il crollo del 2020-2021, torna rapidamente su un sentiero espansivo, superando in valore assoluto la componente italiana e assumendo la funzione di principale driver di crescita. La domanda domestica, dopo il rimbalzo 2021-2022, ristagna e torna

a ridursi nel biennio 2023-2024, accentuando il processo di internazionalizzazione del turismo toscano e l'esposizione della regione alle dinamiche macroeconomiche e geopolitiche globali.



Sul piano territoriale, i benefici della crescita 2024 risultano distribuiti in modo differenziato tra le diverse tipologie di destinazione. Le città d'arte registrano un incremento delle presenze del 9,2% sul 2023, pur restando leggermente al di sotto dei livelli 2019 (-2,4%), e rappresentano il baricentro della ripresa trainata dai flussi internazionali, in particolare extra-europei. Le aree di campagna collinare (+3,1%) e quelle montane (+3,6%) confermano la capacità di intercettare la domanda esperienziale e outdoor emersa nel post-pandemia, mentre le destinazioni termali mostrano nel 2024 una crescita molto contenuta (+0,5%) e restano ancora distanti dai volumi pre-Covid. Il segmento balneare registra una variazione complessiva limitata (+0,6% di presenze sul 2023 e -2,4% sul 2019), penalizzato dalla contrazione della domanda nazionale (-3,1% di presenze italiane sulla costa) solo in parte compensata dall'aumento degli stranieri (+7,1%).



L'analisi per Comunità di ambito turistico conferma, anche nel 2024, una Toscana a più velocità, in cui la crescita è diffusamente sostenuta dalla componente internazionale mentre la domanda

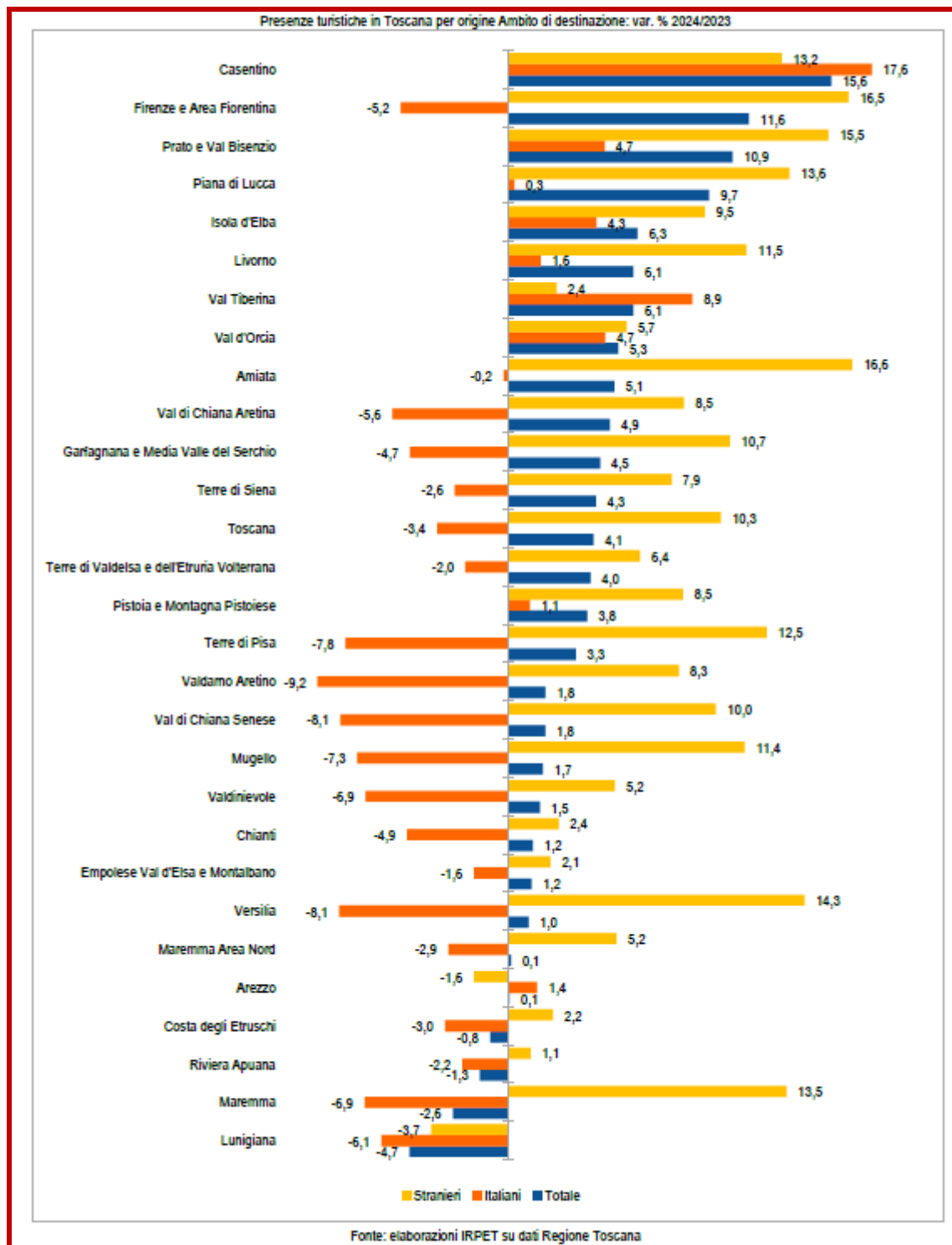
italiana esercita un effetto di freno, con intensità diversa a seconda dei territori. Tra gli ambiti quantitativamente più rilevanti spicca il rimbalzo di Firenze, che registra una variazione positiva a doppia cifra rispetto al 2023, interamente attribuibile all'incremento delle presenze estere, a fronte di un nuovo calo degli italiani. Nonostante ciò, l'area fiorentina nel suo complesso rimane ancora sotto i livelli del 2019, configurandosi come uno degli ambiti che più risentono del ritardo nel pieno recupero dell'era post-pandemica. Una dinamica simile, caratterizzata da forte espansione della domanda internazionale e contrazione di quella domestica, interessa gli altri ambiti che includono le principali città d'arte: Siena e Pisa aumentano le presenze complessive grazie a incrementi significativi dei flussi stranieri, mentre la componente italiana prosegue un trend di ridimensionamento. Fa parzialmente eccezione il caso di Arezzo, dove il volume totale di presenze rimane sostanzialmente stabile, per effetto di una tenuta (moderatamente positiva) del mercato interno e di un leggero arretramento di quello internazionale.

All'estremo opposto della distribuzione si collocano alcuni ambiti montani e rurali, che nel 2024 mostrano le performance relative più positive. Il Casentino rappresenta il caso più dinamico, con una crescita a due cifre rispetto al 2023, affiancato dagli ambiti dell'Amiata e della Val Tiberina e da contesti a caratterizzazione mista urbana-rurale montana come il Pratese e il Pistoiese. In questi territori l'apporto di domanda estera e domestica risulta più equilibrato, segnalando come il turismo outdoor, la fruizione lenta dei paesaggi, i cammini e l'offerta esperienziale di aree meno congestionate stiano intercettando nuovi segmenti di clientela, italiani e stranieri, alla ricerca di prodotti turistici alternativi alle destinazioni più mature.

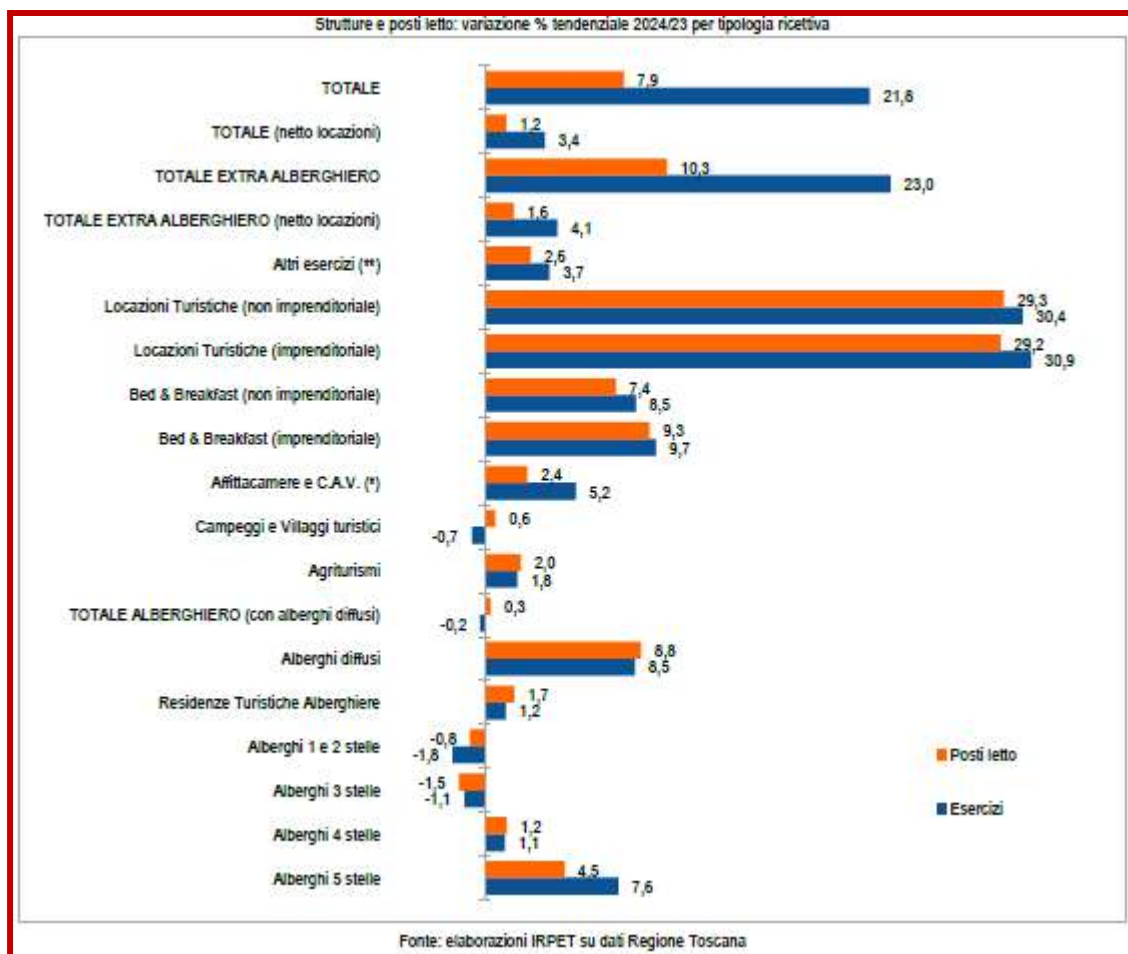
Una configurazione in parte analoga si osserva negli ambiti collinari, che, analogamente alle città d'arte, combinano una robusta crescita delle presenze internazionali con la riduzione di quelle italiane: ciò vale, in misura diversa, per il Chianti, l'Empolese Val d'Elsa, la Valdichiana Aretina e le terre di Valdelsa ed Etruria volterrana. In questo quadro spicca l'eccezione della Val d'Orcia, che registra un aumento delle presenze riconducibile non solo alla componente estera, ma anche a una crescita significativa del mercato domestico, confermando il posizionamento dell'area come destinazione iconica capace di attrarre sia flussi internazionali sia una domanda italiana di fascia medio-alta.

Più problematica appare, nel 2024, la situazione degli ambiti balneari, per i quali il peso della componente nazionale e la minore crescita del turismo internazionale determinano performance meno brillanti rispetto alla media regionale. Fa eccezione l'Isola d'Elba, che registra un incremento sensibile delle presenze, mentre ambiti come Maremma, Riviera Apuana e Costa degli Etruschi evidenziano variazioni lievemente negative o prossime alla stagnazione; anche Maremma Area Nord e Versilia mostrano tassi di crescita molto contenuti. In particolare, in Maremma e Versilia emerge una contrazione marcata delle presenze italiane, solo parzialmente compensata dalla tenuta o lieve crescita dei flussi esteri, segnale di una crescente concorrenza di altre destinazioni balneari italiane e mediterranee presso la domanda domestica. In questo quadro, il caso della Lunigiana si distingue per un arretramento congiunto della componente interna e internazionale, in controtendenza rispetto al clima favorevole che caratterizza altri contesti rurali orientati al turismo outdoor e dei cammini: ciò segnala criticità specifiche nella capacità di intercettare la nuova domanda, nonostante la coerenza potenziale dell'offerta con i trend di prodotto emergenti.

Nel complesso, la lettura per ambiti restituisce l'immagine di una Toscana in cui la crescita 2024 è trainata da pochi poli fortemente internazionalizzati e da alcuni territori rurali e montani emergenti, mentre restano più esposti alle fragilità della domanda interna gli ambiti costieri tradizionali e alcune aree periferiche.



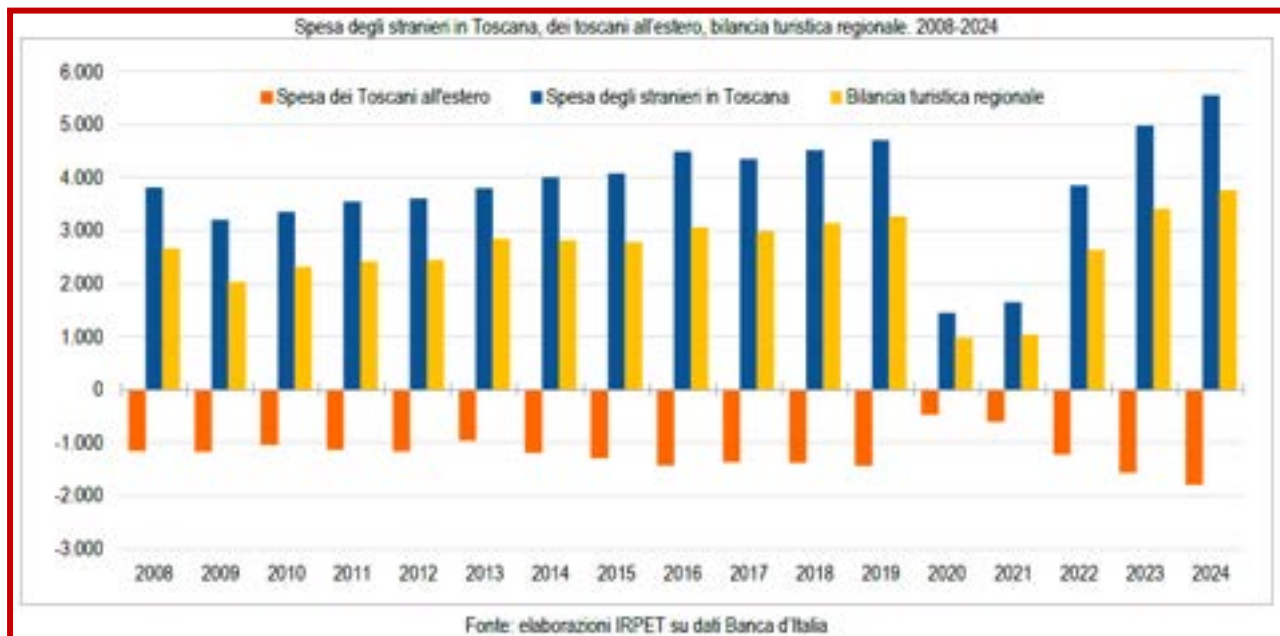
Le dinamiche per origine e destinazione dei turisti si riflettono in modo eterogeneo sulle diverse tipologie di strutture ricettive. Bene si comporta il segmento alberghiero di fascia superiore, concentrato nelle città d'arte (le presenze aumentano del +3,7% nei 5 stelle e del 3,1% nei 4 stelle), mentre particolarmente penalizzate sono le tipologie alberghiere di fascia più bassa (-5,5% gli alberghi a 1 stella) i tre stelle (-2,7%) e quelle relativamente più presenti lungo la costa e meta del turismo nazionale, come le case per ferie (-14,8%), i villaggi turistici (-3%) e i campeggi (-5,1%) Soddisfacente invece, seppur più contenuta rispetto agli anni scorsi, la performance degli Agriturismi (+1,9%) a riprova del buon andamento del segmento turistico esperienziale in particolare sul fronte internazionale e nei territori rurali. Su tutte le altre spicca, ancora una volta, la crescita delle presenze nelle locazioni turistiche brevi non professionali (+64,4%) e professionali (+39,1%) che, al di là di un possibile effetto di emersione statistica, e di transizione dell'offerta da altre tipologie ricettive, riflette un trend della domanda fortemente espansivo, frutto del cambiamento dei gusti e delle esigenze dei consumatori tra cui è possibile annoverare la ricerca di soluzioni ricettive relativamente convenienti da parte delle famiglie, non solo nelle città d'arte. Al netto di esse, non lo si deve dimenticare, la performance del sistema turistico toscano si fermerebbe in termini di presenze a un -0,3%.



L'analisi dell'offerta ricettiva conferma questo processo di riconfigurazione. Nel 2024 il numero di esercizi e posti letto complessivi cresce rispettivamente del 21,8% e del 7,9%, ma l'incremento è largamente imputabile alle locazioni turistiche brevi; al netto di queste, l'offerta aumenta comunque, ma in misura molto più contenuta (+3,4% gli esercizi, +2,1% i posti letto). All'interno del comparto alberghiero si osserva un upgrading qualitativo: i posti letto dei 5 stelle crescono del 4,5% e quelli dei 4 stelle dell'1,2%, mentre si riduce ulteriormente la capacità delle strutture di fascia media e bassa, segno di una ricomposizione del sistema verso segmenti di gamma più elevata. Nel comparto extra-alberghiero, oltre alle già citate locazioni, si registra un aumento dei posti letto in agriturismo (+2%), nei B&B imprenditoriali (+9,3%) e negli affittacamere e case vacanza (+2,4%), con una sostanziale stabilità o lieve incremento dei campeggi e villaggi turistici (+0,6% di posti letto). Nonostante i volumi di presenze abbiano superato il 2019, i tassi di occupazione medi delle strutture restano nel 2024 inferiori ai livelli pre-pandemici. Particolarmente critica è la posizione degli alberghi a 1-2 stelle, che combinano un calo strutturale della capacità di offerta con tassi di occupazione più bassi, indicando una crisi profonda del segmento.

Sul versante economico, la bilancia turistica regionale conferma il ruolo del turismo come importante motore di entrate dall'estero. Nel 2024 la spesa degli stranieri in Toscana supera i 5,5 miliardi di euro, con un incremento dell'11,6% rispetto al 2023, superiore alla media nazionale,

mentre la spesa dei toscani all'estero cresce del 14,6%. Il saldo della bilancia turistica regionale aumenta del 10,3%, attestando il pieno recupero – e il superamento – dei livelli di spesa pre-Covid, ma anche una crescente integrazione del sistema toscano nei flussi turistici internazionali, con il correlato aumento di esposizione agli shock esterni.



(Fonte: IRPET RAPPORTO SUL TURISMO IN TOSCANA. La congiuntura 2024 e il primo quadrimestre 2025- a cura di Enrico Conti)

La congiuntura turistica in Toscana nei primi nove mesi del 2025 (a cura di Irpet)

Nota metodologica: in un contesto segnato da criticità statistiche legate alla crescita delle strutture ricettive "inadempienti", passato dal 22,1% del 2024 al 29,9% del 2025, con un effetto distorsivo sulla dinamica dei flussi, IRPET ha adottato una metodologia che esclude dall'analisi le strutture che risultano inadempienti in almeno uno dei primi nove mesi del 2019, 2024 e 2025

Nei primi nove mesi del 2025 la congiuntura turistica toscana mostra un rallentamento del ciclo espansivo avviato nel biennio post-pandemico: le presenze complessive in Toscana risultano in calo dell'1,9% rispetto allo stesso periodo del 2024 (-2,5% se si considera l'intero universo delle strutture), con una contrazione concentrata sulla domanda nazionale (-2,1%) solo in parte compensata da una crescita, molto contenuta, del turismo internazionale (+0,4%).

La flessione interessa in misura differenziata i due grandi comparti ricettivi. L'ospitalità alberghiera registra una diminuzione significativa delle presenze (-5,1%), che coinvolge sia la clientela italiana (-7,4%) sia quella estera (-2,7%), segnalando una fase di particolare fragilità per le strutture tradizionali e, in particolare, per le categorie medio-basse. Il comparto extra-alberghiero, al contrario, mostra una sostanziale tenuta (-0,7% complessivo), grazie alla buona performance del

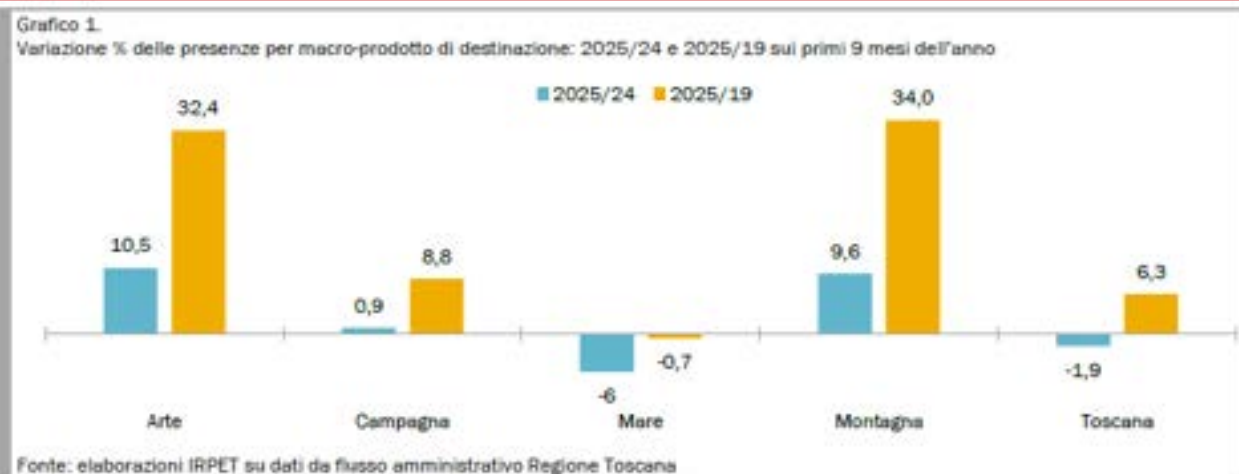
segmento straniero (+1,5%), mentre la componente domestica arretra del 3,3%. Ne deriva una ulteriore ricomposizione della domanda a favore delle tipologie extra-alberghiere e, al loro interno, delle locazioni turistiche brevi, che rimangono il principale driver di crescita dell'offerta regionale.

Variazione % delle presenze in Toscana per origine e tipo ricettivo e contributo alla variazione % totale al netto delle strutture "inadempienti".
2025/2024, primi 9 mesi

	Var. % delle presenze			Contributo alla var. % totale delle presenze in Toscana		
	Alberghiero	Extra-Alberghiero	Totale	Alberghiero	Extra-Alberghiero	Totale
Stranieri	-2,7	1,5	0,4	-0,4	0,6	0,2
Italiani	-7,4	-3,3	-4,5	-1,0	-1,1	-2,1
Totale	-5,1	-0,7	-1,9	-1,4	-0,5	-1,9

Fonte: elaborazioni IRPET su dati da flusso amministrativo Regione Toscana

Dal punto di vista territoriale, le destinazioni d'arte e le aree montane si confermano le tipologie più dinamiche, contribuendo in modo decisivo a contenere la contrazione regionale. Le città d'arte registrano un incremento delle presenze del 10,5% rispetto ai primi nove mesi del 2024 e di oltre il 30% rispetto al 2019, trainate dalla forte crescita dei flussi internazionali, sia europei (+10,6%) sia extra-europei (+12,4%). Le destinazioni montane aumentano le presenze del 9,6% sul 2024 (oltre +34% sul 2019), con un ruolo particolarmente rilevante della domanda europea (+13,2%), a conferma della crescente competitività dei prodotti outdoor ed esperienziali sui mercati internazionali. Le aree di campagna collinare mostrano un incremento molto moderato (+0,9%), sostenuto soprattutto dai mercati extra-europei (+5,4%) e dai turisti toscani (+1,8%), ma con segnali di indebolimento da parte dei mercati europei (-0,5%) e dell'Italia non toscana (-0,9%), tradizionali pilastri dell'attrattività di questi territori. Il quadro più critico riguarda le destinazioni balneari, che segnano una flessione complessiva delle presenze del 6,0% sui primi nove mesi del 2024, dovuta soprattutto al calo degli europei (-6,4%), dei toscani (-8,3%) e degli altri italiani (-5,1%), in un contesto di forte sensibilità al prezzo, stagnazione dei redditi e crescente concorrenza di altre mete mediterranee a più basso costo



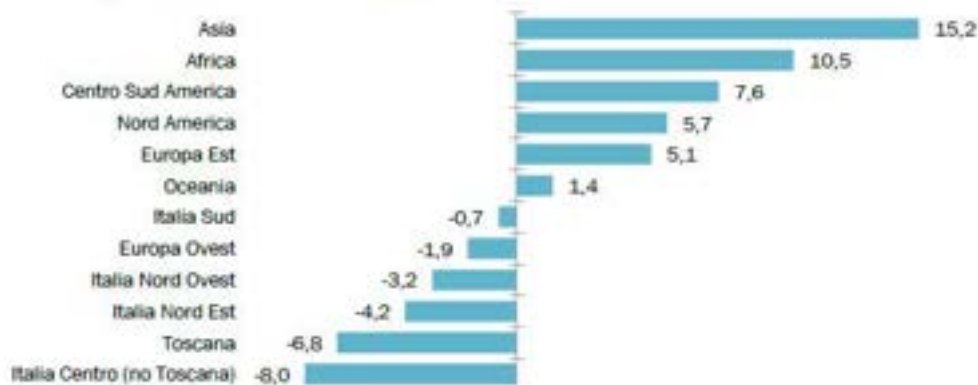
Variazione % delle presenze per origine e macro-ambito di destinazione e contributo alla variazione % totale 2025/2024 per macro-prodotto sui primi 9 mesi dell'anno

		Arte	Campagna	Mare	Montagna	Toscana
Variazione 25/24	Europei	10,6	-0,5	-6,4	13,2	-1,5
	Extra-europei	12,4	5,4	0,8	9,7	7,4
	Italiani non toscani	7,6	-0,9	-5,1	4,9	-3,5
	Toscani	7,1	1,8	-8,3	5,9	-6,8
	Totale	10,5	0,9	-6,0	9,6	-1,9
Contributo a var. totale 2025/24 per macro-prodotto delle diverse origini	Europei	5,0	-0,3	-2,3	6,4	-0,6
	Extra-europei	3,8	1,3	0,0	0,9	0,8
	Italiani non toscani	1,3	-0,2	-2,1	1,2	-1,1
	Toscani	0,3	0,0	-1,7	1,0	-1,0
	Totale	10,5	0,9	-6,0	9,6	-1,9

Fonte: elaborazioni IRPET su dati da flusso amministrativo Regione Toscana

L'analisi per mercati di origine conferma la dicotomia tra debolezza della domanda domestica ed europea e maggiore vivacità dei flussi extra-europei. Fra i bacini interni si registra una contrazione marcata dei flussi provenienti dalla Toscana e dal Centro Italia (-8,0%), con impatti particolarmente evidenti sulle destinazioni balneari meridionali della regione; anche il Nord-Est (-4,2%) e il Nord-Ovest (-3,2%) forniscono contributi negativi, mentre il Mezzogiorno appare più stabile e orientato soprattutto al turismo d'arte. Sul versante internazionale arretra l'Europa occidentale (-1,9%), in particolare i mercati di lingua tedesca, mentre crescono l'Europa orientale (+5,1%), trainata da Romania e Polonia, e soprattutto i mercati extra-europei: **Asia (+15,2%)**, **Africa (+10,5%)**, **Centro-Sud America (+7,6%)** e **Nord America (+5,7%)**, con livelli di presenze da quest'ultimo superiori del 50% rispetto al 2019. L'analisi dei primi trenta mercati, che rappresentano oltre il 90% delle presenze complessive, segnala quindi una concentrazione dei driver di crescita in un numero più ristretto di Paesi – in particolare anglosassoni e alcuni mercati emergenti – a fronte della persistente debolezza del turismo italiano ed europeo centro-occidentale.

Grafico 2.
Variazione % delle presenze per origine: 2025/24 sui primi 9 mesi dell'anno



Fonte: elaborazioni IRPET su dati da flusso amministrativo Regione Toscana

Le dinamiche di mercato si riflettono in modo selettivo sulle tipologie di offerta. I segmenti più esposti alla clientela price-sensitive e alle destinazioni balneari – residenze turistico-alberghiere (-12,4%), villaggi turistici (-12,2%), campeggi (-10,0%), alberghi a una stella (-15,8%) e, in misura minore, alberghi a due e tre stelle – registrano le flessioni più accentuate, senza recuperare i livelli pre-pandemia. Le strutture alberghiere di fascia medio-alta (quattro stelle) riducono le presenze del 3,3% rispetto al 2024 e restano sotto i volumi del 2019 (-6,5%), mentre gli alberghi cinque stelle continuano a crescere (+6,5% sul 2024 e 16,2% rispetto al 2019), beneficiando della domanda internazionale di gamma alta e della crescente polarizzazione verso prodotti premium. Sul fronte extra-alberghiero, oltre al calo degli agriturismi (-1,9%) e alla sostanziale tenuta degli "altri extra-alberghieri" (-0,8%), spicca la forte espansione delle locazioni turistiche brevi, che si confermano la tipologia più dinamica del sistema, in particolare nelle città d'arte e nelle destinazioni a maggiore internazionalizzazione.

Conclusioni

Nel complesso i primi 9 mesi del 2025 mostrano un quadro regionale di affievolimento del trend di crescita dei flussi turistici che si riflette anche in una domanda di lavoro sostanzialmente stabile dopo due anni di aumenti ininterrotti. Si tratta di un quadro costituito da luci e ombre. Tra le luci annoveriamo il mantenimento della spinta dai mercati nord e est europei e anglosassoni in particolare da Oltreoceano, cui si affianca finalmente un pieno recupero dei flussi dai mercati asiatici, cinese innanzitutto. Ciò si riflette nella crescita delle destinazioni principali del turismo culturale della regione. Tra le ombre vi è il persistere della debolezza del mercato interno, regionale e nazionale, già osservata nel 2024, cui si aggiunge una contrazione dei flussi dai principali mercati centro-europei, in particolare di lingua tedesca, che penalizza il turismo outdoor, in particolare balneare. I driver di crescita del turismo regionale sembrano concentrarsi in un numero più ristretto di mercati di origine rendendo più vulnerabile il nostro modello di sviluppo turistico e in particolare quelle destinazioni-prodotto più mature che incontrano una maggior concorrenza sui mercati nazionali e internazionali, oggi completamente riaperti e con nuovi protagonisti in gioco. Le stime IRPET indicano che ancora oggi la Toscana non ha eguagliato in termini reali il livello di consumo turistico complessivo precedente la pandemia. La recente perdita di spinta della domanda turistica pone dunque nuove sfide. In un quadro geopolitico ed economico mutevole e non privo di tensioni, sarà sul fronte della continua innovazione di prodotto e di processo all'insegna della digitalizzazione, dell'aumento della produttività e dell'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale, che si giocherà la capacità di adattamento del sistema e in definitiva il futuro del turismo come componente rilevante dell'economia regionale

(Fonte: Nota congiunturale Numero 37 | Novembre 2025 LA CONGIUNTURA TURISTICA TOSCANA NEI PRIMI 9 MESI DEL 2025 - a cura di Enrico Conti)

Previsioni Natale 2025 e primi mesi 2026

Aspettative sulle festività natalizie 2025/2026 e i primi mesi del 2026 by CST Firenze

Il Centro Studi Turistici di Firenze ha realizzato diverse analisi previsionali per l'Osservatorio Turistico di Destinazione. Qui riportiamo i risultati di una indagine basata su 593 questionari compilati da strutture ricettive

Il monitoraggio del Centro Studi Turistici di Firenze per Toscana Promozione Turistica evidenzia un quadro complessivamente favorevole per le festività natalizie 2025/2026, sostenuto in prevalenza dalla domanda internazionale, ma con elementi di complessità legati alla diversa performance dei prodotti e alla persistente debolezza del mercato domestico; gli operatori segnalano inoltre il rischio che tensioni internazionali e rallentamento economico possano riflettersi sugli arrivi della prima parte del 2026.

Sulla base delle prenotazioni già registrate e della percezione degli imprenditori, nel periodo festivo **le presenze in Toscana sono stimate in aumento del +2,1% rispetto all'anno precedente** (con potenziale ulteriore miglioramento legato alle partenze last minute), per un volume complessivo superiore a 1,4 milioni di pernottamenti, di cui oltre 1 milione concentrato tra i giorni successivi al Natale, la fine dell'anno e l'Epifania. La composizione attesa del mercato risulta sostanzialmente equilibrata: 51% italiani e 49% stranieri; **tuttavia la crescita è attribuita quasi interamente all'inbound**, con presenze straniere stimate a +4,2% (circa 703 mila unità), mentre la componente italiana è prevista stabile (+0,2%, oltre 725 mila pernottamenti).

La dinamica prevista differisce in modo significativo per tipologia di prodotto. Le città e i centri d'arte si confermano protagonisti del periodo, con un incremento stimato del +2,5% e una quota di domanda estera indicata al 59%, coerente con la maggiore propensione dei mercati internazionali a viaggiare nei mesi invernali e sui break urbani. Anche le località montane mostrano un trend positivo (+2,0%), ma con una struttura opposta: qui la domanda italiana raggiungerebbe l'86% del totale, segnalando una dipendenza più marcata dal mercato domestico. Le località termali presentano un incremento atteso del +2,3%, con una quota di stranieri pari al 33%, mentre per balneare e campagna/collina le indicazioni convergono su stabilità o lieve crescita (+0,4% per entrambe), ma con una domanda italiana segnalata in leggera flessione (quote domestiche attese: circa 80% nel balneare e 72% in campagna/collina).



La crescita delle presenze è segnalata sia nel comparto alberghiero sia in quello extra-alberghiero, con una dinamica però più favorevole per le strutture complementari (+2,8%) rispetto agli hotel (+1,6%). Sul versante dei mercati esteri, gli operatori prevedono una prevalenza dei bacini europei tradizionali e indicano segnali di crescita soprattutto per Germania, Svizzera, Spagna, Francia, Polonia, Regno Unito, Paesi scandinavi e Paesi Bassi; tra i long haul, vengono citati andamenti positivi anche per Corea e Brasile, mentre risultano tendenzialmente stabili o in lieve aumento Canada, Belgio, Cina e Australia. Sono invece segnalati in flessione Stati Uniti, Austria, Giappone e India.

In parallelo, la stessa indagine propone una prima **stima di chiusura del 2025** nel suo complesso, **presenze +1,1%, arrivi +1,8%**, oltre 54 milioni di pernottamenti e oltre 16,9 milioni di arrivi, evidenziando una divaricazione strutturale tra comparti e mercati: extralberghiero in crescita e alberghiero in flessione, domanda italiana in calo e componente straniera in aumento.

	Var. %
Arte/Affari	+1,9
Balneare	+0,1
Campagna/Collina	+1,6
Montagna	+1,4
Termale	+1,1
Altro interesse	+2,0
Totale	+1,1

Stima variazioni presenze 2025 per prodotti

Guardando ai primi mesi del 2026, le aspettative delle imprese risultano improntate prevalentemente alla stabilità: nel complesso, solo il 9,3% del campione prevede un miglioramento nel primo trimestre, il 63,0% si attende volumi stabili e il 24,7% teme un peggioramento (3,1% senza risposta). La lettura per prodotto segnala differenze: maggiore ottimismo relativo per montagna (16,7% "migliore", ma anche una quota non trascurabile di giudizi "peggiore/decisamente peggiore"), mentre città d'arte e campagna/collina combinano prevalenza di stabilità con una quota di operatori che indica aspettative migliori rispetto al 2025; per balneare e termale prevale l'attesa di stabilità, ma con presenze di valutazioni negative più marcate nel balneare.

Percezione dell'andamento dei flussi per il primo trimestre 2026 - Val.%				
	Migliore	Stabilità	Peggior	Decisamente peggiore
Arte/Affari	11,5	59,8	27,6	1,1
Balneare	0,0	64,0	28,0	8,0
Campagna/Collina	11,8	47,1	35,3	5,9
Montagna	16,7	66,7	8,3	8,3
Termale	9,1	72,7	18,2	0,0
Altro interesse	0,0	100,0	0,0	0,0
Totale	9,3	63,0	24,7	3,1

(Fonte: Elaborazioni del Centro Studi Turistici di Firenze per l'Osservatorio Turistico Regionale)

Previsioni festività natalizie by Lybra Tech

Le previsioni elaborate da Lybra Tech, per l'Osservatorio Turistico Regionale, sulla base delle ricerche di pernottamento effettuate tra il 1° settembre e il 15 novembre 2025 per soggiorni compresi tra il 5 dicembre 2025 e il 6 gennaio 2026 restituiscono un quadro di aspettative complessivamente favorevole per le festività natalizie, ma fortemente differenziato per prodotto turistico e mercato di provenienza.

Overview

- Durante le festività natalizie, le città d'arte si confermano il principale focus della domanda turistica, rappresentando circa metà delle ricerche totali.
- Nelle destinazioni balneari e dell'entroterra il Capodanno si conferma come il momento di maggiore attrattività, rappresentando il picco principale della domanda turistica. Al contrario, nelle città d'arte e nelle destinazioni enogastronomiche l'interesse si concentra maggiormente sull'Immacolata.

- I turisti italiani tendono a concentrare i soggiorni intorno alle principali festività, mentre la domanda internazionale si distribuisce in modo più lineare, iniziando già subito dopo il Natale.
- Le destinazioni dell'entroterra e quelle enogastronomiche registrano soggiorni più lunghi rispetto alle città d'arte e alle località balneari.

Le città d'arte risultano il principale polo di attrazione invernale: circa la metà delle oltre 220.000 ricerche di soggiorno in Toscana nel periodo considerato si concentra su Firenze, Pisa, Siena, Lucca, Arezzo, Prato e Pistoia. In questo segmento il picco di domanda è legato al ponte dell'Immacolata, che da solo assorbe il 22,2% dei check-in previsti, seguito dal Capodanno come seconda ricorrenza di riferimento, mentre il Natale non genera picchi significativi. La domanda è equilibrata tra mercato domestico e internazionale (53,7% stranieri), con un ruolo di primo piano di Stati Uniti, Francia e Spagna; la permanenza media è intorno alle 3 notti, più breve per gli italiani (2,3) e più lunga per alcune nazionalità europee ed extraeuropee, e la booking window si attesta su circa 62 giorni, con una pianificazione più anticipata da parte dei turisti esteri. I segmenti prevalenti sono le coppie, seguite dalle famiglie, con un peso crescente dei gruppi nei giorni di Natale e in parte a Capodanno.

Nelle **destinazioni enogastronomiche dell'entroterra** (Val di Chiana Senese, Terre di Siena, Val d'Orcia, Chianti, Terre di Val d'Elsa ed Etruria Volterrana) le aspettative per il periodo natalizio delineano un quadro fortemente centrato sulla domanda italiana, che rappresenta circa l'85% delle ricerche complessive, con un ruolo internazionale più selettivo (in primis Stati Uniti, poi Germania e Francia). Anche in questo caso Immacolata e Capodanno costituiscono i due momenti di maggiore attrattività (rispettivamente 25,2% e 14,1% delle ricerche), mentre il Natale rimane marginale come driver di spostamento. La permanenza media complessiva si colloca sulle 2,8 notti, con soggiorni più brevi per gli italiani (2,4) e più lunghi per alcune nazionalità estere (fino a circa 4 notti per i tedeschi); la pianificazione domestica è concentrata tra fine ottobre e metà novembre, mentre la domanda internazionale mostra un andamento più diffuso nel tempo, coerente con l'inserimento di questi territori in itinerari più articolati. Dal punto di vista dei segmenti, prevalgono stabilmente le coppie, affiancate da un peso significativo delle famiglie (in particolare su Immacolata e Natale) e da una quota non trascurabile di gruppi, soprattutto su Capodanno.

Per le **destinazioni balneari** (Versilia, Riviera Apuana, Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Nord e Sud, Isole e area livornese) le previsioni confermano il ruolo di "seconda stagione" del periodo di fine anno, ma con una configurazione diversa rispetto alle città d'arte: qui il principale driver di domanda è il Capodanno, che concentra il 25,9% delle ricerche, mentre l'Immacolata si ferma al 16,4% e il Natale presenta volumi limitati. Il mix di provenienze è dominato dai turisti italiani (circa il 79% delle ricerche), ma, a differenza di altri prodotti, il primo mercato estero è la Germania (6% della domanda complessiva), seguita da Svizzera, Australia e Regno Unito. La permanenza media in queste aree è più elevata che altrove: 2,8 notti per gli italiani, ma fino a 6-7 notti per tedeschi e 5 e più notti per svizzeri e australiani, a conferma di forme di villeggiatura breve che tendono a combinare Capodanno con un periodo più ampio nel periodo 27 dicembre-6 gennaio. La booking window è mediamente intorno ai due mesi, con ricerche italiane concentrate nei primi quindici giorni di novembre e domanda straniera che si attiva già da inizio ottobre.

Le **destinazioni dell'entroterra non strettamente enogastronomiche** (Garfagnana e Media Valle del Serchio, Valtiberina Toscana, Val di Chiana Aretina, Valdarno Aretino, Valdinievole, Amiata, Mugello, Casentino, Empolese Val d'Elsa e Montalbano) presentano previsioni coerenti con il loro posizionamento di prodotto "slow" e di prossimità. Anche in questo caso il Capodanno rappresenta il momento di massima concentrazione della domanda (24,1% delle ricerche), seguito dal ponte dell'Immacolata (20,3%), mentre Natale ed Epifania restano secondari. La domanda è per circa l'80% italiana, con un apporto estero guidato da Francia, Germania e Stati Uniti, ma su volumi complessivamente contenuti. La permanenza media è di 2,6 notti per i residenti e supera le 3–4 notti per i principali mercati stranieri, che tendono a combinare Capodanno con altri giorni delle vacanze natalizie. La struttura della domanda vede una prevalenza delle coppie, un peso significativo delle famiglie nei periodi di Natale ed Epifania e una quota di gruppi più elevata proprio su Capodanno, soprattutto in alcune nazionalità (italiani e svizzeri).

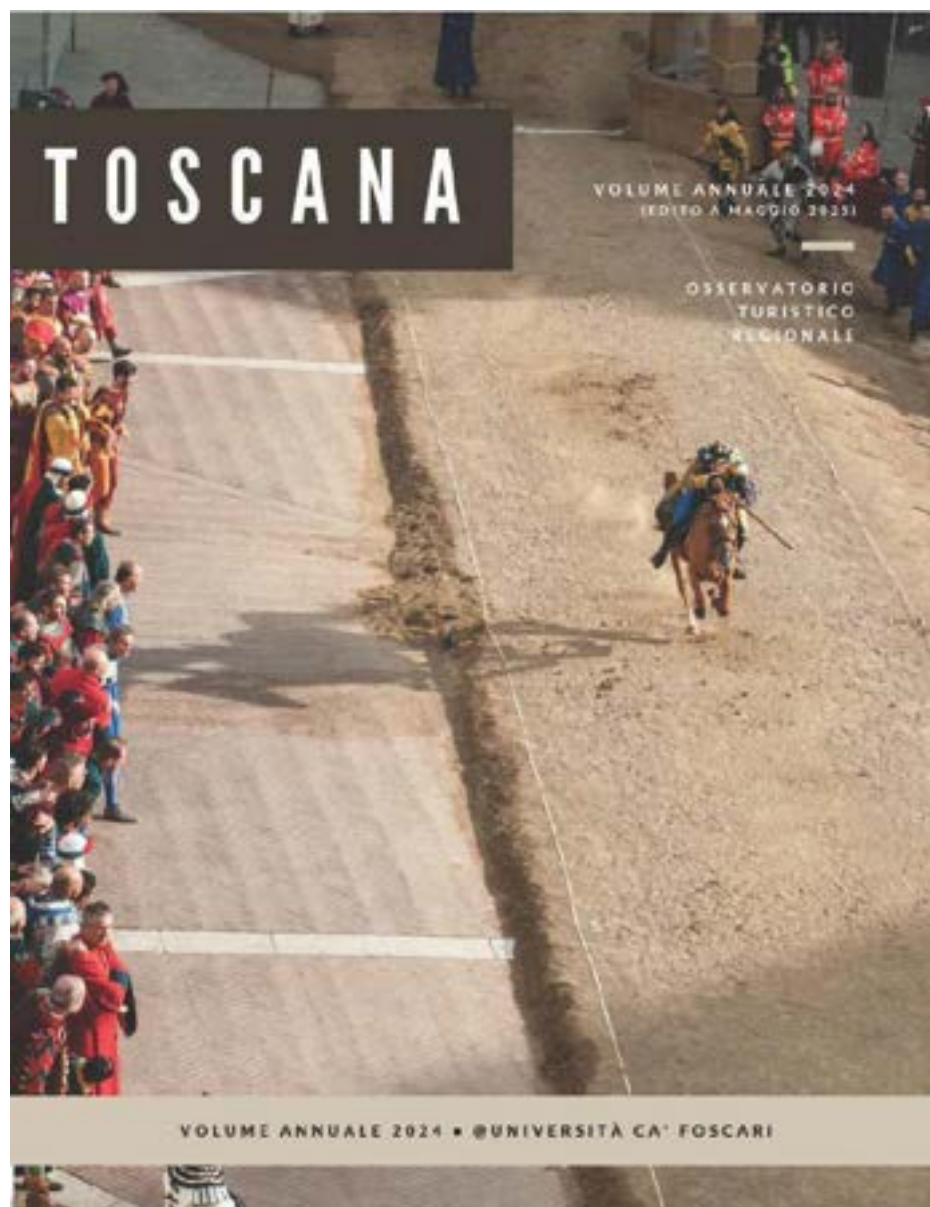
Nel loro complesso, le indicazioni previsionali per le festività 2025–2026 confermano alcuni tratti strutturali utili alla lettura delle prospettive per l'intero 2025:

- la **crescente centralità delle città d'arte come prodotto di punta anche nella stagione invernale**, alimentata da una domanda internazionale programmata con anticipo e caratterizzata da soggiorni più lunghi;
- il ruolo delle **destinazioni enogastronomiche e dell'entroterra come poli di breve vacanza di prossimità per il mercato domestico**, con capacità di intercettare famiglie e gruppi su Immacolata e Capodanno;
- la **possibilità per le aree balneari di utilizzare il Capodanno e, in misura minore, l'Immacolata come leve di destagionalizzazione, facendo leva sul legame strutturale con i mercati di lingua tedesca e svizzera**.

Tali evidenze suggeriscono che, pur in un quadro congiunturale regionale meno espansivo rispetto al biennio precedente, il segmento delle festività natalizie continui a rappresentare un'opportunità di consolidamento e diversificazione della domanda, a condizione di rafforzare l'allineamento tra programmazione di eventi, politiche tariffarie e scelte di prodotto sui diversi cluster di destinazioni e mercati.

Analisi complessiva della Destinazione Toscana nel 2024 e nel 2025 (a cura di Ca' Foscari)

Analisi complessiva 2024



<https://ot.toscanapromozione.it/bollettino-anno-2024-sul-turismo-in-toscana-2/>

L'Università Ca' Foscari di Venezia, Data Scientist – Data Analyst per l'Osservatorio Turistico Regionale, ha realizzato, con il VOLUME ANNUALE 2024 dell'Osservatorio Turistico regionale, una **mappatura complessiva e dinamica della destinazione Regione Toscana nel 2024**

L'analisi integrata della Destinazione Toscana nel 2024 conferma l'immagine di una regione pienamente reinserita nei grandi circuiti internazionali, con volumi complessivi elevati e una qualità percepita del soggiorno stabilmente alta. Nel 2024 si registrano quasi 15 milioni di arrivi e oltre 45,7 milioni di presenze nelle strutture ricettive (al netto delle locazioni turistiche), con una permanenza media annua di circa 3 notti; il 70% dei pernottamenti si concentra tra maggio e settembre, con picco nel bimestre luglio-agosto (8,6 milioni di presenze nel solo mese di agosto), a conferma di una marcata centralità della stagione estiva.

La **domanda** presenta una struttura ormai stabilmente internazionalizzata: gli arrivi italiani sono circa 6,3 milioni a fronte di 8,6 milioni di arrivi stranieri, per un totale di 19,5 milioni di presenze domestiche contro oltre 26,2 milioni di presenze estere (42,6% e 57,4% rispettivamente). I flussi internazionali risultano particolarmente dinamici nei mesi di spalla (aprile-giugno e settembre-ottobre), dove la distanza rispetto alla domanda italiana è più marcata e contribuisce in modo decisivo alla tenuta dei volumi complessivi. L'analisi incrociata con gli indicatori digitali mostra una forte coerenza tra picchi di arrivi/presenze e volume di contenuti online generati dai visitatori: le tracce digitali aumentano progressivamente fino ad agosto, ma il sentiment medio sull'esperienza ricettiva si mantiene elevato (circa 85,7/100 per il comparto tradizionale, 91,3/100 per gli affitti brevi), con solo lievi flessioni nei mesi di massima pressione turistica.

Sotto il profilo dell'**offerta e dei canali distributivi**, il 2024 è caratterizzato da una crescita delle tariffe medie a fronte di una riduzione dei livelli di saturazione OTA. Per gli affitti brevi la saturazione media sulle piattaforme online si attesta al 41,8% (-3,9% sul 2023), mentre la tariffa media annua cresce dell'8,1% (132,4 euro, con picco in agosto); per la ricettività tradizionale la saturazione scende al 38,9% (-8,6%), con un incremento delle tariffe del 5,4% e un massimo di 183 euro sempre in agosto. Ne emerge un quadro in cui la domanda rimane complessivamente solida anche a fronte dell'aumento dei prezzi, ma si orienta progressivamente verso soluzioni più flessibili (affitti brevi) e verso canali alternativi o diretti, riducendo relativamente il peso delle OTA. L'analisi qualitativa delle recensioni evidenzia come gli affitti brevi mantengano un sentiment mediamente più alto e stabile rispetto alle strutture alberghiere, confermando una crescente preferenza per formule di soggiorno autonome, pur a fronte di criticità comuni su dotazioni delle camere e qualità della connessione internet.

La **lettura territoriale dei flussi**, ricostruita tramite dati di geolocalizzazione (Vodafone) e pagamenti digitali (Mastercard), restituisce una Toscana a forti polarizzazioni. Firenze e Area Fiorentina si confermano un'"eccezione sistemica": concentrano la quota più elevata di dispositivi mobili turistici, la maggiore incidenza della spesa turistica su quella complessiva (circa il 50% del transato con carta) e il 71% dei "top 100" punti di interesse regionali per volume di contenuti e sentiment, configurandosi come polo dominante ma anche area più esposta a fenomeni di congestione e sovraccarico. A seguire, un sistema di destinazioni costiere e insulari (in particolare Costa degli Etruschi, Versilia, Elba, Maremma) caratterizzate da elevata specializzazione e forte stagionalità, con quote di spesa turistica su carta che raggiungono valori fra il 40% e il 48%. Le aree di entroterra – collinari e montane – presentano volumi più contenuti ma una presenza relativamente stabile di turisti e soprattutto di escursionisti, configurandosi come serbatoio di turismo esperienziale di prossimità con ampi margini di valorizzazione.

Dal punto di vista dei **mercati di origine**, il volume annuale 2024 conferma la complementarità tra mercati di grande scala e mercati ad alta redditività. L'Italia resta il primo mercato in termini di presenze fisiche e di tracce digitali (circa il 41% del totale), ma con margini di crescita più contenuti. Tra i mercati esteri, gli Stati Uniti guidano la graduatoria per arrivi (oltre 1,3 milioni) e si collocano al secondo posto per presenze (3,8 milioni), con una distribuzione stagionale relativamente equilibrata fra primavera, estate e autunno; la Germania è il primo mercato per presenze (quasi 4,8 milioni) e conferma il proprio ruolo chiave per il turismo balneare e rurale, grazie a permanenze medie più lunghe. Seguono Francia, Regno Unito, Paesi Bassi e Svizzera, con profili differenziati per stagionalità e durata del soggiorno. Sul piano della spesa media per carta, gli USA risultano nettamente il mercato più alto-spendente (332 euro), seguiti da Israele e Irlanda, mentre Germania, Regno Unito e Olanda presentano valori inferiori ai 200 euro e la Francia si colloca sotto i 150 euro, delineando una gerarchia di mercati strategici che combina volumi, capacità di spesa e qualità della relazione con la destinazione.

Infine, l'analisi dei **comportamenti di viaggio e delle preferenze ricettive** conferma alcuni tratti strutturali della Destinazione Toscana. In tutti i principali mercati, le coppie rappresentano la tipologia di viaggiatore dominante, con sentiment molto elevati; le famiglie costituiscono il secondo segmento per peso e mostrano un livello di soddisfazione particolarmente alto nel mercato domestico, mentre gruppi e viaggiatori singoli mantengono incidenze più contenute ma con valutazioni positive. Sotto il profilo dell'offerta, gli agriturismi risultano la tipologia più apprezzata (salvo che per il mercato spagnolo, più orientato agli ostelli), seguiti dai B&B, mentre gli hotel restano la forma ricettiva più diffusa ma con un sentiment medio leggermente inferiore. In tutti i mercati il personale di contatto (staff) e l'atmosfera delle strutture emergono come principali punti di forza, a fronte di criticità ricorrenti sulla qualità del servizio Wi-Fi, su alcuni standard di pulizia e, per la clientela statunitense, sul rapporto qualità/prezzo.

Conclusioni

Nel complesso, la Destinazione Toscana nel 2024 si configura come sistema turistico altamente attrattivo, fortemente internazionalizzato e percepito in modo molto positivo, ma ancora caratterizzato da forti concentrazioni territoriali e stagionali e da un crescente peso delle forme di ospitalità "non tradizionali", con implicazioni rilevanti per la gestione dei flussi, la governance dell'offerta e la sostenibilità complessiva.



La funzione di Data Scientist - Data Analyst per l'Osservatorio è svolta dall'Università Ca' Foscari di Venezia con un team multidisciplinare in grado di fornire expertise per i modelli di analisi e per la restituzione dei dati. La collaborazione siglata fra l'Università Ca' Foscari di Venezia - Dipartimento di Economia - e l'agenzia Toscana Promozione Turistica prevede una revisione di fonti dati disponibili per lo sviluppo di una mappatura complessiva e dinamica della destinazione Regione Toscana.

Il presente report fornisce un'analisi dettagliata e multidimensionale del fenomeno turistico nel territorio regionale toscano dell'intero anno 2024.

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

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

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.

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.

Dipartimento di Economia
dell'Università Ca' Foscari Venezia



INSIGHTS

FOCUS 1

ANALISI DEL MOVIMENTO TURISTICO

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

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

FOCUS 2

DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI SUL TERRITORIO TOSCANO

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

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

FOCUS 3

PRINCIPALI MERCATI DI ORIGINE

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

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



FOCUS 1

ANALISI DEL MOVIMENTO TURISTICO

LETTURA INTEGRATA DEI DATI

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

In particolare, si osserva una coerenza significativa tra l'andamento dei flussi fisici e quello della visibilità digitale: i mesi estivi, che registrano i picchi più alti di arrivi e presenze (in particolare luglio e agosto), coincidono anche con i valori massimi di contenuti generati online da parte dei visitatori, a conferma, da un lato, della ormai forte attendibilità e rappresentatività del dato ottenuto dalle recensioni online e, dall'altro, della consistente pressione turistica in quei periodi. Nonostante l'aumento dei volumi, la qualità percepita del soggiorno – misurata attraverso il sentiment – si mantiene alta e stabile durante l'anno, con una leggera flessione solo nei mesi centrali dell'estate. Questo dato suggerisce che, pur in condizioni di alta affluenza, la destinazione Toscana riesce complessivamente a garantire una buona esperienza al visitatore, anche se si intravedono segnali di possibile stress nei momenti di maggior concentrazione.

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

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



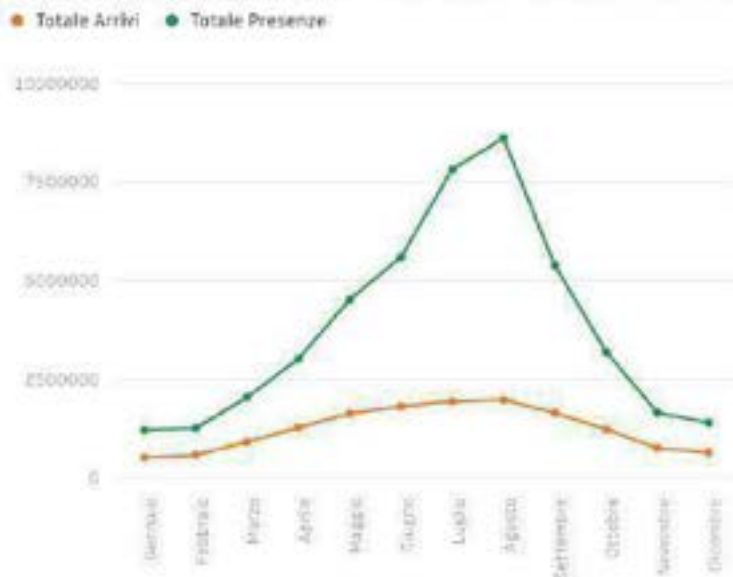


Grafico 1 - Arrivi e presenze 2024 per mese

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

5

1.2 CONTENUTI DIGITALI

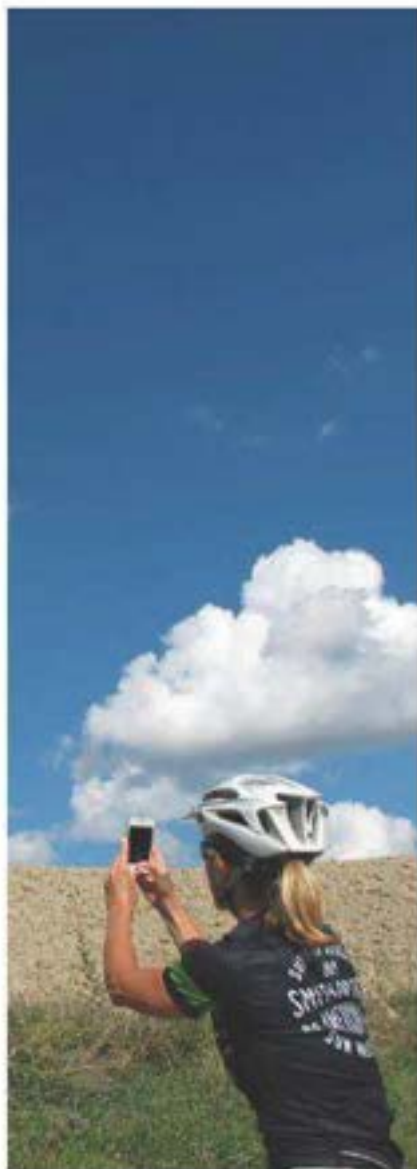


Grafico 3 - Sentiment e volume tracce digitali su comparto Ricettività 2024 (Fonte dati Data Appeal)

Il grafico 3 mostra l'andamento del sentiment e delle tracce digitali per il comparto Ricettività durante l'anno 2024. Il periodo preso in esame mostra come all'aumentare delle tracce digitali - nel mese di agosto si raggiunge un volume pari a 16,2k - il livello del sentiment rimane complessivamente costante, passando da un punteggio minimo di 84,98 nel mese di ottobre ad un punteggio massimo di 86,52 nel mese di dicembre. Il sentiment medio annuale è di 85,7/100, con un aumento dello 0,5 rispetto all'anno precedente. Le tracce digitali vedono un aumento esponenziale fino ad agosto (da 57,6k nel mese di gennaio fino a 162,9k nel mese di agosto) per poi diminuire progressivamente nell'ultimo trimestre dell'anno.

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

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

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



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

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

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

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

Prendendo in considerazione il volume dei contenuti degli utenti, le categorie corrispondenti alla Top 5 fanno riferimento ad affittacamere e/o case o appartamenti vacanze. Al primo posto un affittacamere a Calenzano (FI) (989 vol.tracce digitali e 88,59/100 di sentiment score), a seguire un appartamento vacanze a Firenze (978 e 90/100), una casa-appartamento (910 e 76,51/100) e un appartamento vacanze (643 e 88,22/100) sempre nel capoluogo toscano. Chiude la classifica un affittacamere a Figliome Valdarno (FI) (576 e 88,27).



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



1.3 SATURAZIONE OTA E TARIFFE

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

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

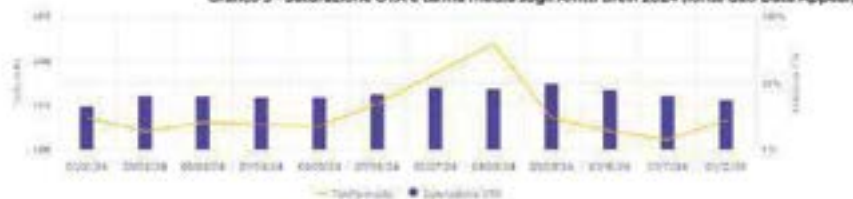
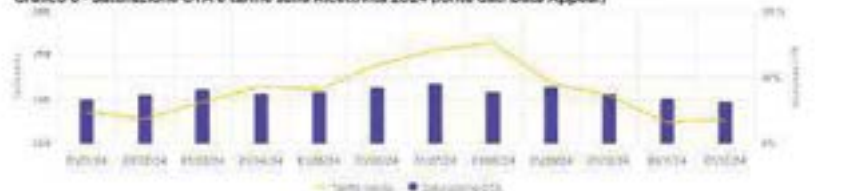


Grafico 6 - Saturazione OTA e tariffe sulla Ricettività 2024 (fonte dati Data Appeal)



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

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

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

FOCUS 2

DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI SUL TERRITORIO TOSCANO

LETTURA INTEGRATA DEI DATI

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

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

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

1. Firenze e Area Fiorentina: un'eccezione sistemica

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

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

2. Coste e isole: turismo residenziale e stagionale

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

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

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



2.1 DISTRIBUZIONE DEI VISITATORI

PROFILI E COMPORTAMENTI DEI VISITATORI - INSIGHTS DAI DATI TELCO

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

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

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

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

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

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

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

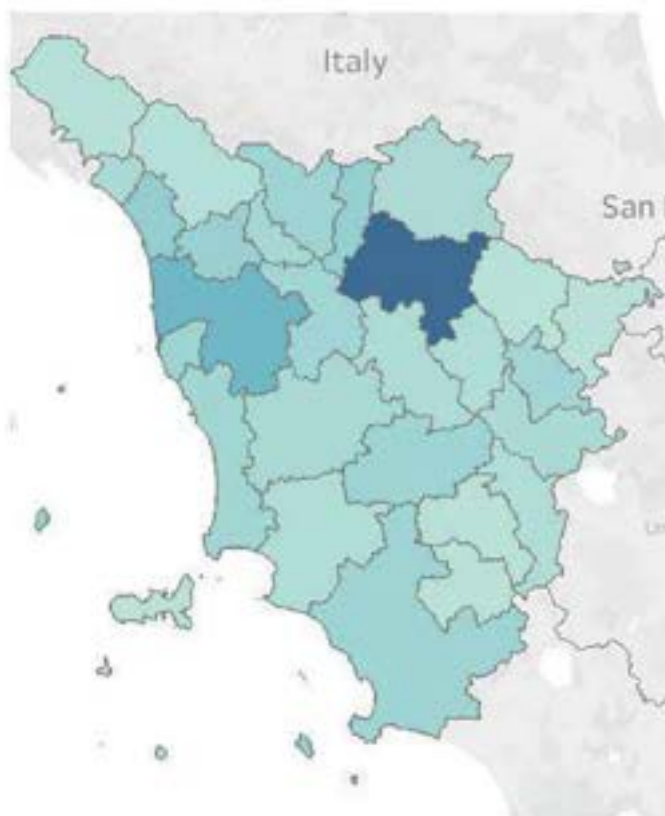
Dall'analisi dei quattro profili di visitatori - turisti italiani, turisti stranieri, escursionisti italiani, escursionisti stranieri - emergono modelli comportamentali più affini per nazionalità che per tipologia di fruizione.

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

- AREE COSTIERE PIÙ TURISTICHE, CULTURALI PIÙ ESCURSIONISTICHE •
- ENTROTERRA TOSCANO PER TURISMO DI PROSSIMITÀ •
- TURISTI 58,68% VS ESCURSIONISTI 41,32% •



FOCUS D'ANALISI SUI TURISTI ED ESCURSIONISTI ITALIANI



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

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

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

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

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



FOCUS D'ANALISI SUI TURISTI ED ESCURSIONISTI STRANIERI



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

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

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

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

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

2.2 DISTRIBUZIONE DELLA SPESA TURISTICA



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

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

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

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



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

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

È possibile distinguere tre fasce interpretative:

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

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



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

La mappa presenta la distribuzione media annuale dei punti di interesse suddivisi per comunità d'ambito rispetto ai quattro comparti principali, ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione. L'intensità della colorazione corrisponde alla percentuale dei punti di interesse (POIs) calcolata sui primi 100 items di ogni categoria per il loro volume di contenuti e il loro livello di sentiment.

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

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

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

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

FOCUS 3

PRINCIPALI MERCATI DI ORIGINE

LETTURA INTEGRATA DEI DATI

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

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

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

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

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





Arrivi Francia Arrivi Germania Arrivi USA Arrivi Paesi Bassi
Arrivi Regno Unito

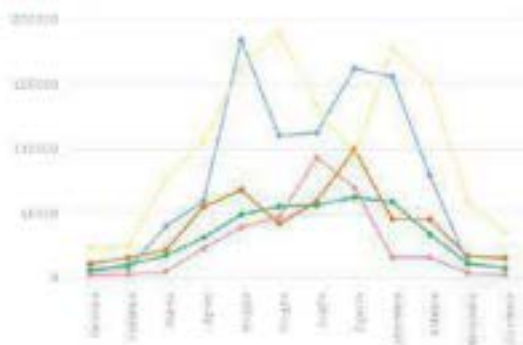


Grafico 7 - Arrivi 2024 per mese e per provenienza dei principali mercati stranieri

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

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

Stati Uniti

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

Presenze Francia Presenze Germania Presenze USA
Presenze Paesi Bassi Presenze Regno Unito

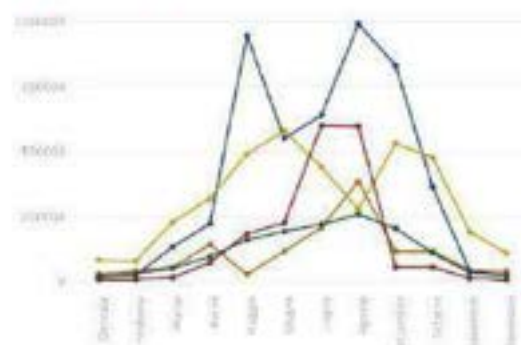


Grafico 8 - Presenze 2024 per mese e per provenienza dei principali mercati stranieri

Germania

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

Francia

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

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



Regno Unito

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

Paesi Bassi

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

Svizzera

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Si tratta tuttavia di una **stima approssimata**, da interpretare come una fotografia indicativa; da un lato perché i dati Mastercard si riferiscono a un campione di transazioni digitali e non rappresentano l'universo completo dei consumi; dall'altro perché la formula di calcolo si basa su una media ponderata che restituisce una tendenza generale, senza entrare nel dettaglio delle singole tipologie di spesa o comportamenti individuali. Nonostante questi limiti, il dato si dimostra strategico per orientare le politiche di promozione verso i mercati a maggiore intensità di spesa e a più alto impatto sul tessuto economico locale.

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



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

FOCUS D'ANALISI SUI SINGOLI MERCATI ESTERI

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

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

USA

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

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

Svizzera

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

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

Germania

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

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

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

FOCUS D'ANALISI SUI SINGOLI MERCATI ESTERI

Regno Unito

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

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

Francia

Nel 2024, i turisti francesi registrano il valore massimo di spesa media per carta nell'Area Pratese a febbraio (oltre 800 euro), ma il dato si ridimensiona nel resto dell'anno, con valori generalmente inferiori a 200 euro nella maggior parte degli ambiti. Alcune eccezioni si riscontrano nel Valdarno Aretino, nella Maremma Toscana Nord e in Garfagnana, con picchi locali tra 250 e 300 euro. La media annuale si attesta intorno ai 133 euro. La variazione rispetto al 2023 evidenzia incrementi significativi in alcune aree (Valdarno Aretino +261% a gennaio, Mugello +120% a settembre), ma anche cali diffusi, in particolare nell'Area Pratese che, pur essendo la più performante per spesa assoluta, mostra un trend in decrescita su quasi tutto l'anno.

Lettura comparativa fra i mercati

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

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

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

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

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

3.3 TOP MERCATI PIÙ ATTIVI ONLINE



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

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

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

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

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

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



TIPOLOGIE DI VIAGGIATORE PER MERCATO

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

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

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

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

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

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

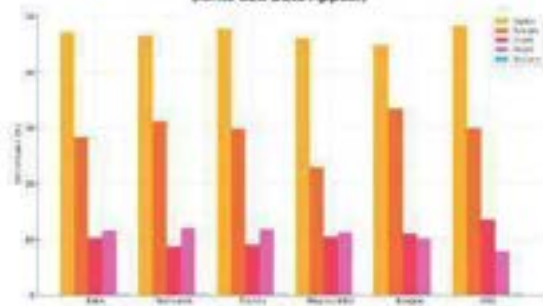
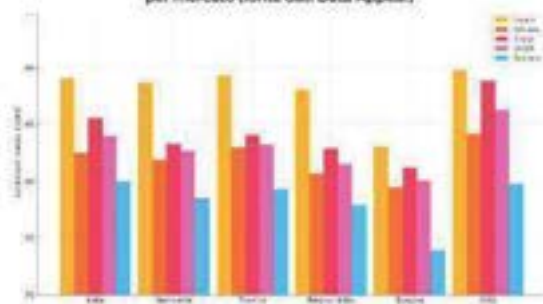


Grafico 11 - Sentiment medio 2024 per tipologia di viaggiatore per mercato (fonte dati Data Appeal)



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



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

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

SENTIMENT

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

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

AREA POPULARITY

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

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

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

PREFERENZE RICETTIVE PER MERCATO

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

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

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

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

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

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

Aspetti con valutazioni altalenanti

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

Criticità comuni tra i mercati

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

Criticità specifiche per mercato

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

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

Punti di forza consolidati

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

NOTE METODOLOGICHE

Arrivi e Presenze

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

I dati del 2024 sono dati amministrativi, presenti sulla piattaforma Smart Region e sono indicati come provvisori perché non passati ai controlli di qualità dettati da ISTAT. Perciò, forniscono una panoramica provvisoria dell'andamento del comparto turistico del 2024, permettendo di monitorare l'afflusso di visitatori e la durata del loro soggiorno, ma potrebbero essere soggetti a variazioni successive al controllo di qualità. Inoltre, si mette in evidenza che questa tipologia di dati è in continua evoluzione, in quanto la piattaforma mostra in tempo reale le variazioni man mano che i dati vengono alimentati.

Per l'analisi di arrivi e presenze in questo Report, i dati si riferiscono all'estrazione svoltasi in data 12/05/2025.

Tali dati sono al netto delle locazioni turistiche (LTI e LTN).

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

Dati TELCO

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

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

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

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

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

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

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

NOTE METODOLOGICHE

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 indirizzare i clienti sulle piattaforme di prenotazione interne alle strutture.

NOTE METODOLOGICHE

Dati Mastercard di visiting economy

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

Nel presente report vengono analizzati e restituiti i seguenti indicatori:

1. Speso per carta - quota turismo sul totale

L'obiettivo è determinare la quota percentuale dello Speso medio per carta, calcolato come Totale Speso/Numero di carte distinte transanti, attribuibile al Turismo.

Il risultato è stato ottenuto calcolando per ogni Comunità d'Ambito la somma della variabile Spend_per_card per il Settore Turistico (inteso come Industry = Compagnie aeree e negozi duty free; Trasporto via bus, treno e autostrada; Ristorazione; Trasporto via traghetti e imbarcazioni; Hotel; Taxi; Agenzie di viaggio e tour operator; Noleggio autoveicoli) e rapportandola alla somma totale.

2. Speso medio per carta e nazionalità

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

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

$$sM(k) = \sum_i s_{ij}(k) \cdot a_{ij}(k)$$

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

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

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

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

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

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

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

Analytics Team

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

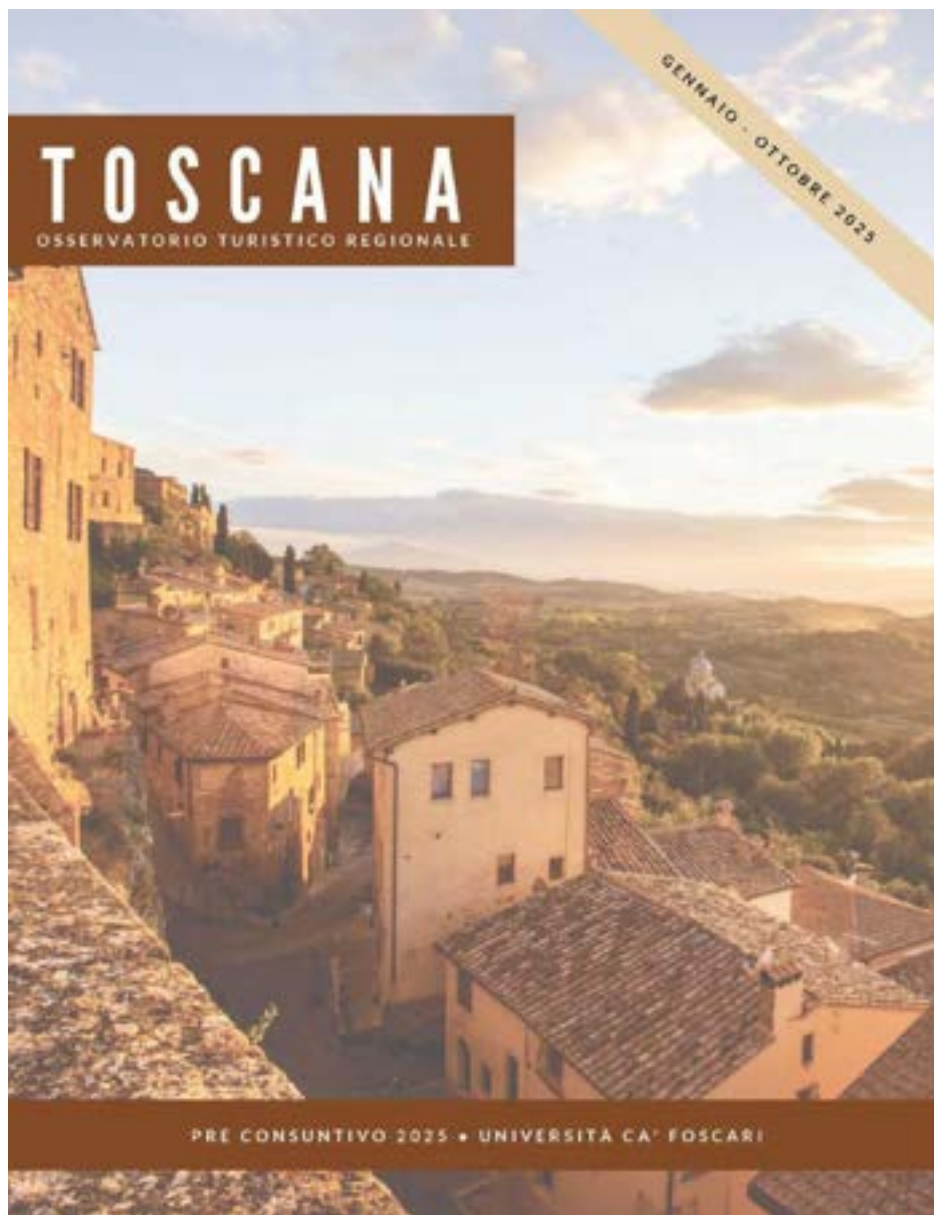


Università
Ca' Foscari
Venezia



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

Licenza immagini
Regione Toscana

Pre consuntivo 2025 (Gennaio - Ottobre)

L'Università Ca' Foscari di Venezia (Data Scientist – Data Analyst per l'Osservatorio Turistico Regionale) ha realizzato un'analisi pre-consuntiva relativa alla Toscana per il periodo gennaio–ottobre 2025, basata su dati amministrativi e su fonti integrate (reputation online, geolocalizzazione e pagamenti digitali). I dati di movimento turistico sono indicati come provvisori e al netto delle locazioni turistiche, sia imprenditoriali sia non imprenditoriali.

Nei primi 10 mesi del 2025 la Toscana accoglie quasi 13 milioni di arrivi e oltre 39 milioni di presenze, con una domanda a prevalenza internazionale (circa 59,6% degli arrivi e 59,1% delle presenze). La permanenza media del periodo si attesta intorno ai 3 giorni (3,1 per il mercato domestico; 3,0 per l'internazionale), confermando un profilo di soggiorno relativamente breve ma stabile. La dinamica mensile evidenzia una forte stagionalità: le presenze passano da un minimo di circa 1,2 milioni in febbraio a un massimo prossimo agli 8 milioni in agosto; gli arrivi raggiungono il picco ad agosto con circa 1,8 milioni.

La **struttura della domanda** risulta ormai stabilmente polarizzata tra componente internazionale e domestica: nel periodo in esame si stimano 7,6 milioni di arrivi internazionali e 5,0 milioni di arrivi domestici; sul fronte delle presenze, oltre 23 milioni sono attribuibili al mercato internazionale e oltre 16 milioni al domestico. **In chiave stagionale, la domanda estera mostra un profilo relativamente più "esteso" (maggior contributo nei mesi primaverili e autunnali), mentre il mercato domestico concentra la quota più elevata nel pieno dell'estate.**

Rispetto allo stesso periodo del 2024, il pre-consuntivo 2025 indica una contrazione complessiva delle presenze pari a -2,26%. L'andamento non è uniforme: gennaio e aprile risultano in controtendenza (anche per effetti di calendario legati alla collocazione della Pasqua), mentre il calo si concentra soprattutto nella seconda parte dell'estate e, in modo marcato, in settembre. In particolare, settembre evidenzia una flessione rilevante del mercato domestico (arrivi e presenze), con un impatto significativo sul risultato complessivo; l'analisi segnala inoltre che, sull'intero periodo, il mercato domestico contribuisce in misura non trascurabile alla dinamica negativa complessiva (quota stimata al 37,5% della diminuzione totale delle presenze).

L'analisi integrata con gli **indicatori digitali (reputation)** evidenzia una relazione coerente tra intensità della fruizione e produzione di contenuti online: i volumi di tracce digitali crescono progressivamente fino all'estate, con picchi nella settimana di Ferragosto (circa 10,3 mila contenuti per gli affitti brevi e 36 mila per la ricettività tradizionale). A fronte dell'aumento della pressione turistica, gli indicatori di qualità percepita si mantengono elevati: nel periodo gennaio-ottobre 2025 il sentiment medio risulta più alto per i B&B (circa 92,6/100) e più contenuto ma stabile per gli hotel (circa 86,0/100), con valori intermedi per agriturismi e camping. Sul piano tematico, emergono come driver positivi aspetti legati a food, location, staff/ospitalità e atmosfera, mentre le aree di miglioramento ricorrenti includono elementi di servizio (tempi/attese), dotazioni e, in alcuni casi, costi (in particolare per la ristorazione).

Sotto il **profilo dell'offerta e dei canali distributivi**, l'analisi segnala un quadro di tariffe medie in crescita e di andamenti differenziati della saturazione OTA tra comparti. Gli affitti brevi mostrano un incremento della saturazione rispetto al 2024 (+1,4%) e una tariffa media complessiva di circa 152€ (+4,1%), con un picco a Ferragosto (174€). La ricettività tradizionale presenta invece una contrazione della saturazione (-3,3%) e una tariffa media intorno a 162€ (+2,6%); viene inoltre evidenziato come metà agosto presenti livelli di saturazione inferiori, plausibilmente in relazione all'aumento dei prezzi nel periodo. Nel complesso emerge un posizionamento "price-up" che mantiene capacità di assorbimento della domanda ma accentua sensibilità e selettività nei momenti di massimo carico stagionale.

La **lettura territoriale dei flussi, basata su dati Vodafone**, restituisce una Toscana in cui i turisti pernottanti rappresentano il 55,70% delle visite rilevate (con prevalenza della componente straniera tra i turisti), mentre gli escursionisti sono il 44,30% (a forte prevalenza italiana). La distribuzione evidenzia polarizzazioni coerenti con la specializzazione dei territori: nel mercato domestico, i turisti si concentrano soprattutto su Firenze e sulle destinazioni costiere; nel complesso gennaio–ottobre, tra le comunità più frequentate dai turisti italiani figurano Firenze e Area Fiorentina (15,72%), Costa degli Etruschi (9,33%) e Maremma Toscana Area Sud (8,86%), con Versilia e Terre di Pisa immediatamente a seguire. Gli escursionisti italiani mostrano invece una maggiore propensione verso poli urbani e facilmente accessibili, con Firenze e Area Fiorentina (18,05%) e Terre di Pisa (10,53%) tra le principali destinazioni. Per il mercato internazionale emerge una marcata centralità di Firenze: nel mese campione di luglio i turisti stranieri si concentrano su Firenze e Area Fiorentina (36,58%) e, su base complessiva gennaio–ottobre, gli escursionisti stranieri vedono nuovamente Firenze in testa (32,33%), seguita da Terre di Pisa (16,76%) e Terre di Siena (8,91%).

L'analisi dello **spending (Mastercard)** conferma una marcata stagionalità della spesa turistica (speso indicizzato sopra la media nei mesi estivi), con livelli più elevati nelle destinazioni costiere e picchi significativi anche in alcune aree interne. Rispetto al 2024, si rileva una crescita complessiva della spesa per tutte le provenienze, con incrementi particolarmente accentuati in primavera e in estate; per gli italiani non residenti in regione, la media delle variazioni mensili per comunità d'ambito oscilla dal -2% (Arezzo e Firenze) al +47% (Elba), mentre per il mercato straniero le variazioni medie gennaio–ottobre 2025 vs 2024 vanno dal +8% (Pistoia e Montagna Pistoiese) al +74% (Elba e Isole di Toscana).

Dal punto di vista dei **mercati di origine**, il pre-consuntivo conferma la centralità dei mercati di grande scala e ad alta capacità di spesa. Nel periodo gennaio–ottobre 2025, tra i principali mercati esteri si collocano Germania e Stati Uniti: la Germania risulta primo mercato per presenze (4,1 milioni) con circa 892 mila arrivi, mentre gli Stati Uniti guidano la graduatoria per arrivi (1,2 milioni) e registrano 3,4 milioni di presenze. Seguono Regno Unito, Francia e Paesi Bassi. In termini di permanenza media, i Paesi Bassi mostrano il profilo più "stanziale" (circa 5,1 giorni), mentre la Cina evidenzia una permanenza media più breve (circa 1,5 giorni), associata a volumi consistenti di arrivi ma a un minore consolidamento in pernottamenti rispetto ai mercati europei tradizionali.

Conclusioni

Nel complesso, l'analisi gennaio–ottobre 2025 (pre-consuntivo) descrive una Toscana con volumi ancora elevati e una domanda a prevalenza internazionale, ma con una dinamica complessiva lievemente negativa rispetto al 2024, concentrata soprattutto nella fase tardo-estiva e autunnale. Gli indicatori qualitativi e digitali confermano una buona tenuta della reputazione, con sentiment alto e relativamente stabile, mentre sul fronte dell'offerta emerge un quadro di tariffe in crescita e di saturazioni differenziate tra affitti brevi e ricettività tradizionale. La lettura territoriale conferma forti polarizzazioni (Firenze come polo dominante e costa come driver estivo) e, sul piano economico, una crescita generalizzata della spesa turistica (in particolare internazionale) che, pur

in presenza di flessioni in alcune mensilità, segnala una capacità di generare valore diffusa e in aumento su molte comunità d'ambito.

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 sentiment 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 sentiment 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 spesa 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.

1

Dati amministrativi di movimento turistico

ARRIVI E PRESENZE

Fonte Smart Region

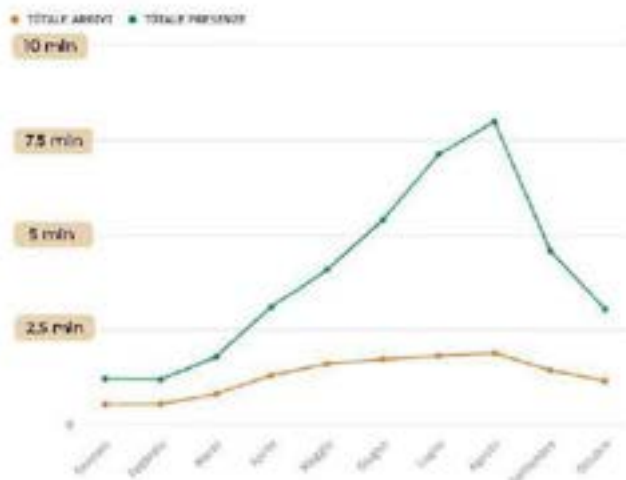


Grafico 1 - Arrivi e presenze per mese gennaio-ottobre 2025

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.

1

Dati amministrativi di movimento turistico

ARRIVI E PRESENZE

Fonte Smart Region

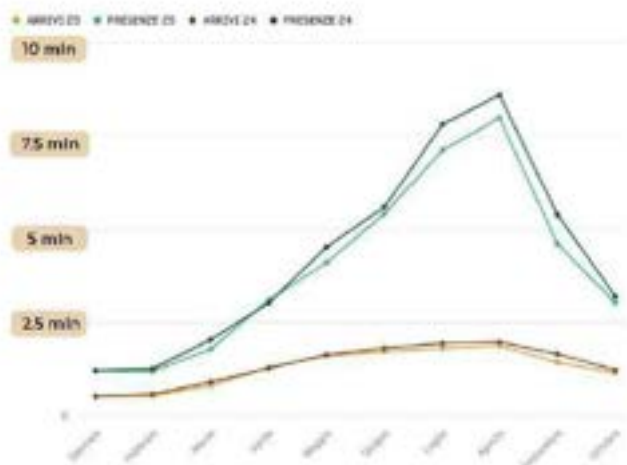


Grafico 2 - Arrivi e presenze per mese
gennaio-ottobre 2025 vs 2024

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.

1

Dati amministrativi di movimento turistico

ARRIVI ITA '25 ARRIVI STRA '25 PRESENZE ITA '25 PRESENZE STRA '25

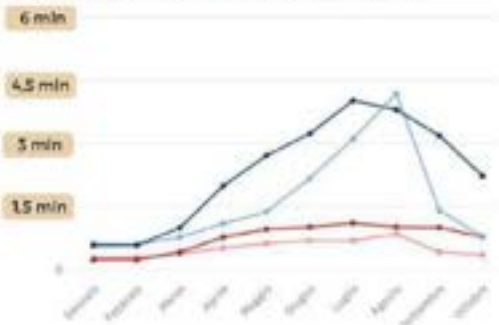


Grafico 3 - Arrivi e presenze italiane e straniere 2025.

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.

ARRIVI E PRESENZE

Fonte Smart Region

ARRIVI ITA '24 ARRIVI STRA '24 PRESENZE ITA '24 PRESENZE STRA '24

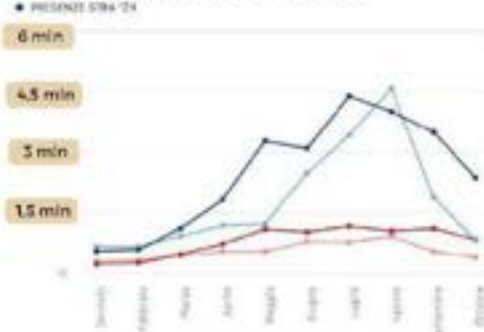


Grafico 4 - Arrivi e presenze italiane e straniere 2024.

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.

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.

1

Dati amministrativi di movimento turistico

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).

2

Reputation online

POINTS OF INTEREST

Fonte Data Appeal



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

Volume totale POI 75,9k



Locali e Ristorazione
Affitto Breve
Ristorante
Attrazione
Trasporti
Attività ricreative

	Percentuale	Volume	Volume
Locali e Ristorazione	21,7%	24,7%	573,1k
Affitto Breve	31,2%	16,3%	68,2,1k
Ristorante	16,4%	14,3%	54,2,1k
Attrazione	15,4%	10,3%	68,6,1k
Trasporti	1,8%	8,0%	73,9,1k
Attività ricreative	1,5%	1,7%	66,6,1k

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 comparti 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.



Word Cloud 1 - Argomenti più discussi gennaio - ottobre 2025

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

2

Reputation online

AFFITTI BREVI & RICETTIVITÀ

Fonte Data Appeal



Grafico 7 - Andamento di sentiment e volume delle tracce digitali per la Ricettività, gennaio - ottobre 2025

Analizzando le metriche di gradimento (sentiment) e il volume delle tracce digitali dei comparti Affitti brevi e Ricettività, si osserva un **andamento piuttosto simile** 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 sentiment 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 sentiment 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 classifiche in base al sentiment, seguiti dai **B&B** con 86.3/100.

	Sentiment	Volume tracce digitali
• Hotel	82.2/100	484.5k
• 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.

8

ATTRAZIONI & RISTORAZIONE

Fonte Data Appeal

Reputation online

2



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



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



L'andamento della curva delle tracce digitali per i comparti 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 esplora 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

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

AFFITTI BREVI

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



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

+1,4 % OTA
+4 % TARIFFA MEDIA

RICETTIVITÀ

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

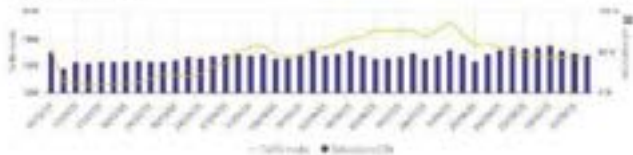


Grafico 13 - Offerte vendute vs disponibili, gennaio - ottobre 2025

-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

Distribuzione dei flussi



Mappe 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.



Mappe 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



Mappe 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.



Mappe 5 - Distribuzione degli excursionisti stranieri per Comunità d'Ambito, aprile 2025

La mappa 5 mostra invece la distribuzione degli excursionisti 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 excursionisti 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

Fonte Vodafone

Distribuzione dei flussi

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.

13

SPESO INDICIZZATO

Fonte Mastercard

Analisi dello spending

4

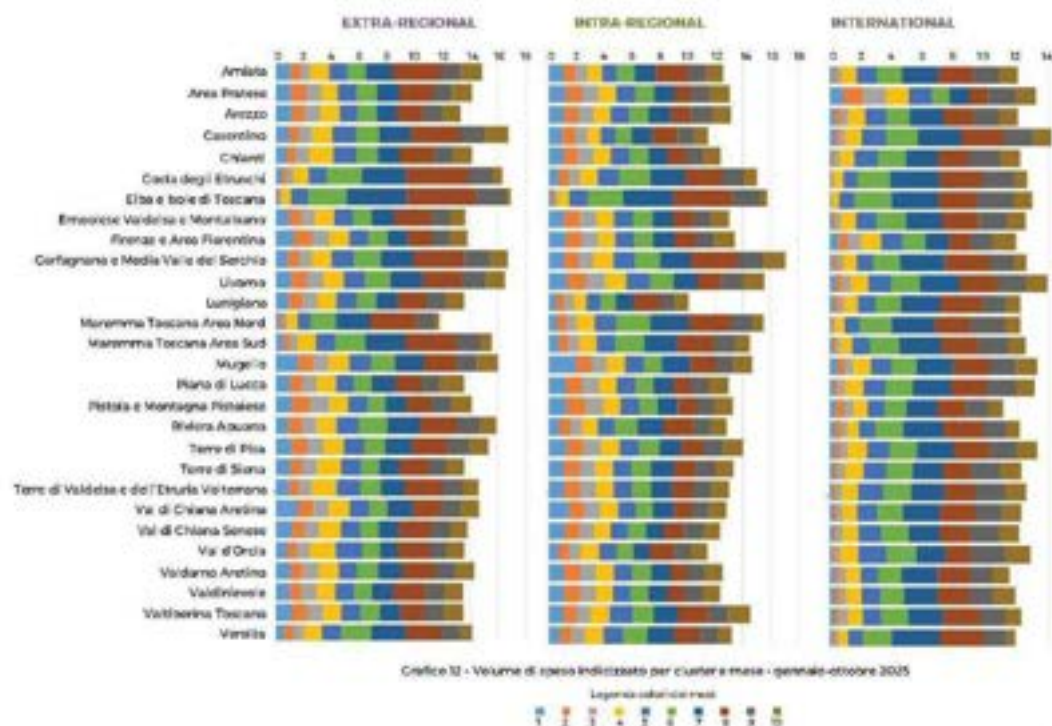
Complessivamente i dati di spesa indicizzata dei primi 10 mesi del 2025 (gennaio-ottobre) si allineano alla marcata stagionalità turistica della Toscana, che si riflettono anche sugli andamenti di spesa. I valori risultano infatti diffusamente superiori alla soglia di riferimento pari a 1 nel quadrimestre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



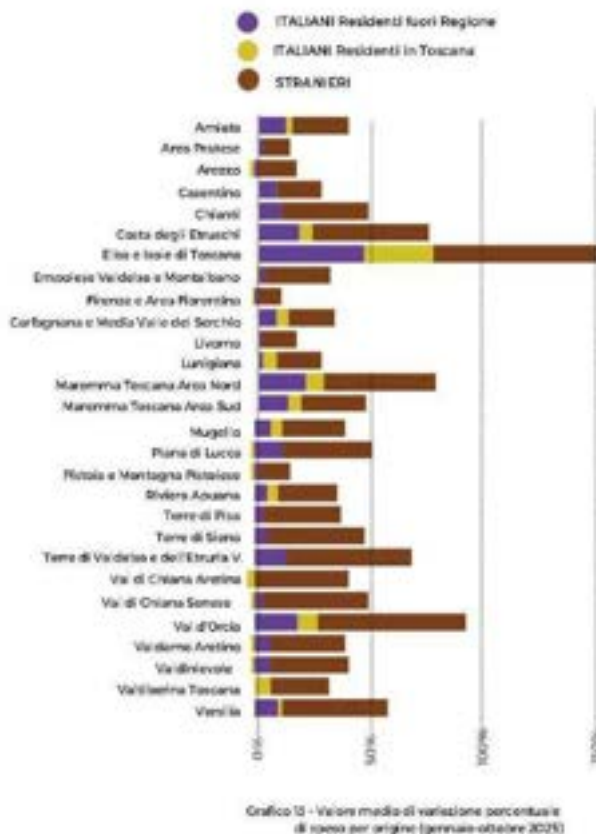
14

VARIAZIONE DI SPESA 2025 VS 2024

Fonte Mastercard

Analisi dello spending

4



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 quadriestrate 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.

NOTE METODOLOGICHE

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 svolta in data 28/11/2025.

Tali dati sono al netto delle locazioni turistiche (LTI e LTN).

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

Dati TELCO

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

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

Il numero degli utenti è determinato dalla presenza di una SIM card attiva per almeno 4 ore all'interno dell'area della destinazione, se il viaggio dura meno di 24 ore con nessun pernottamento si tratta di "escursionisti", mentre se si prolunga oltre le 24 ore comprensivo di pernottamenti si tratta di "turisti". Gli utenti sono classificati grazie al Country code e i dati della SIM, valutando sia le SIM Vodafone Italia che gli utenti connessi in roaming. Infatti, sono conteggiati sia stranieri che italiani, classificati in visitatori giornalieri e turisti.

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

Dati da The Data Appeal Company sui comparti: affitti brevi, ricettività, attrazioni e ristorazione

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

NOTE METODOLOGICHE

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 indirizzare i clienti sulle piattaforme di prenotazione interne alle strutture.

NOTE METODOLOGICHE

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 al 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

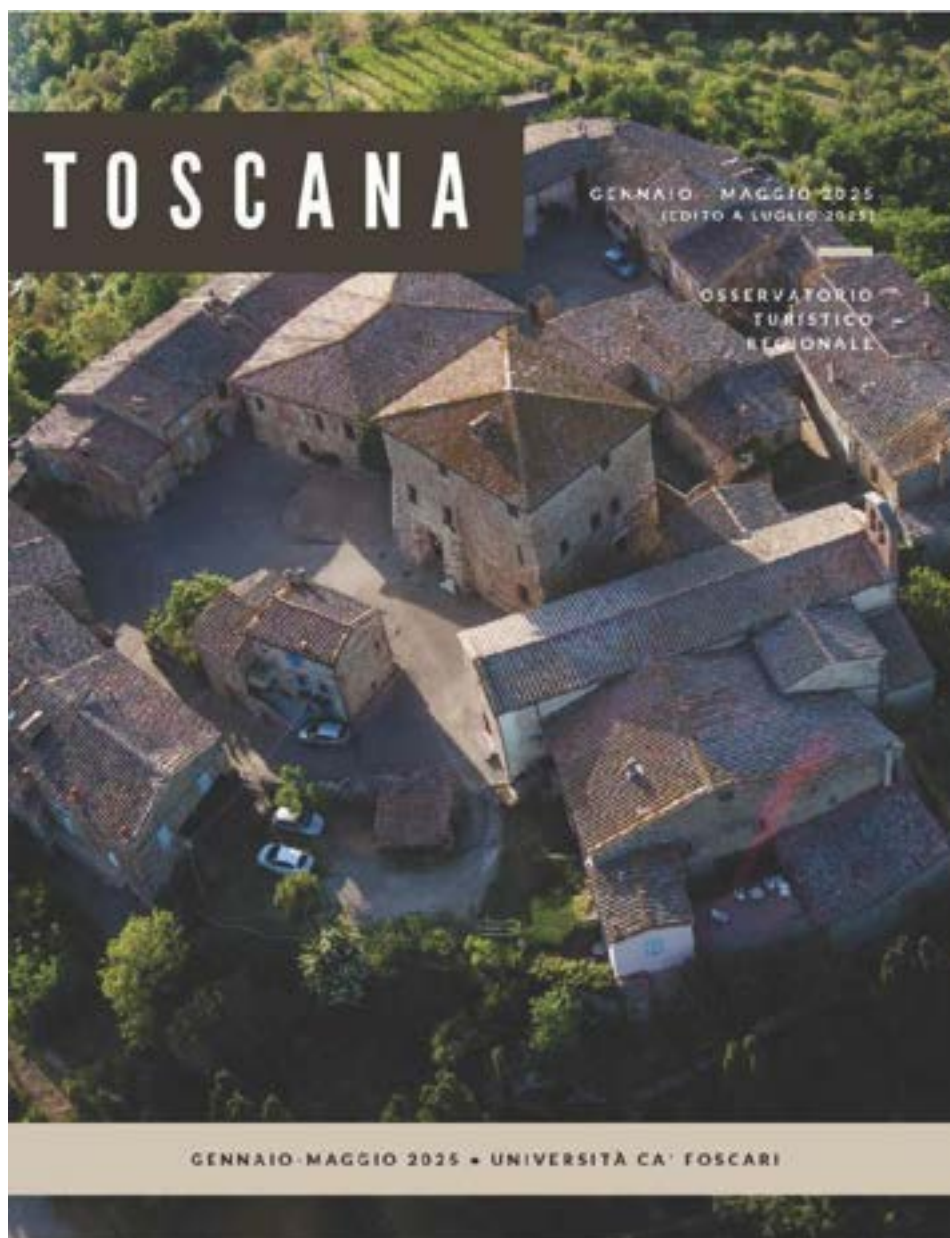


TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

Licenza immagini
Regione Toscana

Bollettini stagionali

Stagione turistica Gennaio - Maggio 2025



<https://ot.toscanapromozione.it/otr-toscana-report-gennaio-maggio-2025/>

Nei primi cinque mesi del 2025 la Toscana registra oltre 4,3 milioni di arrivi e circa 10,1 milioni di presenze nelle strutture ricettive (al netto delle locazioni turistiche), con una permanenza media pari a 2,3 notti. Si tratta di dati amministrativi ancora provvisori (fonte Smart Region), che mostrano un profilo di crescita selettiva: rispetto allo stesso periodo del 2024 gli arrivi aumentano del 2,5%, mentre le presenze si riducono dell'11,4%, per effetto di una contrazione della durata media del soggiorno (2,7 notti nei primi cinque mesi del 2024). L'anno si apre con volumi

contenuti in gennaio e febbraio (circa 242 mila arrivi e poco più di 500 mila presenze per mese), seguiti da un progressivo incremento in marzo e soprattutto ad aprile, quando si sfiorano 750 mila arrivi e quasi 2 milioni di notti, trainati dallo slittamento di Pasqua; a maggio gli arrivi rimangono stabili rispetto ad aprile, ma le presenze si attestano intorno a 2,1 milioni, in marcata flessione rispetto al 2024, anche a causa dello spostamento della Pentecoste a giugno che ha determinato uno slittamento dei flussi tedeschi.

La **composizione della domanda** conferma e accentua i processi di internazionalizzazione già evidenziati sul 2024: nei primi cinque mesi del 2025 si contano circa 2 milioni di arrivi e 4 milioni di presenze domestiche a fronte di 2,5 milioni di arrivi e oltre 6 milioni di presenze internazionali, con una permanenza media sistematicamente più elevata per gli stranieri (2,3–2,7 notti contro valori sempre inferiori a 2,1 notti per gli italiani). A livello congiunturale, la dinamica mensile mostra un andamento relativamente allineato tra i due mercati nei mesi invernali, mentre da marzo in poi la componente estera assume un ruolo nettamente prevalente, culminando a maggio con più di 2 milioni di presenze internazionali contro circa 950 mila domestiche. In termini di mercati di origine, gli Stati Uniti si confermano primo bacino straniero per arrivi (circa 500 mila) e presenze (1,2 milioni) nel periodo gennaio–maggio; seguono Germania (180 mila arrivi e quasi 600 mila presenze) e Francia (158 mila arrivi e 385 mila presenze), mentre il Regno Unito occupa la quarta posizione per presenze e la quinta per arrivi. Di rilievo è l'ingresso della Cina nella top 5 degli arrivi (135 mila) ma con permanenze medie molto contenute (1,6 notti), a indicare un turismo prevalentemente "mordi e fuggi"; al contrario, Paesi Bassi ed Egitto si distinguono per soggiorni più lunghi (rispettivamente 3,6 e 4,8 notti in media), pur su volumi ancora limitati.

L'analisi della **reputazione online e dei comportamenti digitali** conferma livelli di soddisfazione complessivamente elevati e una progressiva crescita della centralità degli affitti brevi nel sistema ricettivo. Nel periodo gennaio–maggio 2025 il sentiment medio si attesta su 88,2/100 per gli affitti brevi e 84,3/100 per la ricettività tradizionale, con picchi di tracce digitali (recensioni, commenti, contenuti) concentrati tra fine aprile e inizio maggio, in corrispondenza della Pasqua: l'aumento del volume di interazioni online è associato a una lieve flessione dei punteggi, fenomeno già osservato nel 2024 e imputabile alla maggiore pressione sui servizi nelle fasi di picco. Nel comparto degli affitti brevi, case-appartamenti, appartamenti vacanze e affittacamere risultano le tipologie più diffuse, con performance particolarmente positive, in termini di sentiment, in ambiti come Valtiberina, Val di Chiana Senese, Maremma e Colline Metallifere; nella ricettività tradizionale gli hotel concentrano il maggior volume di tracce, mentre gli agriturismi emergono come la tipologia più apprezzata. Sul versante delle attrazioni e della ristorazione, la curva delle tracce digitali cresce fino a toccare un massimo a fine aprile; tra le attrazioni spiccano il Museo Leonardo da Vinci a Firenze, che guida la graduatoria per contenuti e gradimento, e la Villa Reale di Marlia, mentre nella ristorazione si distingue il "Museo della Bistecca" in Piazza della Signoria, a conferma del ruolo centrale dell'area fiorentina nel posizionamento esperienziale della destinazione.

L'incrocio con gli indicatori di **saturazione OTA e tariffa media** evidenzia una divergenza tra affitti brevi e ricettività tradizionale. Gli affitti brevi registrano un tasso medio di saturazione sulle piattaforme online pari al 46,5%, in crescita di 3,2 punti percentuali rispetto al 2024, e una tariffa media di 141,4 euro (+1,7% sul 2024), con valori minimi a gennaio–febbraio e un picco in aprile in corrispondenza della Pasqua; la saturazione OTA raggiunge il massimo in maggio (53,4%), segnalando una forte capacità del comparto di intercettare la domanda nei mesi di spalla. La ricettività tradizionale presenta invece una saturazione media del 42,8%, in calo di 3,2 punti

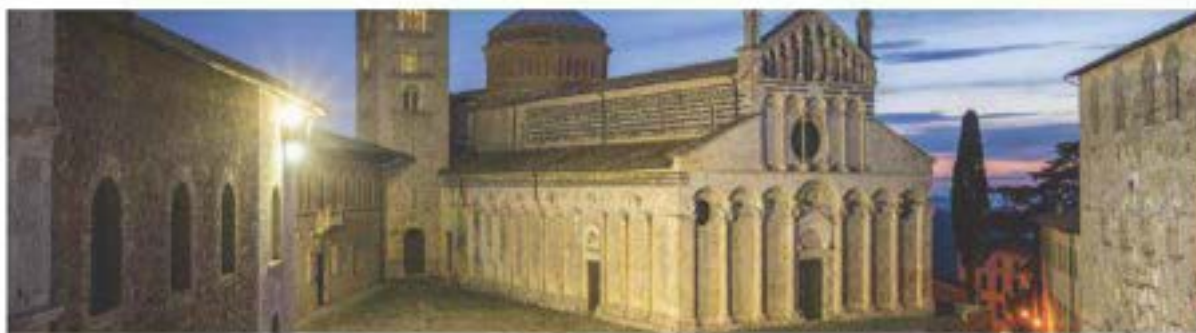
rispetto all'anno precedente, e una tariffa media lievemente inferiore al 2024 (–1,5% circa), con andamento dei prezzi crescente fino a fine aprile e successivo arretramento a inizio maggio. Nel complesso, si delinea un quadro in cui gli affitti brevi consolidano il proprio ruolo come segmento dinamico e reattivo, sia sul piano dei volumi sia su quello dei prezzi, mentre il sistema alberghiero appare più esposto alla riduzione della permanenza media e alla maggiore sensibilità al prezzo della domanda, soprattutto domestica.

La **distribuzione territoriale dei flussi**, ricostruita attraverso i dati di geolocalizzazione Vodafone, conferma la forte polarizzazione su alcune aree e l'emergere di tendenze differenziate tra mercato italiano e internazionale. Per i visitatori italiani (turisti ed escursionisti) Firenze e Area Fiorentina concentrano il 22,9% dei pernottamenti e il 21,1% delle visite in giornata, seguite da Terre di Pisa e dalla Maremma Toscana Area Sud; tra gennaio e maggio si registra un aumento complessivo del 40,5% dei visitatori italiani, con spostamento progressivo verso la costa a partire da aprile, come evidenziato dalle variazioni particolarmente elevate in Versilia (+128,8%), Maremma Toscana Area Sud (+103,6%), Livorno (+43,8%) e Terre di Pisa (+33,3%). Per il mercato internazionale, Firenze e Area Fiorentina rappresentano il 44,3% delle presenze turistiche totali, seguite da Terre di Pisa e Area Pratese, mentre Casentino, Amiata e Valtiberina Toscana restano le aree meno frequentate; il rapporto tra turisti ed escursionisti stranieri è ovunque fortemente sbilanciato a favore dei primi (fino a oltre 20 pernottamenti per ogni visita in giornata in alcuni ambiti), a conferma della natura più stanziale del turismo estero in questa fase dell'anno.

Sul versante economico, gli **indicatori di spesa** su carta di credito (fonte Mastercard) mostrano un'intensità dei consumi turistici ancora debole nei primi mesi dell'anno ma in netta ripresa in primavera. Il volume di spesa indicizzato, calcolato rispetto alla media mensile del 2022, risulta in generale inferiore all'unità in gennaio–febbraio, soprattutto nelle aree costiere, per poi crescere nettamente in aprile e maggio, quando oltre metà degli ambiti supera la soglia di 1 per il mercato domestico e una quota ancora maggiore la supera per il mercato internazionale. Le destinazioni urbane e di entroterra (Firenze, Terre di Siena, Val d'Orcia, alcune aree collinari) presentano valori di spesa più elevati e meno stagionali, mentre la costa resta più debole in questa fase, pur con picchi molto marcati – fino a variazioni medie superiori all'80% per gli italiani e al 130% per gli stranieri – in ambiti come Elba e Isole di Toscana nel confronto con il 2024, complice lo slittamento di Pasqua e l'anticipazione della stagione balneare.

Conclusioni

Nel complesso, il periodo gennaio–maggio 2025 restituisce l'immagine di una destinazione Toscana ancora fortemente attrattiva e in larga misura sorretta dalla domanda internazionale, ma caratterizzata da soggiorni più brevi, da una crescente competizione tra forme ricettive e da una marcata polarizzazione territoriale dei flussi e della spesa, elementi che condizionano le prospettive della successiva stagione estiva.



La funzione di Data Scientist - Data Analyst per l'Osservatorio è svolta dall'Università Ca' Foscari di Venezia con un team multidisciplinare in grado di fornire expertise per i modelli di analisi e per la restituzione dei dati. La collaborazione siglata fra l'Università Ca' Foscari di Venezia - Dipartimento di Economia - e l'agenzia Toscana Promozione Turistica prevede una revisione di fonti dati disponibili per lo sviluppo di una mappatura complessiva e dinamica della destinazione Regione Toscana.

Il presente report fornisce un'analisi dettagliata e multidimensionale del fenomeno turistico nel territorio regionale toscano da gennaio a maggio 2025.

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

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

1. panoramica sui flussi turistici rilevati da fonte amministrativa;
2. analisi sulla reputation online rispetto ai 4 comparti di attrazioni, studio su tariffe medie e saturazione OTA dei comparti ricettivi e affitti brevi;
3. distribuzione dei flussi di visitatori sul territorio toscano da fonte dati Telco;
4. analisi dello spending e stagionalità della visiting economy;
5. sezione previsionale sull'estate 2025, basata su saturazione OTA e tariffa media.

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

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

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

OVERVIEW

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

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

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

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

2. SENTIMENT, SATURAZIONE OTA E TARIFFA MEDIA

- Fonte The Data Appeal Company (pag. 8)

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

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

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

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

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

5. PREVISIONALE ESTATE 2025

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

Le previsioni per l'estate 2025 segnalano un livello di occupazione stimato ancora inferiore rispetto al 2024 per entrambi i comparti di affitti brevi e ricettività, con valori medi attorno al 39% e una contrazione di circa -14% sull'anno precedente. Per gli affitti brevi si prevede una crescita tariffaria fino a 180€ a settembre, mentre nella ricettività tradizionale il picco di 203€ è atteso in concomitanza di ferragosto, con un successivo calo subito passata la festività. A fronte di tariffe in rialzo, il gap di saturazione rimane un nodo critico per l'estate.



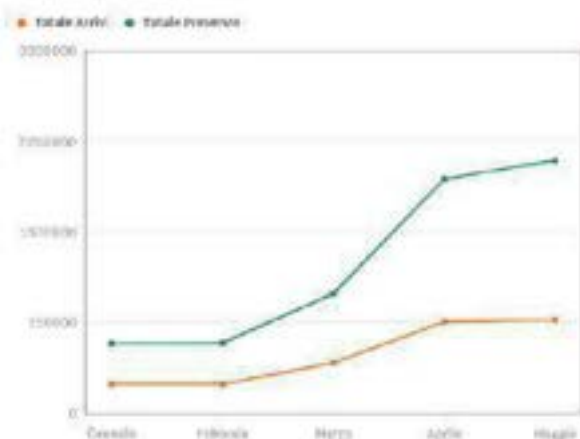


Grafico 1 - Arrivi e presenze totali per mese

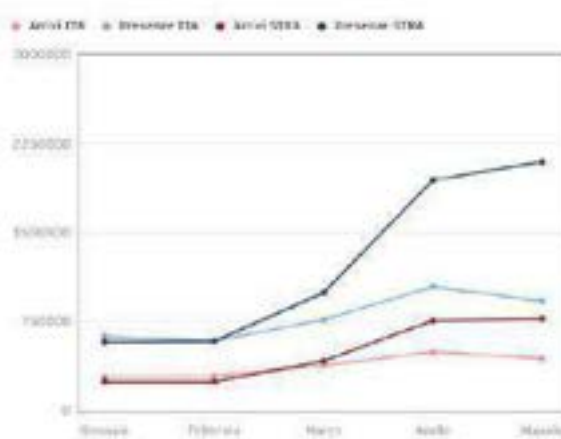


Grafico 2 - Arrivi e presenze per mese e per provenienza

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

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

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

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

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

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

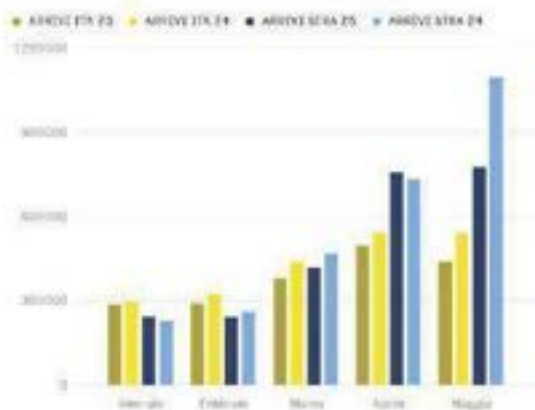


Grafico 3 - Arrivi italiani e stranieri 2025 vs 2024

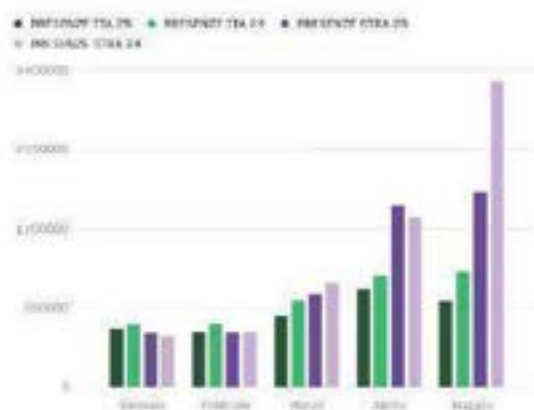


Grafico 4 - Presenze italiane e straniere 2025 vs 2024

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

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

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

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

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

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

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

• ANDAMENTO MENSILE PIUTTOSTO OMOGENEO •

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

• MAGGIO: CONTRAZIONE DEL TURISMO RISPETTO AL 2024 •

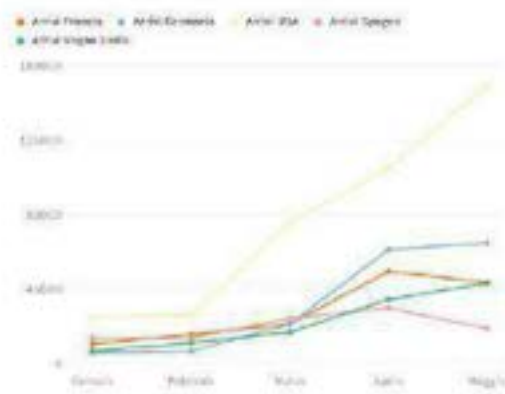


Grafico 5 - Arrivi gen-mag 2025 per mese e per provenienza dei principali mercati stranieri

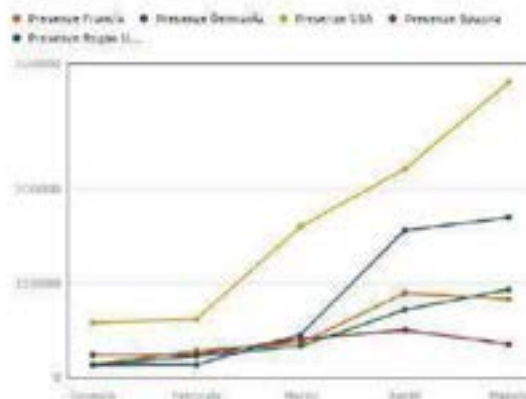


Grafico 6 - Presenze gen-mag 2025 per mese e per provenienza dei principali mercati stranieri

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

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

STATI UNITI

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

GERMANIA

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

FRANCIA

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



REGNO UNITO

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

SPAGNA

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

CINA

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

n.	Mercati classifica per arrivi	Arrivi	Mercati classifica per presenze	Presenze
1	Stati Uniti	429k	Stati Uniti	1,2 mln
2	Germania	180k	Germania	598k
3	Francia	158k	Francia	383k
4	Cina	135k	Regno Unito	351k
5	Regno Unito	126k	Spagna	261k
6	Spagna	112	Paesi Bassi	242k
7	Brasile	82k	Cina	214k
8	Corea del Sud	71k	Svizzera	206k
9	Svizzera	70k	Brasile	200k
10	Paesi Bassi	67k	Canada	140k

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

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

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

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



La mappa presenta la distribuzione media dei punti di interesse suddivisi per Comunità d'ambito rispetto ai quattro comparti principali: ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione. L'intensità della colorazione corrisponde alla percentuale dei punti di interesse (POIs) calcolata sui primi 100 items di ogni categoria per il loro volume di contenuti e il loro livello di sentiment.

- Come si può notare dalla mappa, Firenze ed Area Fiorentina, con il 74% dei POI, risulta essere la destinazione con la maggior concentrazione di punti di interesse che rientrano nei "top 100".
- Al secondo posto si collocano Terre di Pisa con il 14% dei POI, seguita da Terre di Siena (5%) e Livorno (3%).
- Chiudono la classifica delle Comunità d'ambito presenti nei POI "top 100" Piana di Lucca con il 2% e Maremma Toscana Area Sud e Versilia entrambe con l'1%.

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

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

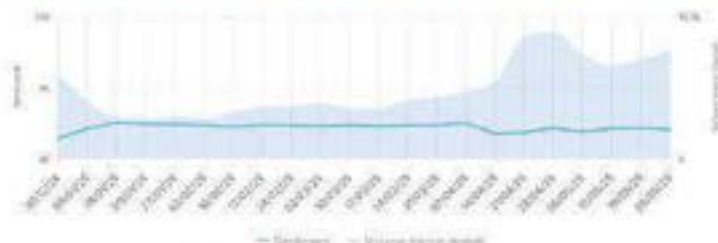


Grafico 7: Ricettività gennaio - maggio 2025

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

L'andamento del sentiment risulta abbastanza stabile per entrambi i comparti riportando valori complessivamente positivi, 88,2/100 (Affitti brevi) e 84,3/100 (Ricettività).

A partire da inizio aprile e in corrispondenza dell'aumento delle tracce digitali, entrambi i comparti risentono di un lieve calo del gradimento medio, passando da 85 a 83/100 (Affitti brevi) e da 89,3 a 88,2/100 (Ricettività). Questo conferma nuovamente che l'aumento del volume delle tracce digitali influenza il grado di soddisfazione degli utenti.

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

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

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



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

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



Grafico 8. Attrazioni, gennaio - maggio 2025

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



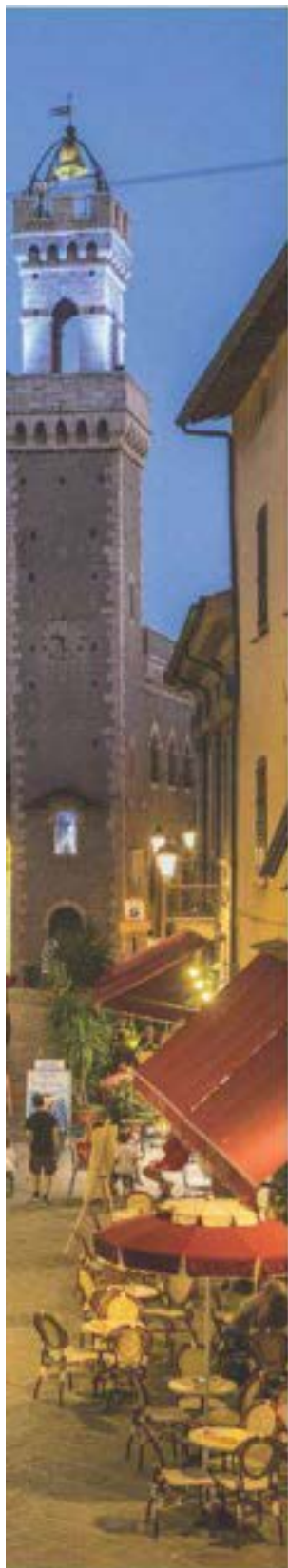
Word cloud 2. Argomenti più discussi da analisi semantica, comparti attrazioni e ristorazione, gennaio - maggio 2025

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

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

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

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



SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Fonte Data Appeal

Reputation
online

2

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

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

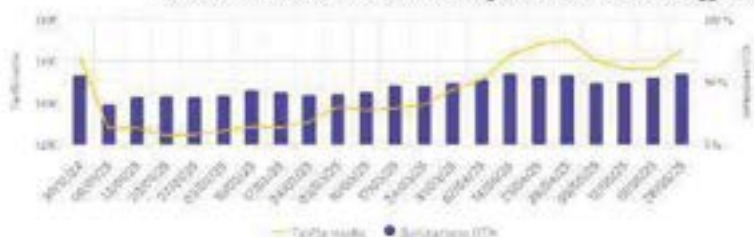
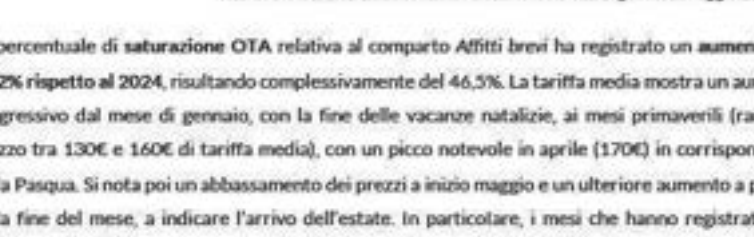


Grafico 10 - Saturazione OTA e tariffa sulla Ricettività di gennaio-maggio 2025



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

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

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

11



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

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

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

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

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

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

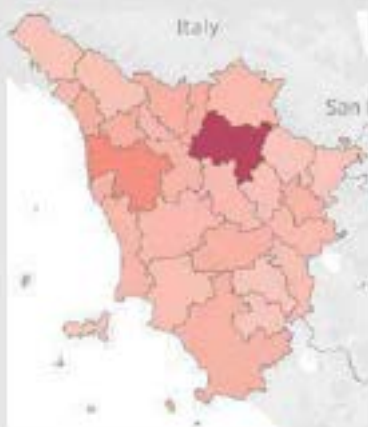
- Firenze e Area Fiorentina, che rappresenta il 21,13% sul totale
- Terre di Pisa (10,69%)
- e Versilia (6,22%).

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

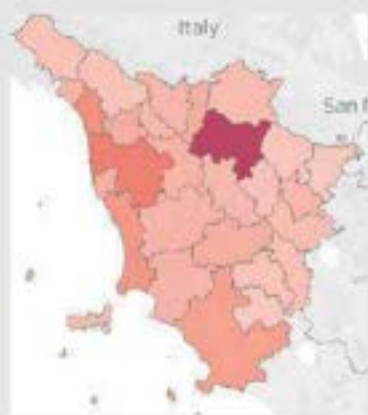
• FIRENZE E AREA FIORENTINA 22,85% VISITE SUL TOTALE •
• VALTIBERINA TOSCANA, AMIATA E CASENTINO LE MENO VISITATE •



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



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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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



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

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

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

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

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



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



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



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

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

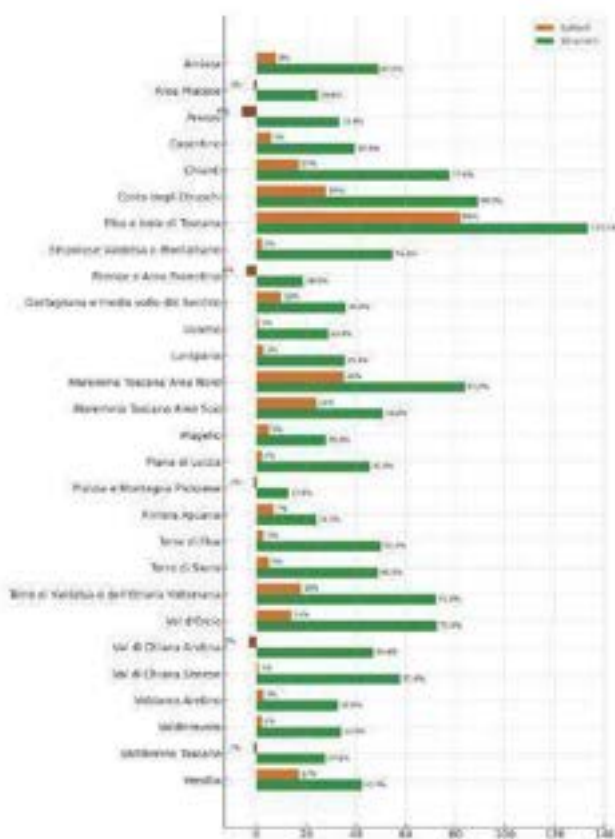


Grafico 13 - Valore medio di variazione percentuale di spesa per origine, gennaio-maggio 2025

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

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

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

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

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



PREVISIONALE ESTATE 2025

SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Fonte Data Appeal

5

Qui di seguito vengono riportati gli andamenti dei comparti Affitti brevi (Grafico 14) e Ricettività (Grafico 15) analizzando le due variabili, tariffa media e saturazione OTA, nel periodo giugno - settembre 2025, ovvero la finestra temporale relativa alla stagione estiva 2025. Poiché le prenotazioni da online travel agency sono in continua evoluzione, i valori relativi ai mesi più prossimi al periodo in analisi saranno più verosimili rispetto ai valori previsionali dei mesi meno prossimi, per i quali c'è ancora margine per colmare il gap di occupazione.

Grafico 14. Affitti brevi, previsione giugno-settembre 2025

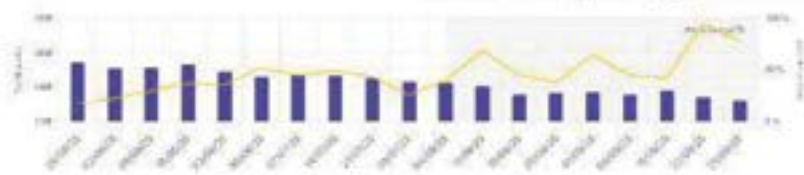


Grafico 15. Ricettività, previsione giugno-settembre 2025



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

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

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

NOTE METODOLOGICHE

Arrivi e Presenze

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

I dati del 2025 sono dati amministrativi, presenti sulla piattaforma Smart Region e sono indicati come provvisori perché non passati ai controlli di qualità dettati da ISTAT. Perciò, forniscono una panoramica provvisoria dell'andamento del comparto turistico dei primi mesi 2025, permettendo di monitorare l'afflusso di visitatori e la durata del loro soggiorno, ma potrebbero essere soggetti a variazioni successive al controllo di qualità. Inoltre, si mette in evidenza che questa tipologia di dati è in continua evoluzione, in quanto la piattaforma mostra in tempo reale le variazioni man mano che i dati vengono alimentati.

Per l'analisi di arrivi e presenze in questo Report, i dati si riferiscono all'estrazione svoltasi in data 12/05/2025.

Tali dati sono al netto delle locazioni turistiche (LTI e LTN).

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

Dati TELCO

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

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

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

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

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

Dati da The Data Appeal Company sui comparti: affitti brevi, ricettività, attrazioni e ristorazione

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

NOTE METODOLOGICHE

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 indirizzare i clienti sulle piattaforme di prenotazione interne alle strutture.

NOTE METODOLOGICHE

Dati Mastercard di visiting economy

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

Nel presente report vengono analizzati e restituiti i seguenti indicatori:

1. Volume di Speso Indicizzato

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

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

Si segnala che, a partire da questa edizione:

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

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

Variazione % Volume di Speso assoluto rispetto all'anno precedente
Analizziamo ora tramite la variabile *Var_YoY_Spend* la variazione percentuale di Speso 2025 per Mese, Ambito e separatamente per Italiani e Stranieri rispetto allo stesso periodo 2024. Si tratta di un indicatore utile per valutare tendenze evolutive della domanda e individuare mercati in espansione o contrazione.

Per ottenere un indicatore unico che descriva per ciascuna Comunità d'ambito l'andamento nel periodo gennaio-maggio 2025 rispetto all'analogo periodo 2024, si è optato per la media aritmetica delle variazioni mensili, considerando che la ponderazione con il numero di giorni mensili avrebbe spostato di poco i valori.

Analytics Team

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

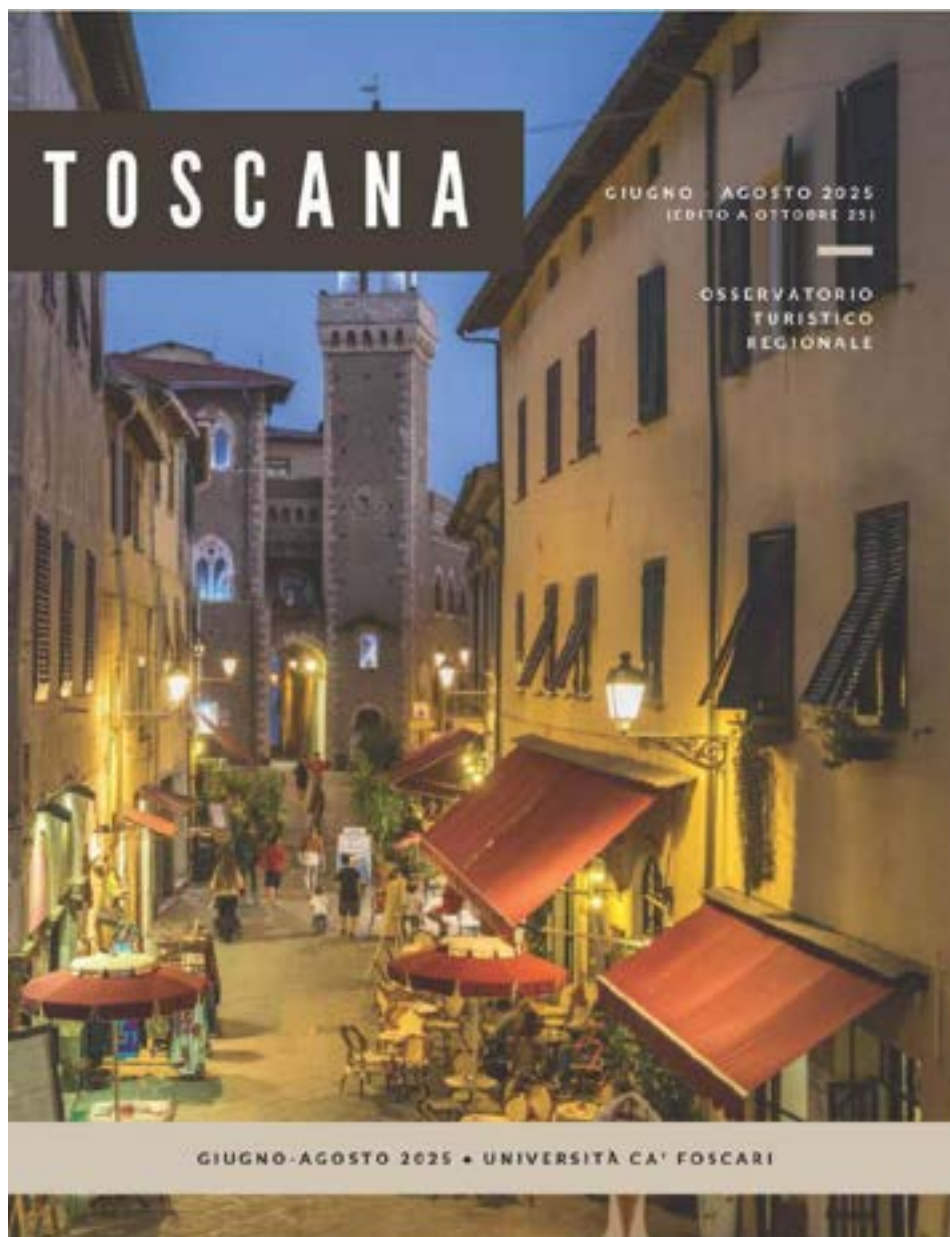


Università
Ca' Foscari
Venezia



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

Licenza immagini
Regione Toscana

Stagione turistica Giugno - Agosto 2025

<https://ot.toscanapromozione.it/otr-toscana-report-giugno-agosto-2025/>

Nel trimestre estivo 2025 la Toscana accoglie oltre 5 milioni di arrivi e quasi 20 milioni di presenze (dati amministrativi Smart Region, provvisori e al netto delle locazioni turistiche), confermando l'estate come periodo di massima concentrazione dei flussi. Il mercato internazionale è trainante e supera quello domestico sia negli arrivi (oltre 3 milioni contro oltre 2 milioni) sia nelle presenze (quasi 11 milioni contro 9,2 milioni). A giugno e luglio gli arrivi stranieri risultano nettamente superiori a quelli italiani (circa 1,0–1,1 milioni contro 0,69 milioni), mentre ad agosto i due mercati

tendono a riequilibrarsi (975 mila arrivi stranieri e 813 mila italiani). Analogamente, nelle presenze lo scarto è marcato a giugno e luglio e si riduce ad agosto, quando le notti dei residenti (circa 4 milioni) superano leggermente quelle degli stranieri (3,65 milioni). La permanenza media estiva vede gli stranieri più stanziali solo a giugno (3,2 notti contro 3,1), mentre a luglio e agosto sono gli italiani a prolungare maggiormente il soggiorno (4,5 e 4,9 notti), a conferma di un modello di vacanza nazionale concentrato ma di durata medio-lunga, a fronte di soggiorni internazionali più brevi e diffusi lungo la stagione.

Il confronto con l'estate 2024 segnala tuttavia un indebolimento del ciclo espansivo: nel complesso, gli **arrivi** diminuiscono del 9,1% e le presenze del 9,2% rispetto all'anno precedente. La contrazione è più marcata per la domanda domestica, in particolare a giugno e ad agosto, mentre il mercato internazionale mostra una maggiore tenuta, con alcune variazioni positive a giugno e riduzioni più contenute nei mesi successivi. In questo quadro, il ruolo dei mercati leader risulta decisivo. Gli Stati Uniti si confermano primo bacino estero per arrivi (oltre 429 mila) e secondo per presenze (circa 1,2 milioni) con una permanenza media di 2,8 notti, mentre la Germania è seconda per arrivi (428 mila) e prima per presenze (oltre 2,2 milioni), con soggiorni medi di 5,1 notti e punte di 5,2 a giugno. Francia, Paesi Bassi e Regno Unito completano la top five: gli olandesi si distinguono per la permanenza più elevata del trimestre (6 notti in media, fino a 7,6 notti ad agosto), a fronte di volumi comunque rilevanti, mentre danesi, svizzeri e belgi, pur con numeri più contenuti, mostrano anch'essi durate di soggiorno superiori alla media regionale.

Gli indicatori di **reputazione online** confermano livelli di soddisfazione complessivamente alti, ma con alcuni segnali di tensione nelle settimane di massima pressione. Nei comparti Affitti brevi e Ricettività il volume delle tracce digitali si mantiene elevato per tutto il trimestre, con un picco intorno al 18 agosto (oltre 10 mila recensioni per gli affitti brevi e 36 mila per le strutture tradizionali), ma risulta inferiore rispetto all'estate 2024, in coerenza con la riduzione dei flussi. Il sentiment medio è positivo e relativamente stabile (88,3/100 per gli affitti brevi, 83,9/100 per la ricettività), con un lieve calo dalla seconda settimana di agosto in avanti. Tra gli affitti brevi risultano più popolari case-appartamento, appartamenti vacanze e affittacamere, con forti concentrazioni di tracce nelle aree urbane (Pisa, Asciano, Lucca) e punte di gradimento in comuni come Gambassi Terme, Monteriggioni e Cinigiano; nella ricettività tradizionale gli hotel sono la tipologia più recensita, ma gli agriturismi si confermano la forma più apprezzata, soprattutto nell'area fiorentina. I punti di forza ricorrenti riguardano posizione (prossimità al mare o ai centri storici) e qualità dell'ospitalità e dello staff, mentre le principali criticità segnalate dai visitatori riguardano servizi igienici, costi, disponibilità di parcheggi, processi di check-in/check-out e dotazioni delle cucine.

Per attrazioni e ristorazione, la curva delle recensioni cresce progressivamente da giugno a Ferragosto, con massimi per i locali di somministrazione (oltre 42 mila tracce) e per le attrazioni (circa 11,4 mila), accompagnati da un temporaneo indebolimento del sentiment nella settimana centrale di agosto (per la ristorazione il punteggio scende da 87/100 a 85/100). Il Museo Leonardo da Vinci a Firenze si conferma l'attrazione più frequentata e apprezzata (oltre 7.100 tracce e 96,4/100 di gradimento), mentre il Giardino di Boboli, pur caratterizzato da volumi elevati, presenta livelli di soddisfazione più bassi; Piazza del Campo a Siena emerge come attrazione con il sentiment più elevato (95,6/100). Nella ristorazione, il "Museo della Bistecca" e l'osteria "La Bistecca" a Firenze guidano la graduatoria per combinazione di volumi e qualità percepita. I temi più discussi online riguardano da un lato la qualità dell'esperienza culturale e delle atmosfere (luoghi "suggestivi", adatti a relax e picnic), dall'altro l'esperienza culinaria

inclusiva e l'accoglienza del personale; fra gli elementi da migliorare emergono in particolare prezzi, tempi di attesa, disponibilità di servizi accessori (parcheggi) e standard di pulizia in alcune aree.

L'incrocio fra dati Telco e dati amministrativi restituisce una **distribuzione dei flussi estivi** fortemente polarizzata, ma con comportamenti differenziati tra mercato italiano e internazionale. Per i turisti italiani le Comunità di ambito più frequentate nel trimestre sono Costa degli Etruschi (12,3% delle presenze rilevate), Firenze e Area Fiorentina (11,0%) e Maremma Toscana Area Sud (10,5%), seguite dalla Versilia (9,6%); le aree meno visitate sono Valtiberina Toscana, Amiata e Valdarno Aretino, tutte sotto l'1% del totale. Per gli escursionisti italiani (soggiorni inferiori alle 24 ore) prevalgono Firenze e Area Fiorentina (14,9% delle visite giornaliere), Terre di Pisa (10,5%) e Versilia (8,6%), mentre Amiata, Valtiberina e Elba e Isole di Toscana registrano quote marginali, coerenti con una vocazione più orientata al soggiorno stanziale che al turismo di giornata.

Per il mercato internazionale la geografia è ancora più concentrata: Firenze e Area Fiorentina assorbono il 32,5% dei turisti stranieri nel trimestre, seguite da Terre di Pisa (9,0%) e Costa degli Etruschi (6,4%), mentre Casentino, Amiata e Valtiberina Toscana si attestano su quote prossime allo 0,5%. Anche per gli escursionisti stranieri Firenze e Area Fiorentina restano il principale polo (31,5% delle visite giornaliere), seguite da Terre di Pisa (16,6%) e Terre di Siena (8,2%), con l'ingresso in graduatoria di Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana e Piana di Lucca. Complessivamente, nel trimestre estivo il 58,3% dei visitatori identificati dalle celle telefoniche è costituito da turisti con almeno un pernottamento, contro il 41,7% di escursionisti, ma rispetto al 2024 si registra una contrazione del turismo di giornata, coerente con il calo complessivo dei flussi.

Sul versante della **spesa**, gli indicatori Mastercard mostrano volumi di "speso indicizzato" superiori all'unità in tutte le Comunità di ambito, segnalando livelli di consumo turistico estivo superiori alla media mensile del 2022 in tutti i segmenti di provenienza. Le aree a maggior intensità di spesa sono quelle balneari (Elba e Isole di Toscana, Versilia, Maremma Toscana Nord e Sud, Costa degli Etruschi), affiancate, nell'entroterra, da Amiata e Garfagnana. Per gli italiani non residenti in Toscana il mese di punta è agosto, con indici che raggiungono valori fino a 4,6 alla Costa degli Etruschi e 5,0 all'Elba e Isole di Toscana; per i residenti in Toscana la spesa è più distribuita e oscilla mediamente tra 1,5 e 2, con massimi a luglio e agosto. Per gli stranieri la spesa è più uniforme nel trimestre, con una lieve prevalenza di luglio e valori intorno a 2,5 nella maggior parte degli ambiti. La variazione anno su anno evidenzia una crescita diffusa della spesa rispetto all'estate 2024 per tutti i segmenti, con picchi positivi in giugno (Garfagnana, Mugello, Livorno, Elba e Isole di Toscana) e poche situazioni di arretramento localizzato, soprattutto per il mercato internazionale in alcune aree termali e collinari.

Conclusioni

Nel complesso, l'analisi giugno–agosto 2025 restituisce l'immagine di una Destinazione Toscana ancora fortemente attrattiva, con un'estate caratterizzata da volumi robusti ma in calo rispetto al 2024, da una crescente centralità dei mercati internazionali – in particolare USA, Germania e Paesi Bassi – e da una forte polarizzazione territoriale su città d'arte e aree costiere. A fronte di un indebolimento della domanda domestica e di una riduzione della permanenza media straniera, il sistema regionale compensa parzialmente in termini di valore, grazie alla crescita della spesa

turistica e alla tenuta della qualità percepita, pur in presenza di pressioni sui prezzi, di una minore saturazione dei canali OTA e di alcune criticità nei servizi e nelle dotazioni delle strutture ricettive.



La funzione di Data Scientist - Data Analyst per l'Osservatorio è svolta dall'Università Ca' Foscari di Venezia con un team multidisciplinare in grado di fornire expertise per i modelli di analisi e per la restituzione dei dati. La collaborazione siglata fra l'Università Ca' Foscari di Venezia - Dipartimento di Economia - e l'agenzia Toscana Promozione Turistica prevede una revisione di fonti dati disponibili per lo sviluppo di una mappatura complessiva e dinamica della destinazione Regione Toscana.

Il presente report fornisce un'analisi dettagliata e multidimensionale del fenomeno turistico nel territorio regionale toscano durante il trimestre estivo giugno - agosto 2025.

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

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

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

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

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

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

OVERVIEW

1. ARRIVE PRESENZE - Fonte dati amministrativi (pag. 4)

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

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

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

2. SENTIMENT, SATURAZIONE OTA E TARIFFA MEDIA

- Fonte The Data Appeal Company (pag. 8)

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

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

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

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

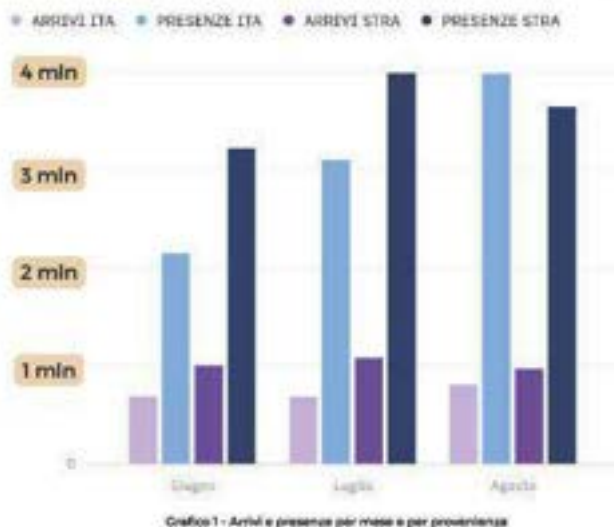
4. ANALISI DELLO SPENDING - Fonte dati Mastercard (pag. 14)

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

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

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





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

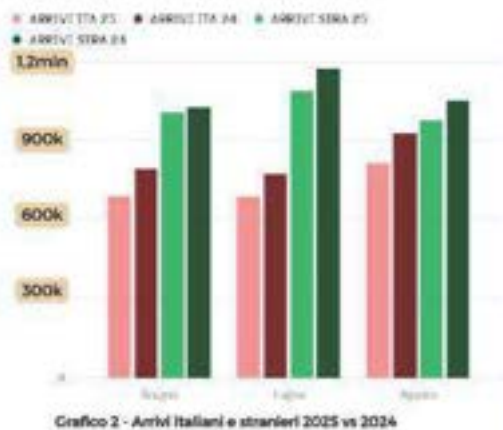
Il mercato internazionale si conferma trainante, con valori che superano quelli domestici sia in termini di arrivi (oltre 3 mln vs oltre 2 mln) che di permanenze (quasi 11 mln vs 9,2 mln).

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

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

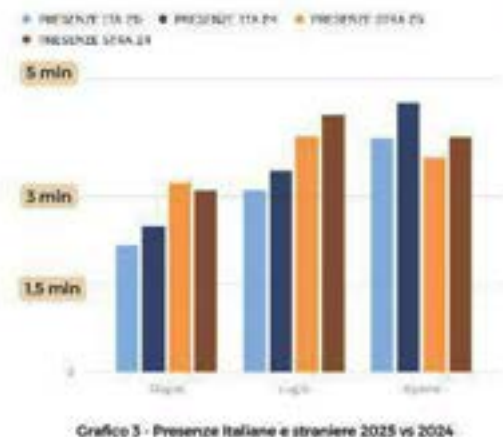
Il turismo internazionale rappresenta quindi una risorsa chiave anche per il periodo di alta stagione, oltre che per i mesi spalla. Occorre però fare una riflessione sulla permanenza media straniera, che supera, seppur di poco quella domestica solo a giugno (3,2 gg stranieri vs 3,1 gg italiani), mentre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

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



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

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



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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





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

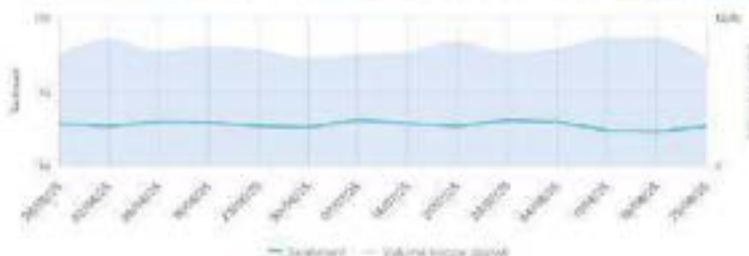
La mappa riportata a lato rappresenta la distribuzione sul territorio regionale toscano dei punti di interesse su cui turisti e visitatori hanno rilasciato tracce digitali durante l'estate 2025. I POIs mappati si riferiscono ai quattro comparti principali: ricettività, affitti brevi, attrazioni e ristorazione.

Questi gli highlights da evidenziare:

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

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

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



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

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



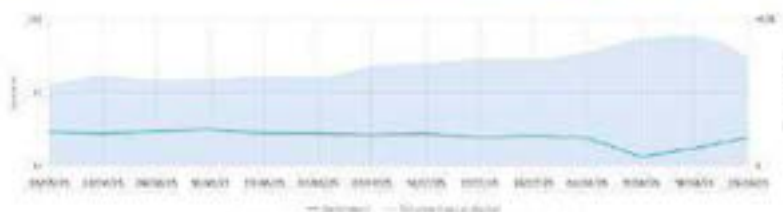


Grafico 5. Locali & Ristorazione, Giugno - Agosto 2025

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

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

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

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

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



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



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

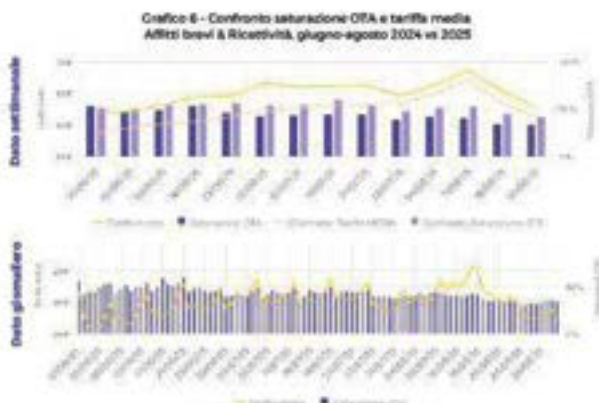


Gráfico 7 - Saturazione OTA e tariffa media, Affitti brevi & Ricettività, giugno-agosto 2025

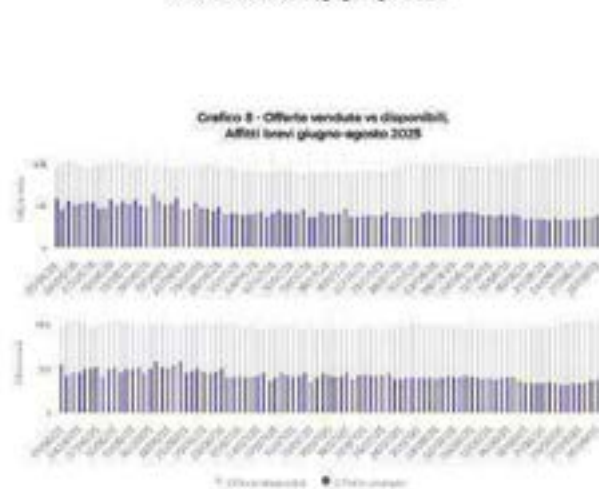


Gráfico 8 - Offerte vendute vs disponibili, Affitti brevi giugno-agosto 2025



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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Firenze e Area Fiorentina si attesta come meta principale anche per gli escursionisti stranieri, pesando per il 31,5% rispetto al totale, seguita da Terre di Pisa (16,58%) e Terre di Siena (8,22%). Con un distacco non eccessivo rispetto alla panoramica dei turisti italiani, troviamo anche due new entry nelle classifiche delle Comunità d'Ambito più visitate, ovvero Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana (6,17%) e Piana di Lucca (5,99%).

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

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

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



Fonte Vodafone



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

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

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

FOCUS SULLA COMPONENTE TURISTICA

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

FOCUS SULLA COMPONENTE ESCURSIONISTICA

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

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

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



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



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

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

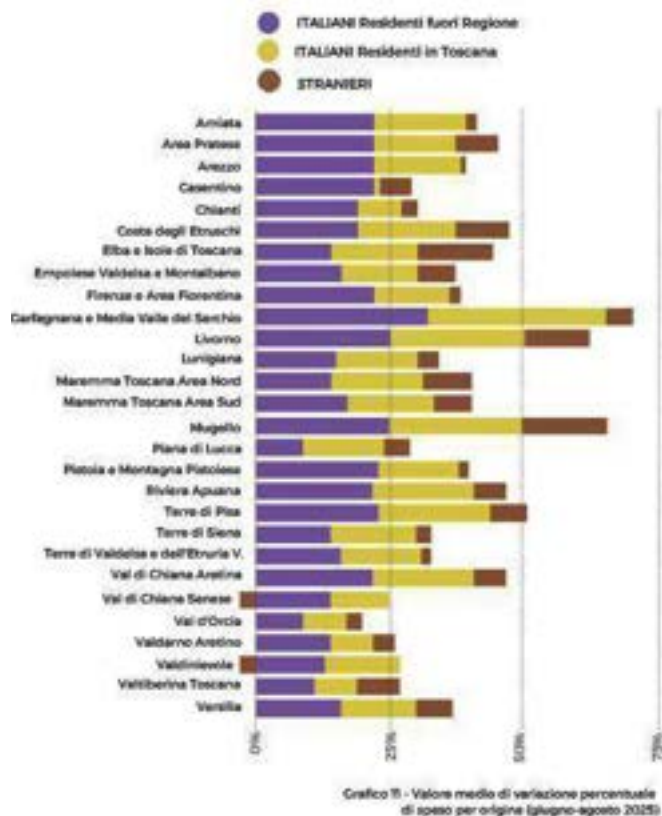
Osservando i dati per provenienza, si riscontrano comportamenti distinti su stagionalità e intensità della spesa:

- per i **visitatori domestici non residenti**, il mese di punta è agosto, con picchi significativi in alcune aree costiere (fino a 4,6 in Costa degli Etruschi e 5 in Elba e Isole di Toscana);
 - per i **visitatori domestici residenti**, i valori oscillano mediamente tra 1,5 e 2 e mostrano un andamento più uniforme, con punte massime distribuite tra luglio e agosto, a indicare un turismo di prossimità stabile e diffuso;
 - per i **visitatori stranieri**, i valori di giugno risultano lievemente inferiori rispetto ai mesi successivi, mentre è luglio a prevalere, se pur di poco, su agosto. La spesa si mantiene costante intorno a 2,5, con una distribuzione relativamente omogenea tra le diverse Comunità d'Ambito.
- Il grafico sottostante evidenzia le polarizzazioni stagionali e geografiche.

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

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

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



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

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

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

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

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

PREVISIONALE AUTUNNO 2025

SATURAZIONE OTA E TARIFFE

Fonte Data Appeal

5

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

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



Grafico 13. Ricettività (previsione settembre - novembre 2025)



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



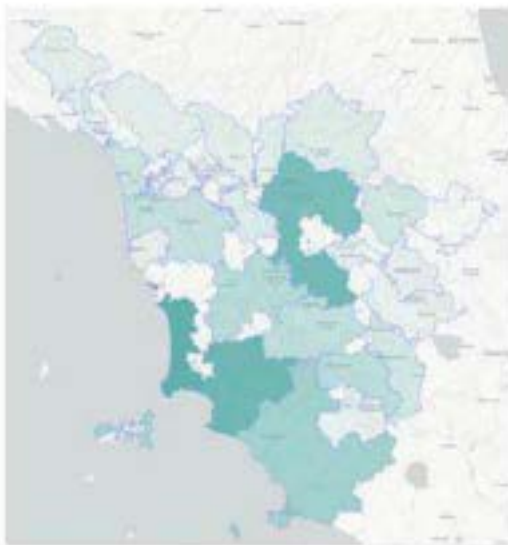
Grafico 14. Offerte vendute vs disponibili. Ricettività (previsione settembre - novembre 2025)

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

16

Autunno enogastronomico: le tendenze dalle ricerche di soggiorno

Fonte Lybra Tech



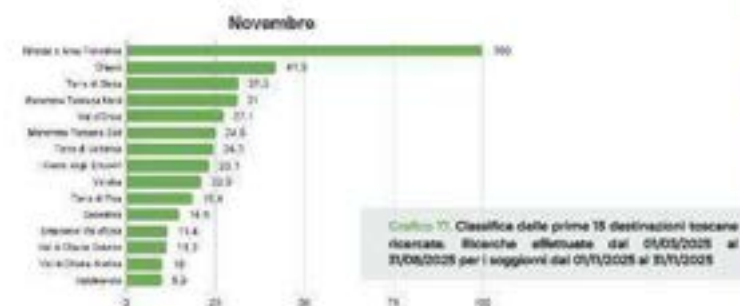
Mappa 4 - Ricerche di pernottamento,
settembre - novembre 2025

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

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

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

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



NOTE METODOLOGICHE

Arrivi e Presenze

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

I dati del 2025 sono dati amministrativi, presenti sulla piattaforma Smart Region e sono indicati come provvisori perché non passati ai controlli di qualità dettati da ISTAT. Perciò, forniscono una panoramica provvisoria dell'andamento del comparto turistico dei mesi estivi 2025, permettendo di monitorare l'afflusso di visitatori e la durata del loro soggiorno, ma potrebbero essere soggetti a variazioni successive al controllo di qualità. Inoltre, si mette in evidenza che questa tipologia di dati è in continua evoluzione, in quanto la piattaforma mostra in tempo reale le variazioni man mano che i dati vengono alimentati.

Per l'analisi di arrivi e presenze in questo Report, i dati si riferiscono all'estrazione svoltasi in data 01/10/2025.

Tali dati sono al netto delle locazioni turistiche (LTI e LTN).

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

Dati TELCO

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

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

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

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

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

Dati da The Data Appeal Company sui comparti: affitti brevi, ricettività, attrazioni e ristorazione

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

NOTE METODOLOGICHE

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 indirizzare i clienti sulle piattaforme di prenotazione interne alle strutture.

NOTE METODOLOGICHE

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 al crossborder e contiene tutti i visitatori stranieri), *extra-regional* (corrisponde a domestic non residential e rappresenta i visitatori da fuori regione) e *intra-regional* (la nuova categoria introdotta che comprende tutti i visitatori che risiedono in una provincia della Toscana e spendono sulle altre province).

Nel presente report vengono analizzati e restituiti i seguenti indicatori:

1. Volume di Speso Indicizzato

Si analizza l'andamento della variabile *Indexed_Spend* (volume speso totale rispetto al volume di spesa media mensile nell'anno 2022) per Mese, Ambito e separatamente per Italiani e Stranieri. Per esemplificare Speso Indicizzato gennaio 2025 = 2,5 significa che il volume di speso a gennaio 2025 è stato 2,5 volte il volume di speso medio mensile dell'anno 2022. Invece, Speso Indicizzato gennaio 2025 = 0,5 significa che il volume di speso a gennaio 2025 è stato la metà del volume speso mensilmente mediamente nel 2022. Quindi Speso Indicizzato maggiore di 1 significa che il volume di speso nel mese considerato è cresciuto rispetto allo speso medio mensile dell'anno 2022 mentre un valore minore di 1 denota una diminuzione.

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

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

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

Dati Lybra Tech

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

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

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

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

Analytics Team

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



Università
Ca' Foscari
Venezia



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

Licenza immagini
Regione Toscana

Focus: Il turismo enogastronomico italiano 2025

Il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2025 conferma che il turismo del gusto rappresenta uno dei segmenti più dinamici dell'economia turistica globale. Il valore del mercato mondiale è stimato in 11,5 miliardi di dollari, con l'Europa che pesa per circa il 30% e un potenziale di crescita fino a oltre 40 miliardi entro il 2030, corrispondente a un tasso medio annuo del 19,9%. La propensione alla vacanza enogastronomica è elevata soprattutto nei mercati extra-europei di lungo raggio: il 35% dei viaggiatori di Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Giappone e Stati Uniti dichiara l'intenzione di partecipare ad esperienze tematiche legate al cibo e al vino nei soggiorni in Europa nell'autunno 2025, un valore secondo solo alla motivazione culturale. A livello di comportamenti, sette turisti su dieci nei principali mercati analizzati hanno indicato l'enogastronomia come motivazione primaria di almeno una delle loro vacanze più recenti, con crescite superiori a 20 punti percentuali rispetto al 2020, segno di un consolidamento strutturale del fenomeno.

In questo contesto, l'Italia gode di una reputazione particolarmente solida e distintiva: cibo e vino risultano tra i principali driver dell'immagine del Paese a livello mondiale, insieme ad arte, cultura e moda, e costituiscono il primo elemento associato all'Italia per una quota compresa fra il 34% e il 55% dei turisti intervistati (con la sola eccezione del mercato francese, che richiamando prima i monumenti conferma comunque l'integrazione tra dimensione culturale e gastronomica nell'immaginario italiano). Questo posizionamento si traduce in una forte capacità di intercettare domanda internazionale: i soggiorni enogastronomici dei turisti stranieri in Italia sono aumentati del 176% nell'ultimo decennio, raggiungendo nel 2024 circa 760 mila arrivi, 2,4 milioni di pernottamenti e una spesa complessiva stimata in 396 milioni di euro. Oltre la metà dei turisti internazionali analizzati (tra il 56% e l'81%) dichiara di voler vivere esperienze enogastronomiche in Italia nei prossimi tre anni, con picchi tra i francesi (70%) e i visitatori dell'area alpina (81%); **tra le regioni maggiormente desiderate** emergono Toscana, Sicilia e Sardegna, tutte scelte da oltre il 40% degli intervistati, con **la Toscana che si colloca in testa alle preferenze** (media 63% nei mercati considerati).

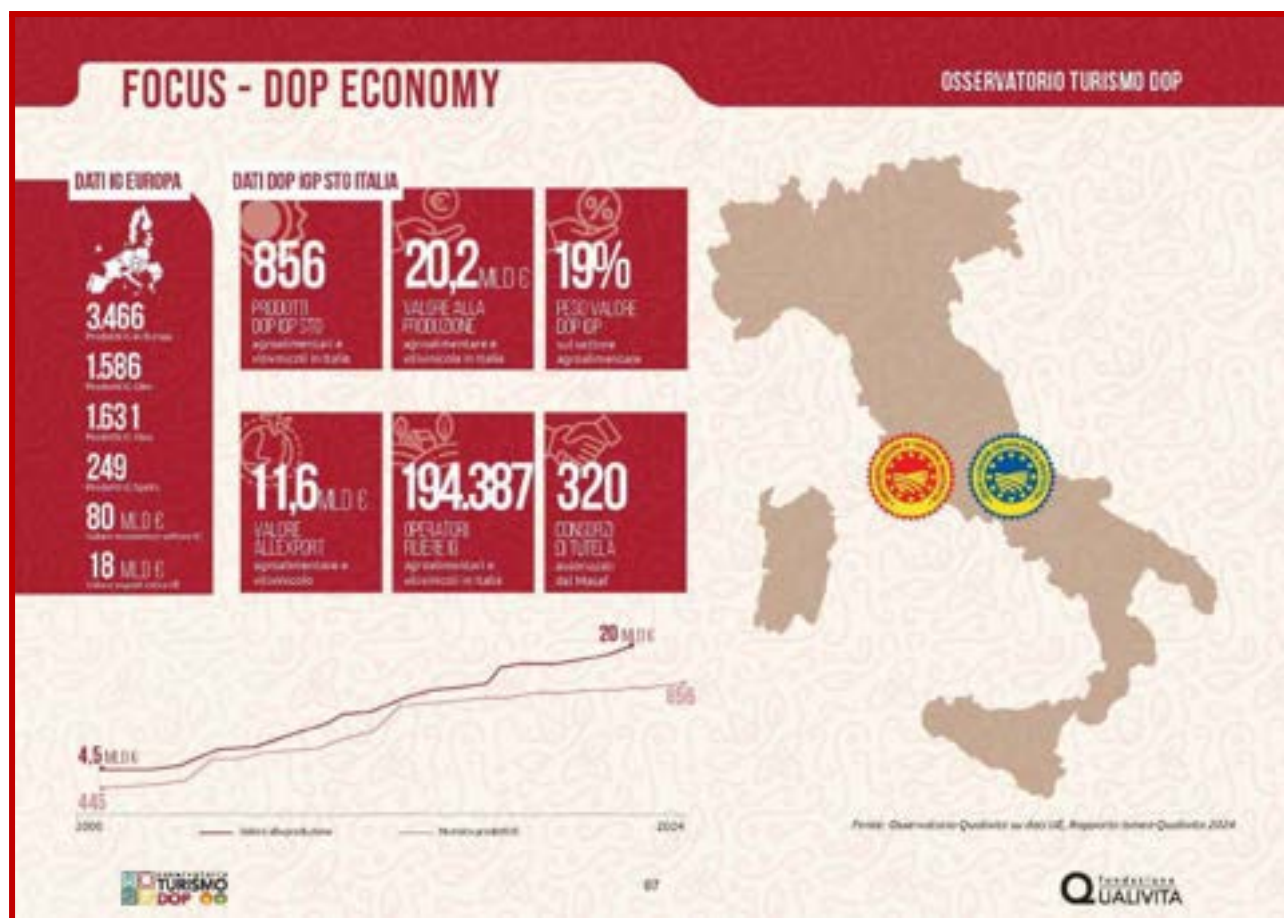
Le analisi del Rapporto consentono di dettagliare anche le principali leve che orientano la scelta delle destinazioni enogastronomiche italiane. In fase di pianificazione del viaggio, i turisti attribuiscono massima importanza alla bellezza e integrità del paesaggio rurale (valori medi intorno all'85% di risposte alte) e alla presenza di ristoranti locali e autentici (circa il 76%), seguiti dalla reputazione e qualità dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli e dalla disponibilità di un'ampia offerta di esperienze a tema, itinerari e visite ai produttori. L'enogastronomia viene inoltre combinata con differenti tipologie di vacanza: in media il 66% dei turisti associa le esperienze del gusto a viaggi culturali, il 61% a soggiorni balneari, il 59% a prodotti natura/outdoor e il 55% a proposte orientate al benessere e al relax, configurando un **modello di fruizione ibrido in cui il cibo funge da filo conduttore trasversale rispetto a più motivazioni di viaggio**.

Dal punto di vista qualitativo, il turismo enogastronomico 2025 è caratterizzato da una domanda sempre meno segmentata per parametri socio-demografici e sempre più organizzata attorno a stili di vita, valori e interessi: emergono micro-comunità di viaggiatori accomunati da orientamenti alla sostenibilità, alla convivialità, al benessere e alla ricerca di esperienze "rigenerative", in cui l'alimentazione consapevole, il contatto con la natura e la socialità sono elementi integrati dell'esperienza turistica. In questa prospettiva **il turismo enogastronomico si conferma una leva potenzialmente decisiva per la valorizzazione dei territori rurali e delle aree interne**: la rivitalizzazione turistica dei luoghi di produzione agricola, se accompagnata da politiche di cooperazione intersettoriale e da servizi adeguati, può contribuire a contrastare lo spopolamento, garantire il "diritto a restare" delle comunità locali e trasformare la distanza dai centri urbani in fattore competitivo, rafforzando al contempo il tessuto artigianale e produttivo legato al cibo e al vino.

Nel complesso, il Rapporto 2025 conferma che l'interesse per la gastronomia italiana e per il turismo enogastronomico nel Paese rimane molto elevato in tutti i mercati analizzati, con livelli di reputazione e aspirazione particolarmente alti, ma evidenzia al tempo stesso la necessità di rafforzare capacità di misurazione, digitalizzazione e professionalizzazione dell'offerta per intercettare in modo efficace una domanda in rapida evoluzione.

(Fonte: "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano" Edizione 2025)

Il 1° Rapporto "Turismo DOP" inquadra il Turismo DOP come ambito di intersezione tra sistema delle Indicazioni Geografiche (DOP/IGP/STG) e fruizione turistica, con ricadute dirette sulla competitività dei territori in termini di attrattività, diversificazione dell'offerta e valorizzazione delle filiere locali. A livello nazionale la cosiddetta *Dop economy* rappresenta un sistema di dimensione rilevante: 20,2 miliardi di euro di valore alla produzione, 19% di incidenza sul settore agroalimentare, 856 prodotti DOP/IGP/STG, 194.387 operatori e 320 Consorzi di tutela autorizzati.



Nel quadro comparativo regionale, **la Toscana evidenzia un posizionamento di vertice risultando 2^a regione per Indice Turismo DOP (60,6)**, immediatamente dopo il Veneto (71,2). Il Rapporto attribuisce alla regione 82 attività di Turismo DOP riferite a 77 prodotti IG, con partecipazione di 34 Consorzi su 39 ufficialmente riconosciuti (oltre a ulteriori soggetti in attesa di riconoscimento). L'offerta risulta caratterizzata dalla prevalenza di iniziative legate a degustazioni e festival connessi alle denominazioni vitivinicole, e da una presenza significativa di infrastrutture e reti territoriali (es. "Strade" dei Vini e dei Sapori). Sul piano economico-strutturale, la Toscana registra un valore Dop economy pari a 1.356 mln € e un peso del 26%, con 5.871 agriturismi e una quota di agriturismi DOP/IGP del 50,1%.



(Fonte: Rapporto "Turismo DOP" – Osservatorio Turismo DOP, giugno 2025)

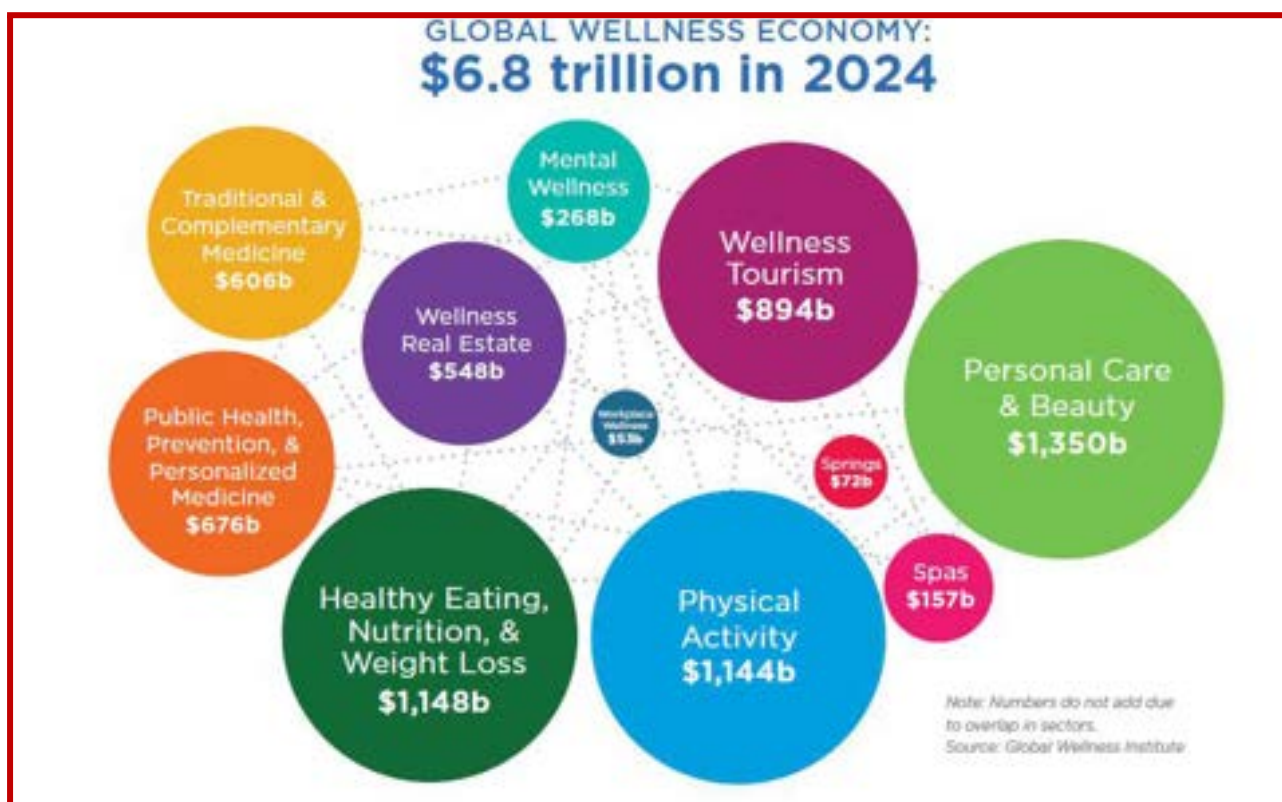
Con un totale di 90 Cibi e Vini certificati DOP IGP, **la Toscana è la Regione numero 1 in Italia per prodotti DOP IGP STG**, a cui si aggiungono le 4 STG nazionali e le 2 Bevande Spiritose IG regionali, per un totale di 96 Indicazioni Geografiche. A livello economico, secondo le ultime stime dell'Osservatorio Ismea-Qualivita, il settore dei prodotti DOP IGP in Toscana vale 1403 milioni di euro, con il comparto dei prodotti agroalimentari che pesa per il 12,8% e quello vitivinicolo per il 87,2%. Con un totale di 32 Cibi DOP IGP, è la Regione numero 5 in Italia per prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica, ai quali si aggiungono le 4 STG che insistono sul territorio nazionale. A livello economico, secondo le ultime stime dell'Osservatorio, il settore del Cibo DOP IGP in Toscana vale 179 milioni di euro, con il comparto dei prodotti agroalimentari che ha un peso del 12,8% sul totale del paniere delle Indicazioni Geografiche del Paese. Con un totale di 58 Vini DOP IGP, è la Regione numero 2 in Italia per prodotti certificati. A livello economico, secondo le ultime stime dell'Osservatorio, il settore del Vino DOP IGP in Toscana vale 1224 milioni di euro (87,2% del paniere IG del Paese)

(Fonte: Osservatorio della Fondazione Qualivita, dati 2025)

Focus: La wellness economy e il wellness tourism – scenario globale e posizionamento dell'Italia

La crescente attenzione verso la salute, la prevenzione e la qualità della vita ha determinato, negli ultimi anni, una progressiva affermazione della *wellness economy* come uno dei principali ambiti di sviluppo dell'economia globale. Il Global Wellness Institute (GWI) definisce la *wellness economy* come l'insieme dei settori economici che consentono alle persone di integrare pratiche e stili di vita orientati al benessere nella quotidianità, includendo undici ambiti tra cui il turismo del benessere, le spa, le terme, la salute mentale, l'attività fisica e il wellness real estate.

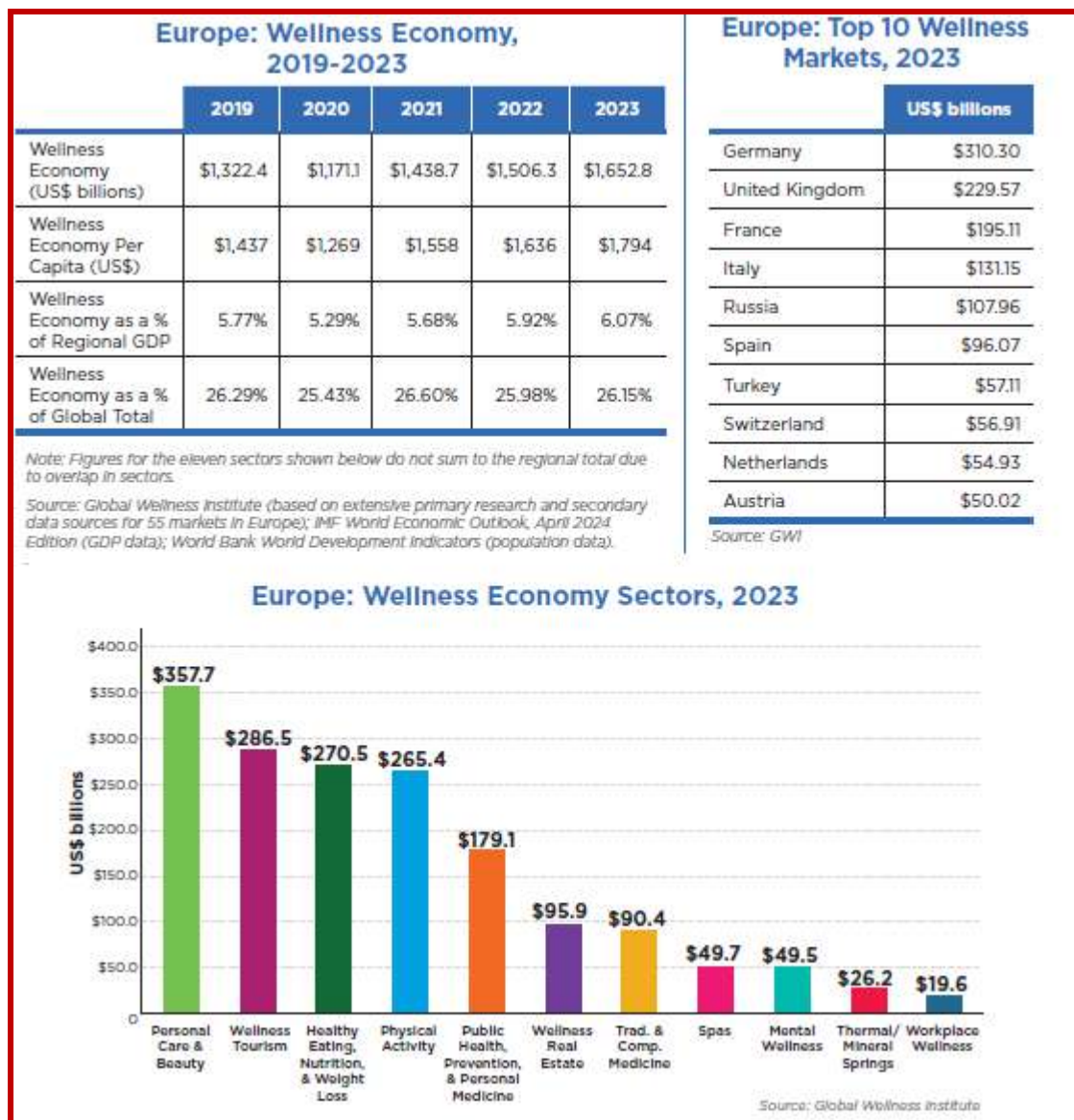
Nel 2024 la *wellness economy* globale ha raggiunto un valore complessivo stimato in 6,8 trilioni di dollari, raddoppiando la propria dimensione rispetto al 2013 e rappresentando oltre il 6% del prodotto interno lordo mondiale. La crescita del settore si è dimostrata strutturalmente superiore a quella dell'economia globale sia nel lungo periodo sia nella fase di ripresa successiva alla pandemia, evidenziando una forte resilienza e una capacità di adattamento ai cambiamenti nei comportamenti di consumo. Le previsioni indicano un'ulteriore espansione della *wellness economy* fino a circa 9,8 trilioni di dollari entro il 2029, con un tasso di crescita medio annuo superiore a quello del PIL globale.



La pandemia da Covid-19 ha rappresentato un punto di svolta per l'affermazione del benessere come valore centrale nelle scelte individuali e collettive. Il rafforzamento dell'attenzione verso la

prevenzione, la salute mentale, l'equilibrio psicofisico e la longevità ha accelerato tendenze già in atto, favorendo l'integrazione del wellness in ambiti tradizionalmente distinti quali il lavoro, l'abitare, il tempo libero e il turismo. In questo contesto, il benessere non è più percepito come un consumo occasionale, ma come un elemento strutturale degli stili di vita, con ricadute significative sulle modalità di viaggio e sulle aspettative dei visitatori.

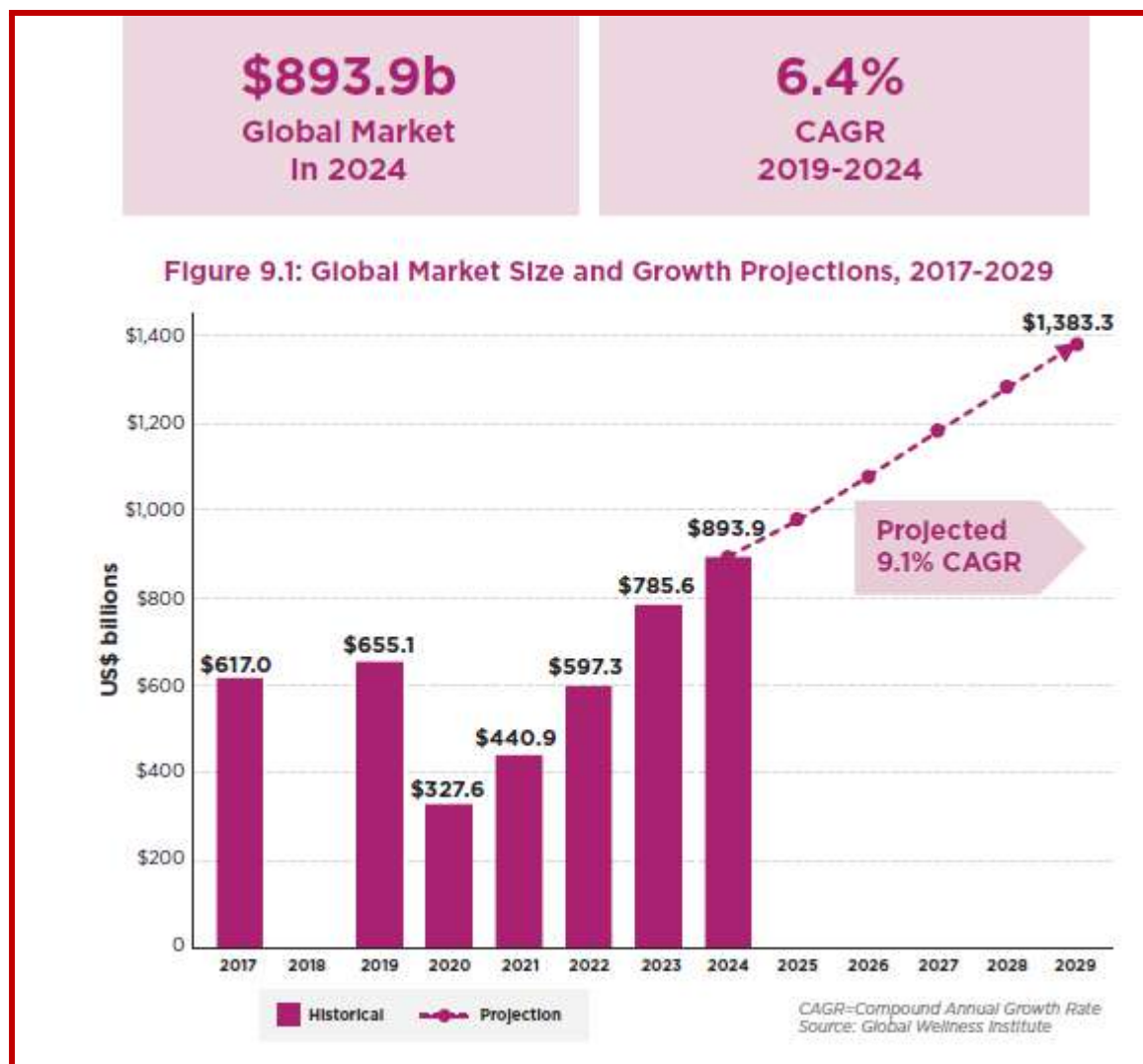
All'interno di questo quadro generale, **l'Italia si colloca tra i Paesi con una rilevante dimensione della wellness economy e con una posizione consolidata nei ranking internazionali elaborati dal GWI**. Il sistema economico del benessere nazionale beneficia di una pluralità di componenti storicamente radicate, tra cui il turismo, le strutture termali e le pratiche legate alla cura della persona, che contribuiscono in modo significativo al valore complessivo del settore. Il peso del wellness tourism risulta particolarmente rilevante all'interno di questo sistema, confermando il ruolo strategico del benessere come fattore competitivo dell'offerta turistica italiana.



Il *wellness tourism* è definito dal GWI come l'insieme dei viaggi intrapresi con una motivazione primaria o secondaria legata al miglioramento o al mantenimento del benessere fisico, mentale e spirituale.

Il wellness tourism contemporaneo si caratterizza per una progressiva integrazione tra viaggio, salute, natura ed esperienze trasformative. Le esperienze di benessere non si limitano più a singoli servizi, ma si configurano come percorsi complessivi che coinvolgono il corpo, la mente e l'ambiente, includendo soggiorni termali, spa, retreat dedicati alla salute mentale, programmi di attività fisica, pratiche di rilassamento e percorsi legati alla prevenzione e alla longevità. Secondo il GWI, **questo segmento si distingue inoltre per una maggiore capacità di destagionalizzazione dei flussi, una permanenza media più lunga e una spesa pro-capite superiore rispetto al turismo tradizionale**, rafforzando il suo ruolo come leva strategica per lo sviluppo turistico e territoriale.

Nel 2024 il valore del mercato globale del wellness tourism è stimato in circa 894 miliardi di dollari, rendendolo uno dei principali segmenti della wellness economy. Dopo il forte impatto negativo registrato nel 2020, il comparto ha completato il proprio recupero già nel 2023, superando i livelli pre-pandemici e mostrando una dinamica di crescita più rapida rispetto al turismo complessivo. **Le proiezioni per il periodo 2024–2029 indicano un tasso di crescita medio annuo superiore al 9%, a conferma della solidità della domanda e del crescente interesse dei viaggiatori verso esperienze orientate al benessere.**



Nel ranking dei principali mercati di destinazione per il wellness tourism (ordinato per spesa complessiva), l'Italia si colloca all'8° posto nel 2024, con 20,0 miliardi di dollari di wellness tourism expenditures e 11,5 milioni di wellness trips nello stesso anno.

	Wellness Tourism Expenditures							Average Annual Growth Rate		Number of Trips
	(US\$ billions)						Rank In 2024	2023-2024	2019-2024	(millions)
	2019*	2020*	2021*	2022*	2023*	2024				2024
United States	\$249.4	\$145.9	\$204.0	\$270.1	\$311.5	\$330.2	1	6.0%	5.8%	220.5
China	\$28.8	\$9.3	\$15.6	\$9.7	\$52.2	\$70.7	2	35.4%	19.7%	199.4
France	\$35.3	\$22.2	\$28.8	\$34.5	\$41.5	\$45.6	3	9.9%	5.3%	41.5
Germany	\$36.3	\$16.3	\$23.9	\$28.9	\$37.3	\$40.6	4	9.0%	2.3%	77.2
Australia	\$18.1	\$12.0	\$14.9	\$19.4	\$24.7	\$29.3	5	18.8%	10.7%	15.7
Japan	\$27.8	\$10.4	\$10.3	\$15.6	\$22.6	\$27.7	6	22.8%	-0.1%	45.3
India	\$10.9	\$3.4	\$4.0	\$7.6	\$16.6	\$26.2	7	57.5%	19.1%	205.5
Italy	\$14.6	\$7.2	\$10.5	\$13.0	\$18.5	\$20.0	8	7.8%	6.5%	11.5
United Kingdom	\$14.1	\$4.5	\$8.2	\$15.2	\$17.4	\$19.1	9	9.9%	6.3%	22.3
Switzerland	\$16.1	\$9.1	\$10.6	\$14.4	\$17.0	\$18.8	10	10.0%	3.1%	12.0
Austria	\$15.7	\$9.7	\$9.1	\$13.5	\$16.4	\$18.3	11	11.8%	3.2%	18.4
Mexico	\$12.6	\$5.9	\$9.9	\$13.0	\$15.6	\$16.7	12	7.6%	5.9%	19.0
Spain	\$11.1	\$3.5	\$6.1	\$11.5	\$14.6	\$16.7	13	14.4%	8.5%	20.8
Canada	\$12.5	\$5.6	\$7.2	\$10.6	\$13.9	\$16.6	14	19.6%	5.9%	18.8
Thailand	\$15.9	\$4.1	\$1.6	\$5.6	\$10.3	\$14.1	15	36.4%	-2.4%	16.3
United Arab Emirates	\$3.9	\$2.0	\$2.9	\$5.0	\$8.2	\$11.3	16	37.7%	23.5%	4.3
Turkey	\$5.5	\$1.8	\$3.8	\$6.6	\$8.3	\$10.5	17	27.3%	13.9%	12.4
South Korea	\$8.8	\$4.3	\$4.0	\$5.2	\$7.3	\$9.9	18	36.2%	2.4%	24.8
Indonesia	\$4.9	\$2.2	\$2.1	\$3.1	\$6.2	\$7.3	19	19.2%	8.5%	13.7
Russia	\$4.9	\$1.6	\$2.9	\$3.7	\$4.9	\$5.3	20	6.9%	1.3%	24.6

** 2019-2023 figures for this sector have been revised since GWI released the previous version of the Global Wellness Economy Monitor, due to revisions in underlying tourism data from Euromonitor, as well as data from individual country sources.
Note: These figures combine both international/inbound and domestic wellness tourism trips, and they also include both primary and secondary wellness tourism trips.
Source: Global Wellness Institute, based on tourism data from Euromonitor.*

(Fonti: Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor 2025, novembre 2025; Global Wellness Institute, 2025 GWI Country Rankings, 2025)

Focus: i trend 2025/2026 e gli scenari per gli anni successivi

Nel periodo 2025-2026 il turismo internazionale si colloca in una fase di espansione strutturale, che appare destinata a proseguire nel medio periodo, pur in un contesto di trasformazione accelerata, in cui fattori economici, climatici e tecnologici incidono in modo crescente sui comportamenti di scelta, sulle modalità di fruizione e sulla sostenibilità complessiva dei sistemi di offerta. Le analisi più recenti sul turismo europeo confermano, per il 2025, una crescita degli arrivi e delle notti internazionali in Europa nonostante l'elevato livello dei prezzi, sostenuta dalla scelta delle famiglie di preservare il viaggio all'interno della spesa discrezionale e da una quota crescente di budget destinata alle esperienze turistiche. In parallelo, le prospettive globali segnalano un aumento di lungo periodo della spesa leisure, trainato in particolare dai mercati emergenti asiatici e dall'ingresso delle nuove generazioni nel pieno ciclo di vita turistico.

Sul lato della domanda, le logiche di acquisto e di pianificazione risultano sempre più condizionate da tre driver convergenti: (i) la ricerca di convenienza e valore percepito, (ii) l'adattamento a rischi e discontinuità climatiche (ondate di calore, eventi estremi, percezione di sicurezza) e (iii) l'evoluzione degli strumenti digitali impiegati lungo l'intero customer journey. In particolare, cresce la propensione a riposizionare il timing del viaggio per evitare crowding, contenere i costi e ridurre l'esposizione a condizioni meteo estreme; tali scelte si intrecciano con una nuova fase di digitalizzazione del processo decisionale, con l'adozione di strumenti AI a supporto di comparazione, ricerca di offerte e identificazione di alternative fuori picco.

La prospettiva delineata da analisi di settore indica che la GenAI verrà progressivamente integrata nelle piattaforme di ricerca e prenotazione e che potranno emergere nuovi intermediari "agentici", in grado di trasformare preferenze e vincoli dell'utente in itinerari prenotabili e ottimizzati.

In questo scenario, la competitività di una DMO non dipende solo dalla capacità di produrre contenuti, ma anche dalla capacità di rendere strutturata, affidabile e riusabile l'informazione di destinazione (dati, descrizioni, regole, disponibilità), affinché sia correttamente interpretata dai nuovi sistemi di accesso all'informazione turistica.

L'evoluzione dell'offerta e dei motivi di viaggio si colloca, inoltre, entro una più ampia transizione culturale: il passaggio di testimone verso generazioni più digitali e value-driven e la crescente attenzione a sostenibilità e resilienza richiedono innovazione continua, sia sul versante dei prodotti sia su quello dei modelli operativi.

In questo quadro, anche la percezione di "value for money" assume un ruolo critico: segnali recenti indicano un indebolimento del sentiment legato al rapporto qualità-prezzo su accommodations e attractions in Europa, elemento che rafforza la necessità di lavorare su trasparenza, qualità dell'esperienza e proposizioni di valore differenziate.

Accanto alle evidenze consolidate, ulteriori segnali emergenti suggeriscono: (i) un'evoluzione del wellness verso format "everyday wellbeing" che includono socialità serale non alcol-centrica e prodotti zero-proof; (ii) la crescita di motivazioni di viaggio legate a beauty/lifestyle in alcuni mercati; (iii) il ruolo crescente di "live tourism" e programmazioni seriali (residency) come leva di destagionalizzazione e gestione dei flussi; (iv) l'affermazione di pratiche di innovazione operativa

basate su AI (prototipazione rapida e automazione), con impatti diretti sulla produttività e sulla qualità del servizio.

All'interno di questo quadro, una lettura aggregativa delle tendenze turistiche segnalate dai principali report di settore permette di identificare **11 macro trend** in grado di fornire una chiave di lettura sistemica dei cambiamenti in atto, orientando sia le strategie di posizionamento della destinazione sia la progettazione di prodotti e servizi.

I primi tre trend descrivono la nuova architettura della domanda: **l'iper personalizzazione del viaggio e l'Era del Sé**, che rende il turista co-progettista dell'esperienza; il ruolo delle nuove generazioni e dei mercati emergenti come motori di crescita; la polarizzazione della spesa fra ricerca di convenienza e lusso esperienziale, che impone politiche di segmentazione sofisticate e offerte multilivello.

Un secondo gruppo di trend mette al centro i contenuti del viaggio e le forme di relazione che esso attiva. Il wellness integrato, olistico e social e la crescente rilevanza delle famiglie, delle configurazioni multi-generazionali e del cosiddetto "kidfluence" ridefiniscono la domanda di servizi, spazi e narrative in chiave inclusiva, intergenerazionale e attenta al benessere complessivo della persona. La natura, la ruralità e le esperienze off-grid, così come i viaggi guidati da contenuti, fandom, nostalgia e pop culture, spostano l'attenzione dalle sole attrazioni tradizionali a ecosistemi esperienziali dove paesaggio, cultura, media e comunità locali concorrono a costruire valore percepito. I viaggi sportivi, gli eventi e il travel "fan-first" completano questo blocco, sottolineando il potenziale di grandi e piccoli eventi come catalizzatori di flussi, investimenti e narrazioni territoriali.

Un terzo nucleo di trend riguarda le infrastrutture immateriali e materiali del sistema turistico. L'innovazione tecnologica, l'intelligenza artificiale e i nuovi intermediari digitali stanno trasformando la catena del valore: dall'inspirational phase, sempre più mediata da social video e algoritmi, alla fase di prenotazione e pagamento, fino ai servizi in destinazione e alla raccolta di feedback, che alimenta cicli continui di personalizzazione. Parallelamente, l'evoluzione dei prodotti di ospitalità e dei modelli di soggiorno – dalla crescita degli short-term rentals alla diffusione di concept "home-like" e di strutture riconvertite – amplia le tipologie di offerta e richiede nuove forme di regolazione, coordinamento e qualificazione, in particolare nei contesti urbani e nelle aree ad alta sensibilità paesaggistica.

In questo quadro, il trend "Transizione sostenibile, resilienza climatica e riequilibrio spazio-temporale dei flussi" assume una valenza trasversale rispetto a tutti gli altri. Esso rimanda, da un lato, alla necessità di ridurre l'impronta ambientale del turismo attraverso l'adozione di metriche credibili sulle emissioni, l'innovazione nei trasporti, il supporto a pratiche rigenerative e il coinvolgimento delle imprese e delle comunità locali; dall'altro, alla gestione proattiva dei flussi nel tempo e nello spazio, promuovendo la mobilità domestica e regionale, le stagioni intermedie, le destinazioni secondarie e gli itinerari meno battuti, in risposta sia alle pressioni climatiche sia alla crescente ricerca di valore da parte dei visitatori.

Macro Trend

1. Iper personalizzazione e "Era del Sé" nel viaggio

Il viaggio diventa un progetto identitario: itinerari, servizi e alloggi sono costruiti su misura di micro-bisogni, rituali personali, passioni e biografie, con un ruolo crescente di strumenti digitali e AI nel cucire esperienze uniche

2. Nuove generazioni e mercati emergenti come motore della domanda

La crescita globale è trainata da Millennial, Gen Z e Gen Alpha e dalla middle class dei mercati emergenti (in particolare Asia), che portano nel sistema nuove motivazioni di viaggio e nuove aspettative su digitale, sostenibilità, inclusività e qualità del servizio

3. Polarizzazione della spesa, value-for-money e lusso esperienziale

Si rafforza una dinamica a due velocità: da un lato viaggiatori molto sensibili al prezzo, alla ricerca di convenienza e offerte; dall'altro una domanda di lusso orientata a esperienze rare, personalizzate, spesso off-grid.

4. Wellness olistico, sobriety e beauty/lifestyle travel

Passaggio da "wellness" come attività dedicata a "wellness" come architettura dell'esperienza, in chiave fisica, mentale, estetica e spirituale, includendo alimentazione, sonno, consumo responsabile, con offerte che spaziano dai retreat sociali e multi-generation ai programmi women-first, dal brain health all'astro-wellness, fino alla "beauty experience"

5. Famiglie, multi-generazionalità e "kidfluence"

Le decisioni di viaggio sono sempre più condivise tra generazioni: bambini e ragazzi orientano le scelte di destinazione, mentre i senior finanziano e organizzano viaggi multi-gen; il prodotto turistico deve adattarsi a gruppi intergenerazionali e configurazioni familiari fluide.

6. Natura, ruralità, off-grid e clima

Paesaggi rurali, mari, montagne, deserti e dark-sky area attraggono una domanda in cerca di autenticità, spazi e disconnessione, ma sono anche in prima linea rispetto agli impatti del cambiamento climatico, imponendo strategie di adattamento e gestione del rischio

7. Viaggi guidati da contenuti, fandom, nostalgia e pop culture

Film, serie, musica, libri, videogiochi e celebrity diventano driver decisivi di scelta delle destinazioni, attivando flussi verso location di set, città universitarie, luoghi dell'infanzia e contesti legati a franchise globali. In sintesi, "Narrative travel": viaggiare dentro una storia

8. Eventi e "live tourism": sport, musica e format fan-first

Eventi sportivi (dal college sport ai mega-eventi), concerti e festival generano viaggi dedicati, spesso prolungati con estensioni di soggiorno e attività in destinazione, con forte impatto su posizionamento e stagionalità delle mete coinvolte. Transizione verso "live events" continuativi (live music residencies, residenze artistiche) come nuova infrastruttura turistica

9. Tecnologia, AI, nuovi intermediari digitali (SEO → GEO) e Destinazioni intelligenti e sostenibili

L'adozione di AI generativa e automazione ridisegna ispirazione, pianificazione, prenotazione e fruizione del viaggio; emergono nuovi "agenti digitali" capaci di comporre e prenotare itinerari complessi, con effetti profondi sui modelli distributivi e sulle relazioni con il cliente. In parallelo, l'IA si sposta dal solo ambito "consumer" alla governance della destinazione: integra dati eterogenei per prevedere la domanda, anticipare criticità, ottimizzare servizi e suggerire alternative in tempo reale a visitatori e operatori, trasformando la destinazione in un sistema adattivo.

10. Evoluzione dei prodotti di ospitalità e dei modelli di soggiorno

L'offerta ricettiva si diversifica: short-term rentals, hotel ibridi, strutture riconvertite, concept "home-like" e camere iper-tecnologiche convivono per rispondere a segmenti, durate di viaggio, stili di vita e motivazioni differenti.

11. Transizione sostenibile, resilienza climatica e riequilibrio spazio-temporale dei flussi

Vincoli climatici, costi e conflitti generati dal mancato management dei flussi turistici spingono verso viaggi più distribuiti nel tempo e nello spazio (shoulder season, destinazioni secondarie, viaggi domestici e regionali, road trip), aprendo margini di riequilibrio e di sviluppo di nuove geografie turistiche.

Nel Programma Operativo 2026, la lettura coordinata dei trend aggregati consentirà di allineare strumenti e interventi – dalla promozione alla co-progettazione con gli operatori, fino alle politiche di dati e misurazione – a un quadro di trasformazione che è al tempo stesso opportunità di crescita e vincolo di responsabilità per l'intero sistema turistico toscano

(Fonti: Deloitte – "Facing travel's future | A Future of Consumer Industry report" ; European Travel Commission – "European Tourism: Trends & Prospects. Quarterly Report Q3/2025"; Priceline – "Where To Next? 2026 Travel Trends Report"; Expedia Group – "Unpack '26 Travel Trends"; BCG – "The \$15 Trillion Opportunity in Leisure Travel"; Euromonitor International – "Top Five Trends in Travel"; Condé Nast Traveller – "The Biggest Wellness Travel Trends of 2026"; Booking.com – "The Era of You: Booking.com predicts the top trends defining travel in 2026 with individuality taking center stage"; Hilton – "Hilton 2026 Traveler Trends"; Forbes – "Travel Trends Shaping Luxury Tourism In 2026"; Skyscanner – "Travel Trends 2026"; Skift - "Megatrends 2026"; Data Appeal, "7 Travel Megatrend 2026")

Focus: Futuro del lavoro nel turismo: competenze, attrattività e produttività

Il tema delle competenze e della tenuta occupazionale si conferma un fattore abilitante (o vincolante) per la competitività del sistema turistico. Un recente report internazionale sul "Future of Work in Travel & Tourism" evidenzia, al 2035, un potenziale disallineamento strutturale tra domanda e offerta di lavoro nel comparto, con uno shortfall stimato pari a 43,1 milioni di addetti (offerta complessivamente -16% rispetto alla domanda). Per il solo ambito hospitality, la carenza

prevista è di 8,6 milioni di addetti (circa -18%), con criticità particolarmente marcate anche per i profili "operativi" e a maggiore domanda (shortfall stimato 20,1 milioni)

In questo scenario, il tema dell'upskilling/reskilling diventa un asse di lavoro prioritario: il report richiama la necessità di interventi coordinati tra imprese, istituzioni e mondo formativo per rendere più solide le filiere professionali del turismo e ridurre gli effetti di stagionalità e turnover.

- Aggiornamento delle competenze core per l'operatività e la gestione: digital literacy, data literacy e data analytics, strumenti e applicazioni di AI, automazione/robotica (ove pertinenti), cyber e compliance, oltre alle competenze per la sostenibilità (processi, misurazione, comunicazione responsabile).
- Competenze trasversali (soft e cognitive) come fattori di qualità del servizio e di efficacia organizzativa: problem solving, pensiero critico, comunicazione con il cliente, gestione dei picchi, lavoro in team.
- Formazione continua e micro-percorsi: promozione di format brevi e certificabili (micro-credential, moduli online/blended), mentoring e comunità di pratica, con contenuti riusabili in azienda (toolkit, casi studio, check-list).
- Tecnologia come leva di produttività: attenzione all'adozione di strumenti digitali/AI non solo per il marketing, ma anche per processi interni (front desk, revenue, customer care, operations), per liberare tempo a favore della qualità dell'accoglienza.
- Attrattività e retention: valorizzazione di percorsi di crescita, chiarezza dei ruoli, organizzazione del lavoro e benessere organizzativo, come condizioni che incidono sulla capacità di trattenere competenze e ridurre la rotazione.

(Fonte: *The Future of Work in Travel & Tourism: The key trends shaping workforce strategies*, WTTC, settembre 2025)

Focus: La visione fino al 2040

Lo studio congiunto Deloitte e Google propone una lettura prospettica dell'evoluzione dei flussi turistici internazionali fino al 2040, combinando fonti istituzionali e indicatori digitali e applicando modelli predittivi a livello Paese, su un perimetro di 230 Paesi.



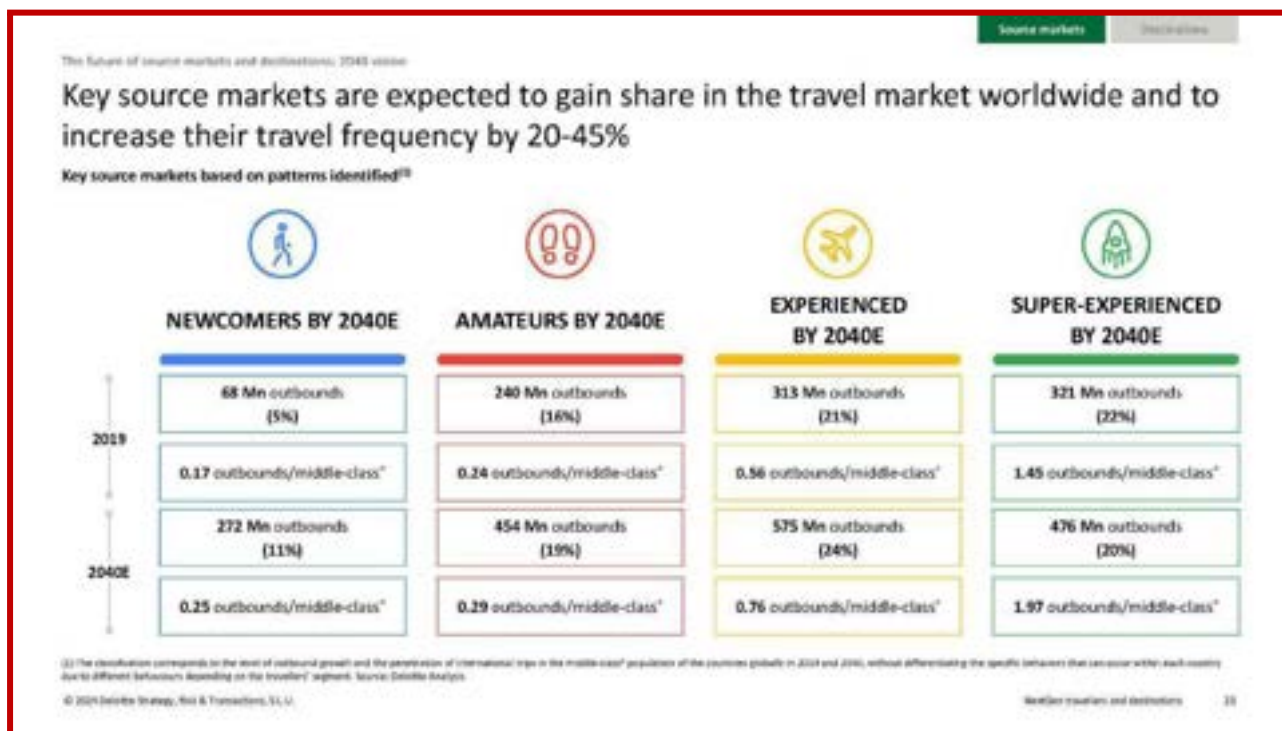
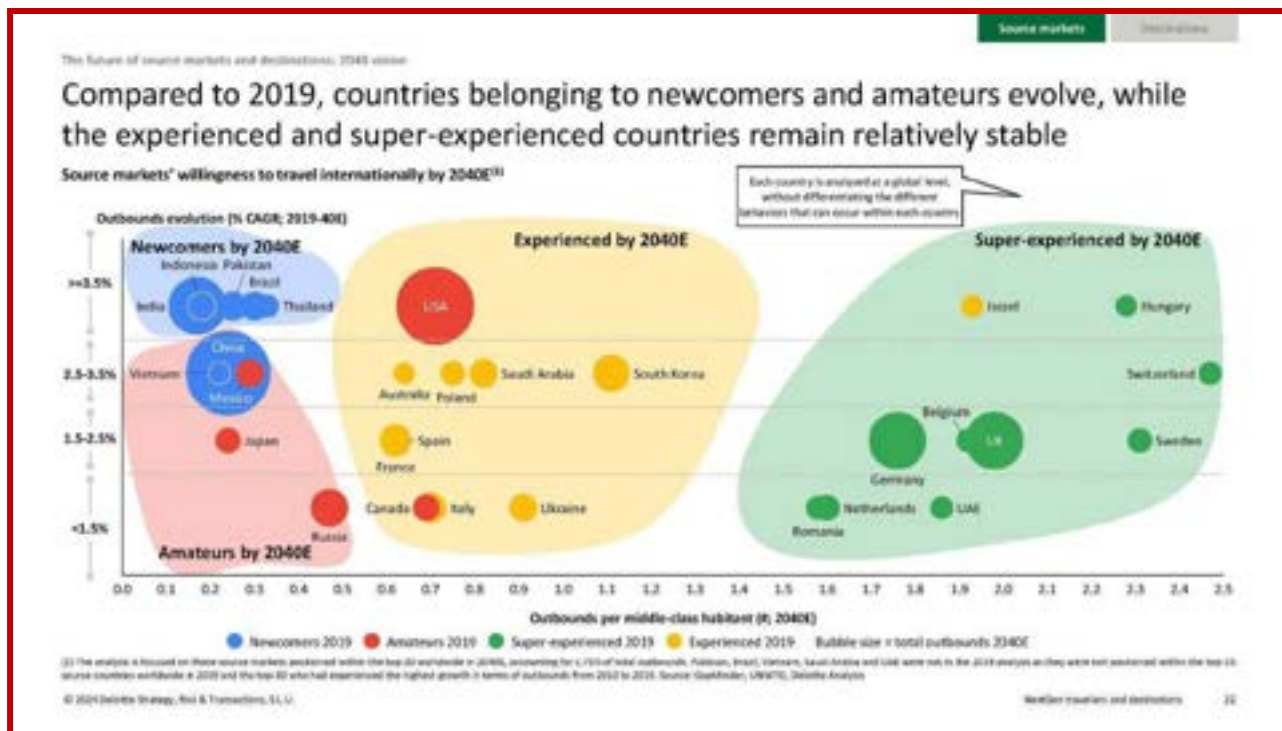
In questo quadro, la visione al 2040 conferma un'espansione strutturale della domanda: il numero di viaggi nel mondo continuerebbe a crescere fino a circa 2,4 miliardi, con un incremento stimato di circa +936 milioni rispetto al 2019 (assunto come anno base in luogo del 2020 per l'impatto del COVID-19).

Dinamiche dei mercati di origine (outbound)

Sul lato delle partenze internazionali, lo studio indica che Africa e Americhe esprimerebbero i tassi di crescita annui più elevati nel periodo 2019–2040, mentre Europa e APAC continuerebbero comunque a rappresentare complessivamente circa tre quarti dei flussi outbound. In particolare, per l'Europa la crescita attesa delle partenze risulta più contenuta (ordine di grandezza: 1,5% annuo), coerentemente con una maturità più elevata dei mercati. In parallelo, la concentrazione si rafforzerebbe: i primi cinque mercati di origine aumenterebbero il proprio peso fino a raggiungere il 42% e, nella top-15, entrerebbero mercati emergenti quali Pakistan, Brasile, Arabia Saudita, Indonesia e Messico.



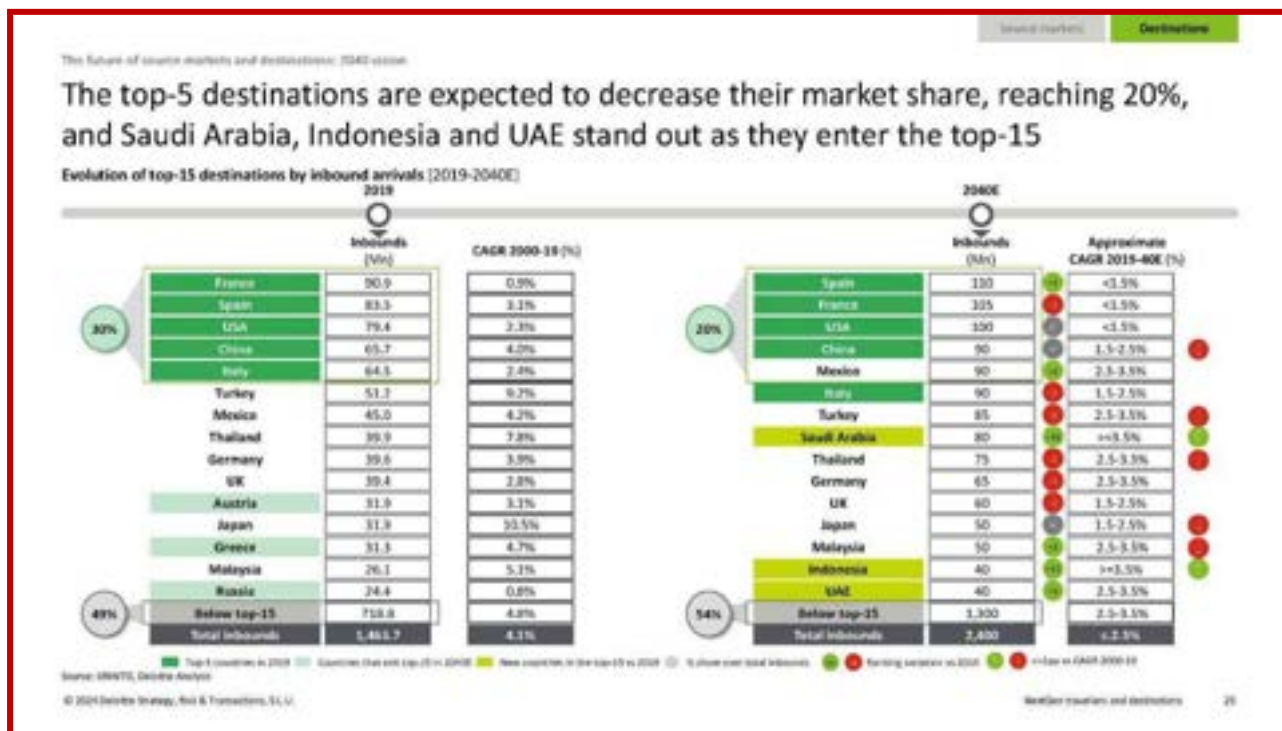
Una chiave interpretativa rilevante è la segmentazione dei mercati di origine in quattro cluster di "propensione" al viaggio internazionale (misurata anche tramite rapporto outbound/popolazione middle-class+): i Paesi "newcomers" e "amateurs" evolverebbero sensibilmente rispetto al 2019, mentre "experienced" e "super-experienced" rimarrebbero relativamente più stabili. In termini di distribuzione, i "newcomers" passerebbero da circa 68 milioni di outbound (5%) a circa 272 milioni (11%), mentre i "super-experienced" si assesterebbero su circa 476 milioni (20%), con intensità di viaggio (outbound/middle-class+) molto più elevata. Tale lettura è proposta a livello Paese, senza distinguere le differenze comportamentali interne e di segmento.



Dinamiche delle destinazioni (inbound)

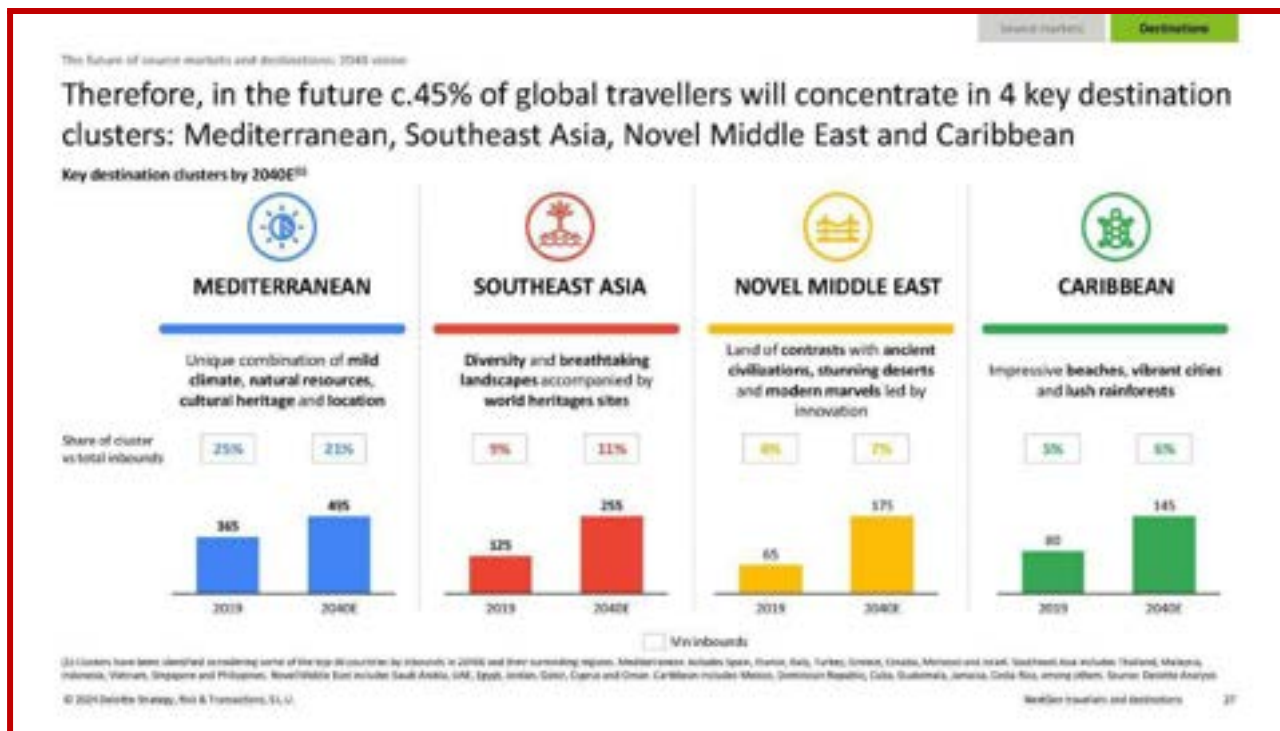
Sul lato degli arrivi, Medio Oriente e Africa mostrerebbero i tassi di crescita annui più sostenuti nel periodo 2019–2040; tuttavia, Europa e APAC continuerebbero a pesare complessivamente circa il 75% del totale inbound. In Europa, la quota complessiva resterebbe preminente pur riducendosi

(dal 52% circa nel 2019 al 47% circa nel 2040). A livello di concentrazione, i primi cinque Paesi di destinazione ridurrebbero la propria quota fino a circa il 20%, segnalando una progressiva redistribuzione degli arrivi verso un set più ampio di mete; nel contempo, emergerebbero nuove destinazioni in top-15, tra cui Arabia Saudita, Indonesia ed Emirati Arabi Uniti. L'Italia permane tra le principali destinazioni: nel 2040 gli arrivi inbound sono stimati nell'ordine di 90 milioni, con un profilo di crescita intermedio (CAGR 2019–2040E nell'intervallo 1,5–2,5).



Geografie emergenti: i "destination clusters" al 2040

Lo studio evidenzia, inoltre, una lettura "per cluster" delle destinazioni: circa il 45% dei viaggiatori globali si concentrerebbe in quattro aggregazioni principali al 2040 (Mediterraneo, Sud-Est Asiatico, "Novel Middle East", Caraibi). In termini di volumi e quote: il cluster Mediterraneo crescerebbe da circa 365 a circa 495 milioni di arrivi (quota dal 25% al 21%); i Caraibi da circa 125 a circa 255 milioni (dal 9% all'11%); il Sud-Est Asiatico da circa 65 a circa 175 milioni (dal 4% al 7%); il "Novel Middle East" da circa 80 a circa 145 milioni (dal 5% al 6%). Questa evidenza segnala una traiettoria di crescita che, pur mantenendo centrale l'Europa mediterranea, amplia lo spazio competitivo e ridisegna l'accessibilità e l'attrattività relativa delle destinazioni.



Tendenze Chiave

Nuovi Mercati di Origine: l'espansione dei flussi è trainata dall'emersione e dal rafforzamento di mercati ad alta crescita e/o in rapida maturazione, con un aumento del peso dei primi cinque mercati di origine e con l'ingresso di nuovi Paesi nella top-15; la lettura per cluster ("newcomers", "amateurs", ecc.) segnala una base domanda più ampia e diversificata, con necessità di adattamento di prodotto e comunicazione.

Disruption Tecnologica: la dimensione digitale è un fattore abilitante trasversale (ingaggio, conversione, servizio), anche in relazione alla crescita dei mercati emergenti e all'evoluzione di strumenti e soluzioni che riducono barriere informative e operative per l'accesso a nuove destinazioni.

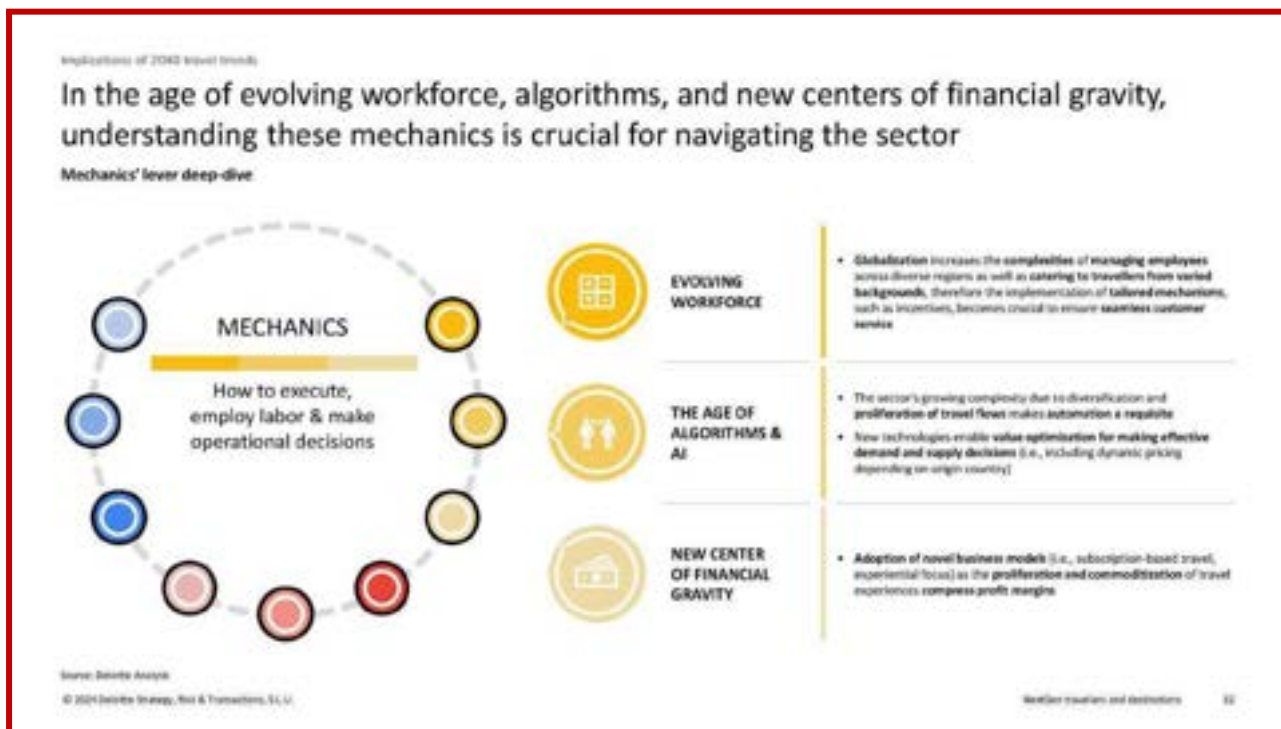
ESG: l'aumento dei requisiti ESG è indicato come trend strutturale, con impatti su scelte di consumo, aspettative sulla filiera e necessità di presidiare credibilità, trasparenza e coerenza tra promessa ed esperienza.

Implicazioni per gli Operatori Turistici

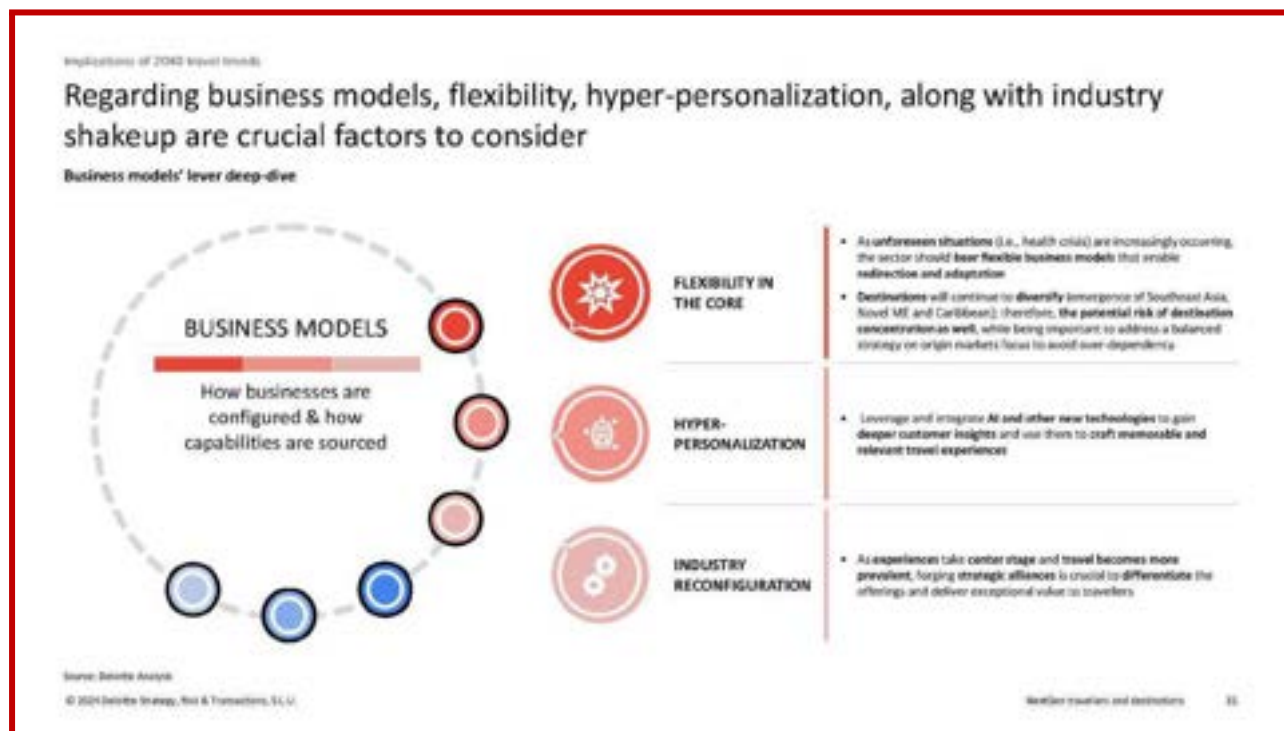
Adattamento ai Nuovi Mercati: il "2040 canvas" propone una lettura per leve (Markets, Business Models, Mechanics). Sul fronte "Markets", diventa prioritario evolvere le modalità di ingaggio e attrazione dei viaggiatori, con particolare attenzione ai mercati emergenti e alla progettazione di esperienze memorabili e rilevanti rispetto a culture e preferenze differenti.



Integrazione della Tecnologia: sul fronte "Mechanics", la crescente complessità dei flussi richiede automazione e capacità di ottimizzazione (es. strumenti per decisioni domanda/offerta e pricing dinamico anche in funzione del Paese di origine), oltre a modelli di servizio capaci di garantire continuità e qualità lungo l'intero journey.



Sostenibilità e nuovi modelli: sul fronte "Business Models", lo studio richiama la necessità di flessibilità (per gestire shock e riallocazioni), iper-personalizzazione (data-driven) e alleanze strategiche per differenziare l'offerta; in parallelo emergono modelli innovativi (es. formule "subscription-based", esperienzialità) in un contesto di pressione sui margini legata a proliferazione e commoditizzazione di parte dell'offerta.



In sintesi, lo scenario fino al 2040 delinea una crescita consistente della domanda globale, accompagnata da una ridefinizione delle gerarchie tra mercati di origine e destinazioni e da una maggiore articolazione "per cluster". Per Europa e Italia ciò implica un rafforzamento della capacità competitiva su segmenti e mercati emergenti, una gestione attiva della diversificazione (origine e destinazione) e un'accelerazione su modelli operativi e di business coerenti con le tre leve del "2040 canvas".

- Si prevede una crescita moderata delle partenze dall'Europa, con un CAGR dell'1,5%. I viaggiatori europei si concentreranno principalmente su destinazioni a corto raggio e manterranno un livello di spesa moderato
- **L'Europa manterrà la sua posizione di principale destinazione turistica**, rappresentando il 38% degli arrivi internazionali nel 2040. La crescita sarà trainata da mercati come Asia Pacifico e Americhe.
- Si prevede una crescita moderata degli arrivi in Italia, con un CAGR compreso tra 1,5% e 2,5%. **L'Italia rimarrà una destinazione importante, ma dovrà affrontare la concorrenza di destinazioni emergenti.**

(Fonte: "NextGen travellers and destinations" di Deloitte e Google, 2024)

Il metodo del Piano

L'orientamento del Piano

Alla luce dello scenario sopra descritto, il prossimo triennio si qualifica come un periodo di opportunità ma anche di sfide per l'industria turistica regionale.

Lo scenario richiede dunque una pianificazione:

- con **proiezione triennale** (2026 - 2028) che andrà aggiornata annualmente in coerenza con le evoluzioni di scenario;
- **flessibile**, prevedendo una capacità di adattamento degli strumenti e delle azioni alla evoluzione dei mercati rispetto alle sfide internazionali (crisi geopolitiche, recessioni economiche ecc) con un presidio costante ed efficace dei mercati;
- **verticalizzata** sui prodotti turistici coprogettati con i gruppi di lavoro, continuando il lavoro avviato nell'ultimo biennio;
- **focalizzata** su poche aree di azione e grandi interventi, con lo scopo di aumentare l'efficacia delle azioni stesse, evitando dispersioni in micro interventi;
- **connessa ad una organizzazione efficiente** con lo scopo di organizzare il sistema turistico regionale perché sia più immediatamente *responsive* e orientato a condividere strategie operative.

Nel corso della crisi pandemica l'Agenzia, insieme agli stakeholders territoriali, ha saputo predisporre un kit di strumenti di promozione flessibili e adeguati ad una tempestiva ed efficiente risposta alle mutevoli condizioni di scenario, che nel prossimo triennio potranno tornare utili per accompagnare gli operatori nei mercati ritornati ad essere aperti e dinamici.

Questo Piano pertanto, fornisce un quadro strategico complessivo (derivante, come si vedrà, dalle linee guida della Giunta regionale e da un processo bottom-up di coinvolgimento delle Comunità d'ambito turistico della Toscana), alloca le risorse nelle macro aree di intervento e mette a punto la modalità di azione sotto il profilo organizzativo e operativo.

L'elaborazione

Il metodo utilizzato per la redazione del Piano Operativo 2026 valorizza la piena attuazione della **nuova governance regionale** ed in particolare le 28 Comunità d'ambito turistico che sono lo strumento per le Amministrazioni Locali per associarsi e progettare le azioni di sviluppo del turismo assieme a Toscana Promozione Turistica.

Alle Comunità d'ambito turistico (già Ambiti turistici), il nuovo Testo Unico del sistema turistico regionale L.R. n. 61 del 31/12/2024 ha demandato - fra le altre - funzioni di raccordo e organizzazione dei territori della Toscana in ottica di destinazione (c.d. **destination management**).

La **promozione turistica**, che è affidata dalla legge regionale a Toscana Promozione Turistica, si attua attraverso una forte interazione e collaborazione tra tutti i soggetti della governance.

- ✓ Le Comunità d'ambito turistico non avendo funzioni specifiche di promozione, devono (per l'efficacia stessa della promozione turistica della Toscana) interagire il più possibile in modo strutturato ed organizzato con i soggetti regionali.
- ✓ Analogamente, TPT ha anche il compito di lavorare al fianco dei territori per la costruzione e la promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici territoriali che compongono l'offerta regionale.

Per questo motivo è risultato centrale, organizzare e strutturare il rapporto collaborativo con le 28 Comunità d'ambito turistico: il "percorso formale" si è trasformato in un **"metodo di programmazione condiviso"**, che è andato sotto il nome di **"Tuscany Together"**.

In sostanza, si è colta l'occasione del meccanismo previsto dalla Legge per introdurre un metodo di lavoro marketing-oriented (tradotto anche il **"Linee guida"** consegnate a tutti le Comunità di ambito turistico), che guidasse le scelte di tutti gli attori - in primi quelli pubblici - verso un forte orientamento al mercato.

Con le Linee Guida si è organizzato un processo efficiente, efficace e ordinato in grado di costruire le attività di promozione delle tante diversità della destinazione, andando incontro a una domanda turistica alla ricerca dei nuovi bisogni in continuo cambiamento a cui la Toscana ha l'ambizione di poter rispondere.

L'attuazione del metodo è stata facilitata dall'utilizzo di una **"piattaforma" online** per la elaborazione dei Piani delle Comunità d'ambito turistico e il monitoraggio della attuazione degli stessi. Si è infatti voluto predisporre uno strumento digitale che semplifichi il lavoro di programmazione, favorendo in modo pratico e funzionale la collaborazione tra i diversi livelli della governance.

Questo strumento ha consentito a ciascuna Comunità d'ambito turistico (e di conseguenza anche all'Agenzia) di:

- 1) essere accompagnato nella definizione di una strategia ragionata e di senso;
- 2) comporre tutte le attività in corso o in programmazione all'interno di obiettivi specifici ed in un quadro regionale che eviti duplicazioni e favorisca sinergie.

Grazie a questa attività, Toscana Promozione Turistica può con gli ultimi Piani, adottare una **programmazione condivisa bottom up**, attraverso il coinvolgimento strutturato e continuo delle Comunità d'ambito turistico e, per mezzo di questi, dell'intera platea degli attori territoriali:

A conferma della dinamicità dell'approccio adottato da TPT per lo sviluppo dei Piani Operativi annuali, si è elaborata una nuova articolazione dei prodotti che nasce dalla corrispondenza con i gruppi di lavoro attivati nel 2022-2025 e dalle analisi dell'osservatorio turistico regionale:

AREA PRODOTTO (categoria padre)	PRODOTTI TURISTICI
Arte e cultura	Cineturismo
	City Breaks (weekend in città)
	I grandi eventi della tradizione
	Tour archeologici
	Tour organizzati di gruppo
	Turismo degli eventi culturali e di spettacolo
	Turismo industriale - alla scoperta di imprese, culture produttive, siti e territori
	Vacanze tra storia e cultura
	Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea
	Altro
Balneare	Vacanze al mare
	Vacanze con bambini (al mare)
	Vacanze in barca
	Altro
Business	Congressi e convention
	Eventi aziendali
	Exhibitions & Events
	Ritiri sportivi
	Soggiorni smart working
	Viaggi di lavoro
	Viaggi incentive
	Altro
Luxury	Matrimoni
	Shopping di alta gamma
	Soggiorni in luoghi esclusivi
	Altro
Religioso	Pellegrinaggio
	Soggiorni spirituali e di meditazione
	Altro
Slow	Cammini
	La Toscana dei Bambini
	Oleoturismo
	Relax nel paesaggio toscano
	Vacanza alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)
	Vacanza alla scoperta dell'enogastronomia della Toscana
	Vacanza in agriturismo
	Vacanza per il benessere psicofisico
	Vacanza dedicate alle donne
	Vacanza romantica nel paesaggio toscano
	Vacanza tra i Piccoli Borghi
	Vacanza tra terme e spa
	Vacanze digital detox
	Vacanze in moto
	Wine tour

	Altro
Turismo attivo (sport e natura)	Avventure e sport di terra (Rafting, canoa, sport lacuali, ecc.)
	Avventure e sport in mare
	Short break per assistere ad eventi sportivi
	Tour della geotermia
	Trekking
	Vacanza a Cavallo
	Vacanza in montagna d'estate
	Vacanze Golf
	Vacanze in bicicletta/mountain bike
	Vacanze in camper e caravan
	Vacanze in natura
	Vacanze sulla neve
	Altro
Turismo della salute	Curarsi alle terme
	Curarsi in strutture specialistiche
	Altro
Turismo educativo	Programmi lifelong learning
	Vacanze studio e campus
	Viaggio di educazione ambientale/sostenibile
	Viaggio di istruzione culturale
	Altro

Il risultato del lavoro è stato una **matrice** destinazioni/aree di prodotto/mercati (il cosiddetto "Catalogo dei prodotti turistici") con **66 prodotti turistici** che è diventato lo **strumento di strategia** dell'Agenzia.

Tra i documenti in Input del Piano di TPT ci sono dunque i Piani Operativi delle Comunità d'ambito turistico elaborati all'interno della piattaforma digitale. Questi sono documenti essenziali da cui ricavare la direzione degli attori territoriali in merito alla loro funzione di **raccordo territoriale** dell'offerta.

Per l'elaborazione del PO 2026 Toscana Promozione Turistica ha integrato i Piani di Ambito 2026 con le informazioni contenute nei progetti presentati dalle Comunità di ambito in risposta al Bando 2025 "Progetti che ampliano e diversificano l'offerta turistica territoriale a supporto della valorizzazione dell'immagine della Toscana".

Nella implementazione delle azioni saranno strategicamente ricercate collaborazioni con le DMC presenti nelle Comunità di ambito.

È stato dunque portato a regime **un metodo di lavoro strategico che orienta ogni ambito di attività dell'Agenzia con il coinvolgimento di territori e operatori nel quadro di un approccio tecnico fortemente orientato al mercato.**

Inoltre l'agenzia, attraverso una interlocuzione continua con le associazioni di categoria del turismo, si confronta sulle necessità delle imprese, già coinvolte anche nella definizione dei piani delle Comunità d'ambito turistico, attraverso la consulta territoriale.

Il metodo prevede, dal 2022, un meccanismo di "validazione" delle iniziative da parte di Toscana Promozione Turistica ed il monitoraggio degli interventi.

Le Iniziative sono validate da TPT solo dopo un controllo di corretta compilazione della piattaforma e, per quanto riguarda le iniziative di promozione, di coerenza con la strategia regionale.

L'attuazione

La struttura del Piano, ed in particolare la sua necessaria flessibilità legata all'andamento delle variabili della domanda, richiedono meccanismi di governance volti a garantire un alto grado di coordinamento anzitutto all'interno della Regione, e quindi tra tutti i soggetti del sistema turistico regionale. A tal fine Toscana Promozione lavora per tenere monitorata la situazione del turismo toscano, anche grazie alla costruzione dell'Osservatorio Turistico regionale .

Il livello regionale si dota di un coordinamento interno tra Servizio turismo della Regione, Toscana Promozione Turistica e Fondazione Sistema Toscana.

Il coordinamento attua le strategie di intervento immediati e di rilancio e risponde all'Assessorato al Turismo della Regione, gestisce l'implementazione delle azioni di marketing della destinazione Toscana ed il coordinamento delle risorse, ed è in contatto e raccordo costante con l'Agenzia nazionale del turismo (Enit) e le altre regioni italiane.

Le scelte strategiche per il marketing

Le Aree di prodotto per il prossimo triennio

La Toscana organizza il proprio portafoglio di prodotti in "Aree di Prodotto".

Le aree prodotto costituiscono i grandi temi motivazionali portanti della strategia della Toscana.

Il passaggio determinante è quello che ha trasformato Toscana Promozione Turistica da una sola agenzia di promozione ad una vera e propria Destination Management Organization (DMO), modificando la funzione dal solo Marketing operativo (come promuovere) al più profondo marketing strategico, (cosa promuovere). In tal senso l'accompagnamento alle Comunità d'ambito turistico e l'attenzione alla costruzione del prodotto turistico, insieme ai territori e agli operatori, consente di avvicinare le attività di TPT alle nuove esigenze del viaggiatore contemporaneo, che vede sempre più vicine ed unite le fasi di Sogno e Pianificazione del ciclo di selezione delle mete di viaggio.

Il completamento della governance prevista dal Legislatore regionale (Comunità d'ambito turistico e Prodotti Turistici Omogenei) ha alimentato la costruzione di una **matrice di orientamento per l'organizzazione e promozione del sistema turistico**, essenziale per alimentare il **marketing operativo** dell'Agenzia.

Questo lavoro ha subito un'accelerazione e una struttura organica di metodo con l'introduzione della piattaforma di co-programmazione con le Comunità d'ambito turistico.

Il lavoro di promozione, così come anche quello di organizzazione del sistema turistico, può dunque contare per il triennio 2026 - 2028 su un **catalogo dei prodotti turistici**¹ della Toscana che promuove l'offerta turistica regionale in chiave di destinazione e i prodotti con un deciso orientamento al mercato nazionale e internazionale. Si tratta di uno strumento dinamico ed in evoluzione continua, ma necessario per orientare sia la costituzione dei PTO che la definizione delle azioni di marketing, favorendo una sempre maggiore targettizzazione della promozione volta a cogliere le continue opportunità che derivano dall'evoluzione della domanda.

Questo lavoro integra dunque sotto il profilo operativo la strategia regionale ed è prioritario per una più efficace selezione delle azioni da realizzare in coerenza con la mission istituzionale di Toscana Promozione Turistica. Ciò consente all'Agenzia di svolgere compiutamente il proprio ruolo tecnico di governo del sistema di promozione, coordinando gli attori pubblici e privati della filiera dell'offerta, in un'ottica di servizio al settore del turismo, selezionando mercati e aree di prodotto per il lavoro di promozione del 2026.

¹ Per prodotto turistico si intende una combinazione di elementi tangibili e intangibili operata dal turista in funzione delle sue preferenze (tipologia di viaggio). Il prodotto turistico è quindi definito come esperienza turistica complessiva che si concretizza quando il turista è a destinazione e decide quali elementi (tangibili e intangibili) dell'offerta del territorio combinare per creare la sua esperienza

I prodotti turistici regionali 2026

Le Comunità d'ambito turistico hanno dunque individuato **51 prodotti turistici**² prioritari.

La tabella riporta per ogni prodotto prioritario il numero delle Comunità d'ambito coinvolte e l'elenco di dettaglio:

Area prodotto	Nome prodotto	Num	Ambiti territoriali
Arte e cultura	Cineturismo	5	Piana di Lucca, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val d'Orcia, Val di Chiana Senese
	City Break (weekend in città)	10	Area Pratese, Arezzo, Elba e Isole della Toscana, Firenze e Area Fiorentina, Livorno, Piana di Lucca, Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana.
	I grandi eventi della tradizione	12	Amiata, Arezzo, Casentino, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Lunigiana, Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Pisa, Terre di Siena, Valtiberina Toscana, Versilia.
	Tour archeologici	4	Costa degli Etruschi, Maremma Toscana Area Sud, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val di Chiana Senese.
	Tour organizzati di gruppo	19	Arezzo, Chianti, Elba e Isole della Toscana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Livorno, Maremma Toscana Area Sud, Mugello, Riviera Apuana, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val d'Orcia, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, Valdinievole, Versilia.
	Turismo degli eventi culturali	22	Amiata, Arezzo, Casentino, Chianti, Elba e Isole della Toscana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Livorno, Maremma Toscana Area Nord, Mugello, Piana di Lucca, Pistoia e Montagna Pistoiese, Riviera Apuana, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, Valdinievole, Valtiberina Toscana.

² Identificare i prodotti turistici di un territorio significa ricostruire tutte le tipologie di viaggio rilevanti sulla destinazione. Ogni prodotto si caratterizza su uno o più attributi e va ricondotto all'interno dello schema del portafoglio di prodotti della Toscana. Un prodotto turistico è caratterizzato dall'accento su uno o più attributi-caratteristiche-tratti essenziali per la connotazione della tipologia di viaggio, che possono essere:

- La motivazione principale della vacanza o del viaggio;
- Le attività e le esperienze principali che il turista svolge a destinazione (senza la quale non ci sarebbe il viaggio o la vacanza);
- La tipologia di attrattore (senza la quale non ci sarebbe il viaggio o la vacanza);
- La tipologia di destinazione o tipologia di struttura ricettiva
- La durata del viaggio o della vacanza;
- Con chi si va in vacanza (da soli, con famiglia, con amici, in coppia, in gruppo organizzato);
- Il mezzo con cui si viaggia (a piedi, in moto, in barca).

Un prodotto turistico, di solito, è connotato da più di un attributo.

	Turismo industriale - alla scoperta di imprese, culture produttive, siti e territori	2	Area Pratese, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana,
	Vacanze tra storia e cultura	6	Costa degli Etruschi, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Riviera Apuana, Terre di Pisa, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Valdinievole.
	Viaggi per la scoperta dell'arte contemporanea	3	Area Pratese, Pistoia e Montagna Pistoiese, Valdinievole.
Balneare	Vacanze al mare	6	Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Livorno, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Pisa, Versilia.
	Vacanze al mare con bambini	8	Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Livorno, Maremma Toscana Area Nord, Maremma Toscana Area Sud, Riviera Apuana, Terre di Pisa, Versilia.
	Vacanze in barca	6	Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Livorno, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Pisa, Versilia.
Business	Congressi e Convention	10	Casentino, Costa degli Etruschi, Firenze e Area Fiorentina, Piana di Lucca, Terre di Pisa, Terre di Siena, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdinievole, Versilia.
	Destination wedding	1	Firenze e Area Fiorentina
	Eventi aziendali	1	Costa degli Etruschi
	Exhibitions & Events	1	Firenze e Area Fiorentina
	Ritiri sportivi	5	Amiata, Casentino, Costa degli Etruschi, Terre di Siena, Val di Chiana Senese.
	Soggiorni Smart Working	7	Amiata, Casentino, Firenze e Area Fiorentina, Livorno, Mugello, Terre di Pisa, Val di Chiana Senese.
Luxury	Matrimoni	19	Arezzo, Casentino, Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Lunigiana, Maremma Toscana Area Nord, Maremma Toscana Area Sud, Mugello, Piana di Lucca, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val d'Orcia, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, Versilia.
	Shopping di alta gamma	4	Firenze e Area Fiorentina, Mugello, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese.
	Soggiorni in luoghi esclusivi	6	Chianti, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Terre di Pisa, Val d'Orcia, Valdarno Aretino.
Religioso	Pellegrinaggio	5	Livorno, Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val di Chiana Senese.

Slow	Cammini	25	Amiata, Area Pratese, Arezzo, Casentino, Chianti, Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Livorno, Lunigiana, Maremma Toscana Area Nord, Mugello, Piana di Lucca, Pistoia e Montagna Pistoiese, Riviera Apuana, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdinievole, Valtiberina Toscana, Versilia.
	La Toscana dei Bambini	2	Valdinievole, Val di Chiana Senese
	Oleoturismo	3	Costa degli Etruschi, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino.
	Relax nel paesaggio toscano	1	Costa degli Etruschi
	Vacanza alla scoperta del patrimonio diffuso della Toscana (storia, cultura, saperi, paesaggio culturale)	15	Amiata, Arezzo, Casentino, Chianti, Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Lunigiana, Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val d'Orcia, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, Valtiberina Toscana.
	Vacanza alla scoperta della enogastronomia della Toscana	28	Amiata, Area Pratese, Arezzo, Casentino, Chianti, Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Livorno, Lunigiana, Maremma Toscana Area Nord, Maremma Toscana Area Sud, Mugello, Piana di Lucca, Pistoia e Montagna Pistoiese, Riviera Apuana, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val d'Orcia, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, Valdinievole, Valtiberina Toscana, Versilia.
	Vacanza in agriturismo	16	Amiata, Arezzo, Casentino, Chianti, Costa degli Etruschi, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Maremma Toscana Area Sud, Mugello, Pistoia e Montagna Pistoiese, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val di Chiana Aretina, Valdarno Aretino.
	Vacanza per il benessere psicofisico	6	Arezzo, Casentino, Costa degli Etruschi, Lunigiana, Val d'Orcia, Valdarno Aretino.
	Vacanza relax per solo donne	6	Amiata, Chianti, Livorno, Mugello, Val di Chiana Senese, Valdinievole.
	Vacanza romantica nel	2	Casentino, Costa degli Etruschi

	paesaggio toscano		
	Vacanza tra i Piccoli Borghi	22	Amiata, Casentino, Chianti, Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Lunigiana, Maremma Toscana Area Nord, Maremma Toscana Area Sud, Mugello, Pistoia e Montagna Pistoiese, Riviera Apuana, Terre di Pisa, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val d'Orcia, Val di Chiana Aretina, Valdarno Aretino, Valdinievole, Valtiberina Toscana, Versilia.
	Vacanza tra terme e spa	6	Amiata, Costa degli Etruschi, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Maremma Toscana Area Sud, Val di Chiana Senese.
	Vacanze in moto	6	Arezzo, Casentino, Elba e Isole della Toscana, Terre di Pisa, Terre di Siena, Val di Chiana Senese.
	Wine tour	15	Chianti, Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Maremma Toscana Area Nord, Mugello, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val d'Orcia, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdinievole.
Turismo attivo (sport e natura)	Avventure e sport di terra (Rafting, canoa, sport lacuali, ecc.)	5	Arezzo, Lunigiana, Mugello, Val d'Orcia, Valdarno Aretino.
	Avventure e sport in mare	6	Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Livorno, Maremma Toscana Area Nord, Maremma Toscana Area Sud, Versilia.
	Short break per assistere ad eventi sportivi	7	Casentino, Chianti, Costa degli Etruschi, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Livorno, Mugello, Terre di Pisa,
	Tour della geotermia	1	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana
	Trekking	24	Amiata, Area Pratese, Arezzo, Casentino, Chianti, Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Livorno, Lunigiana, Maremma Toscana Area Nord, Maremma Toscana Area Sud, Mugello, Pistoia e Montagna Pistoiese, Riviera Apuana, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val d'Orcia, Val di Chiana Aretina, Valdarno Aretino, Valdinievole, Valtiberina Toscana.
	Vacanza a Cavallo	4	Lunigiana, Terre di Pisa, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino.
	Vacanza in montagna d'estate	4	Amiata, Casentino, Lunigiana, Pistoia e Montagna Pistoiese

	Vacanze Golf	10	Casentino, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Maremma Toscana Area Nord, Mugello, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Valdinievole, Versilia.
	Vacanze in bicicletta/mountain bike	27	Amiata, Area Pratese, Arezzo, Casentino, Chianti, Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Livorno, Lunigiana, Maremma Toscana Area Nord, Maremma Toscana Area Sud, Mugello, Piana di Lucca, Pistoia e Montagna Pistoiese, Riviera Apuana, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, Valdinievole, Valtiberina Toscana, Versilia.
	Vacanze in camper e caravan	1	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana
	Vacanze in natura	28	Amiata, Area Pratese, Arezzo, Casentino, Chianti, Costa degli Etruschi, Elba e Isole della Toscana, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Livorno, Lunigiana, Maremma Toscana Area Nord, Maremma Toscana Area Sud, Mugello, Piana di Lucca, Pistoia e Montagna Pistoiese, Riviera Apuana, Terre di Pisa, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val d'Orcia, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino, Valdinievole, Valtiberina Toscana, Versilia.
	Vacanze sulla neve	2	Amiata, Pistoia e Montagna Pistoiese
Turismo della salute	Curarsi alle terme	3	Terre di Siena, Val di Chiana Senese, Valdinievole
Turismo educativo	Viaggi di istruzione culturale	10	Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Firenze e Area Fiorentina, Lunigiana, Mugello, Terre di Siena, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val d'Orcia, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdarno Aretino.
	Viaggio di educazione ambientale/sostenibile	1	Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana

Nei progetti presentati dalle Comunità di ambito in risposta al Bando 2025 "Progetti che ampliano e diversificano l'offerta turistica territoriale a supporto della valorizzazione dell'immagine della Toscana", la montagna emerge come scenario per prodotti turistici esperienziali attivi e trasformativi. I prodotti legati alla "Montagna" saranno considerati come particolarmente strategici anche alla luce dei nuovi trend turistici indotti dal cambiamento climatico.

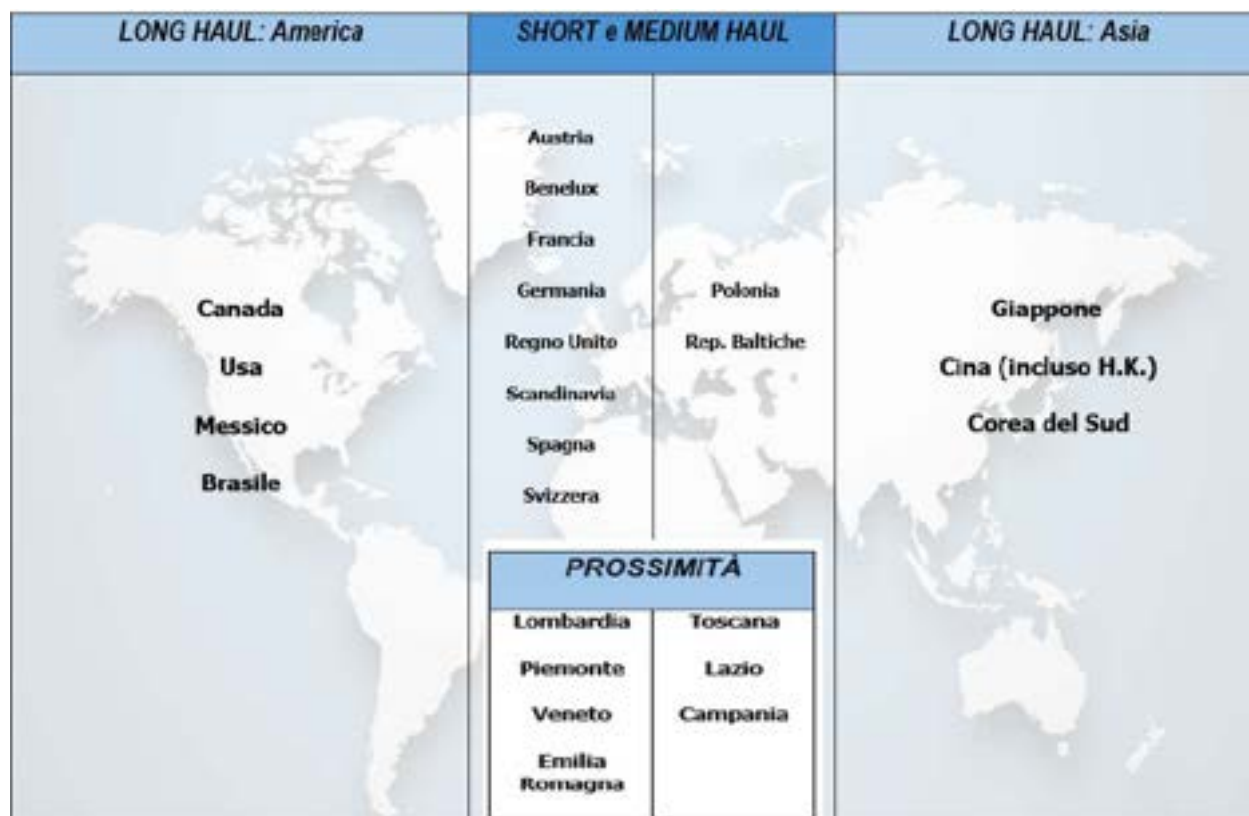
I mercati target 2026

I dati di Tourism Economics suggeriscono un aumento delle arrivi internazionali in Europa del 6,8% entro il 2026. Sebbene gli arrivi intra-europei rappresentino la quota maggiore, si prevede che i mercati a lungo raggio contribuiscano maggiormente alla crescita annuale, con particolare attenzione al ritorno dei viaggiatori da mercati come l'Asia/Pacifico, che non hanno ancora recuperato i livelli pre-pandemia. Le ricerche segnalano una forte propensione dei consumatori a spendere per viaggiare. L'Italia e la Toscana restano destinazioni chiave per il turismo europeo, ma dovranno adattarsi alle nuove preferenze di viaggio e all'aumento dell'utilizzo dell'AI nelle pianificazioni turistiche.

Le condizioni di scenario portano a prevedere nel 2026 la conferma della vitalità dei viaggiatori extraeuropei, in particolare dal mercato asiatico, seguito dai mercati del Nord e del Sud America e dal mercato dell'Est Europa (salvo la Russia).

I dati relativi al turismo in Toscana nel 2025 ribadiscono la necessità di una forte attenzione al mercato nazionale - in particolare per la costa e le vacanze estive che connotano la domanda domestica - e ai mercati europei Germania in primis, che per motivi di dinamiche economiche interne segnalano flessioni di outgoing verso l'Italia.

Questa la composizione delle priorità geografiche selezionate nel 2026, anche alla luce delle priorità espresse dalle Comunità d'ambito turistico nei Piani 2025-2026 e nei Progetti 2026-2027. Esse sono ovviamente suscettibili di revisione, in ragione dell'evoluzione della situazione di mercato, operando direttamente dalla piattaforma digitale di co-programmazione #TuscanyTogether.



I gruppi di lavoro 2026

Dal 2022 Toscana Promozione Turistica ha attivato una serie di gruppi di lavoro verticali su tematismi di rilevante importanza per la regione o particolarmente innovativi nello scenario turistico. Il lavoro, proseguito negli anni successivi con l'attivazione di nuovi gruppi, è portato avanti insieme alle Comunità d'ambito turistico e agli operatori privati e altri stakeholder chiave

PROGETTI SPECIALI

- TURISMO SOSTENIBILE
- TURISMO AL FEMMINILE
- CREATIVITÀ A IMPATTO SOCIALE
- TURISMO INDUSTRIALE

PRODOTTI TURISTICI

- FAMILY
- CICLOTURISMO
- CAMMINI
- CAMPER E CARAVAN
- MENTAL WELLNESS
- TOSCANA ARTIGIANA
- TURISMO SCOLASTICO
- PET FRIENDLY

In partenza nel 2026

- MICE
- WEDDING



Dal 2025 sono state ripensate le fasi di coinvolgimento del sistema turistico toscano, mettendo al centro del percorso le attività trasversali di co-design delle esperienze. Questo ha permesso ai Gruppi di Lavoro verticali di elaborare nel corso dell'anno **18 proposte turistiche con il coinvolgimento di 147 operatori**.

<i>Gruppi di lavoro</i>	<i>N. proposte coprogettate</i>	<i>TOTALE operatori</i>
CICLOTURISMO +Mental Wellness + Vetrina Toscana	2	14
CREATIVITÀ E INDUSTRIALE operatori Academy+co-design	3	35
FAMILY +Cammini+Toscana Artigiana	2	9
FAMILY+ Pet Travel	1	5
FEMMINILE +Sostenibilità +Cicloturismo +Toscana Artigiana +Mental Wellness+ Vetrina Toscana +Cammini	4	18
MENTAL WELLNESS +Cammini +Vetrina Toscana	2	6
SCOLASTICO +Toscana Artigiana	1	5
SOSTENIBILE +Cicloturismo +Cammini + Family	3	28
PET FRIENDLY		27

PROGRAMMA 2026 per i gruppi di lavoro

- Attività di accompagnamento delle imprese grazie alla riorganizzazione dell'unità dedicata al BtoB
- Continuazione delle attività trasversali di co-design delle esperienze
- Cocreazione e aggiornamento delle Carte dei valori
- Avvio del gruppo di lavoro dedicato al MICE e Wedding
- Azioni di promozione delle proposte turistiche coprogettate

Gli obiettivi per il triennio 2026 -2028

La **Visione di sviluppo turistico** della Toscana è la creazione di *valore, mediante la partecipazione e condivisione degli attori locali, pubblici e privati, affinché la Regione Toscana mantenga la posizione di leadership attraverso i seguenti orientamenti:*

- ★ Porre al centro dello sviluppo turistico della Toscana, un modello di Sviluppo sostenibile, durevole, accessibile, condiviso e partecipato con la finalità di produrre benessere economico e sociale diffuso;
- ★ Stimolare lo sviluppo turistico delle destinazioni emergenti, attraverso la valorizzazione dell'identità e dei capitali territoriali, in larga parte ancora da scoprire, ma ricche di esperienze da raccontare (Toscana Diffusa);
- ★ Valorizzare i grandi attrattori come punto di partenza, e non di arrivo dei turisti in Toscana.

Questa visione ha orientato il lavoro dell'Agenzia degli ultimi tre anni e, anche alla luce della particolare situazione attuale, è in grado di orientare anche il prossimo triennio in una prospettiva di medio-lungo periodo, in 4 direzioni:

- l'accompagnamento ai territori della Toscana verso una specializzazione produttiva, ovvero speciali "vocazioni" turistiche e proposte di valore da lanciare al mercato, e la qualificazione dei servizi pubblici di informazione e accoglienza;
- il rinnovamento del posizionamento del brand Toscana in chiave più contemporanea, favorendo le associazioni con trend più innovativi della domanda;
- l'aumento del grado di collaborazione pubblico-privato in una ottica di promo-commercializzazione dell'offerta turistica territoriale, grazie alla riorganizzazione dell'unità dedicata alle imprese toscane
- la misurazione dell'efficacia delle iniziative attivate sia a livello territoriale che di promozione regionale.

Questo orientamento strategico si articola nel seguente quadro di obiettivi organizzativi e di competitività (per rafforzare i fattori di competitività delle destinazioni e dei prodotti turistici della Toscana).

Obiettivi di competitività

Gli interventi saranno orientati a **rafforzare i fattori di competitività** (nella prospettiva dei turisti) delle destinazioni e dei prodotti turistici della Toscana:

Obiettivi di competitività	Cambiamento atteso	Obiettivi specifici
Attrattività	Incrementare e qualificare le attività e cose da fare/vedere sul territorio regionale.	• Rilevanza delle destinazioni minori
Accoglienza	Promuovere l'accoglienza come volano per consolidare la soddisfazione dei turisti, promuovere il passaparola e incrementare la loro fidelizzazione alle destinazioni toscane.	• Orientamento del turista
Ampliamento dell'offerta turistica	Promuovere l'ingaggio delle imprese toscane (accoglienza, ristorazione, servizi, T.O.) nella azioni congiunte di promozione turistica	• Crescita dei partner delle azioni promozionali btob dell'Agenzia
Acquistabilità e visibilità dell'offerta turistica toscana	Incrementare le possibilità che le informazioni (commerciali, logistiche, ricreative, culturali) di una destinazione toscana o un prodotto turistico toscano siano notate dai potenziali turisti.	• Copertura dei mercati • Analisi delle piattaforme e nei cataloghi degli intermediari nei mercati a priorità elevata • Analisi dei canali informativi
Affermazione dei brand	Consolidare il ruolo del brand Toscana e dei brand toscani nelle decisioni di viaggio dei turisti.	• Funnel (notorietà, considerazione) del brand-set Toscana

Obiettivi di capacità organizzativa dell'offerta regionale

La crescita sia di arrivi che di introiti del turismo internazionale in tutto mondo rende la competizione globale sempre più serrata ed impone alle destinazioni di sviluppare una continua capacità organizzativa e di adattamento alle trasformazioni in atto, anche per una destinazione dalla grande attrattività come la Toscana.

La capacità organizzativa dipende dai valori di base (credenze condivise e atteggiamenti comuni), dalla struttura (il modello organizzativo e il modo in cui le unità si relazionano tra di loro), i sistemi in uso (le procedure, i processi e le routine che caratterizzano come il lavoro quotidiano), lo stile organizzativo (culturale e manageriale) e le competenze delle risorse umane.

Obiettivi strategici di capacità organizzativa	Cambiamento atteso	Obiettivi specifici
Capacità collaborativa tra i soggetti della governance	Selezionare le priorità di mercato/prodotto e le iniziative in modo condiviso, con un orientamento al mercato e ai risultati, concentrando le risorse, evitando duplicazioni e aumentando l'efficienza dei servizi e gli impatti delle azioni.	• Consolidamento delle Comunità d'ambito turistico e dei Prodotti Turistici Omogenei come forme organizzative territoriali • Co-Programmazione degli interventi pubblici del turismo • Collaborazione tra le filiere • Adozione di strumenti tecnologici in grado consentire una collaborazione in linea tra i soggetti del sistema turistico
Capacità di adattamento ai cambiamenti	Comprendere i cambiamenti, le opportunità e le problematiche del turismo e disporre di strumenti ed elementi che consentano una lettura ed una conoscenza più approfondita e aggiornata della domanda e del sistema di offerta e della propria capacità di incidere sullo scenario	• Adozione di un sistema di audit per il controllo degli interventi • Favorire l'accesso alle informazioni di mercato di policy e l'aggiornamento delle competenze, specie quelle digitali, da parte degli operatori

Le priorità del Piano 2026

INDIRIZZI REGIONALI

La Programmazione regionale per il Turismo negli anni 2026-2028 si articola in **due macro-obiettivi**: l'**Organizzazione del turismo** e la **Promozione del turismo**.

Il primo macro-obiettivo individuato dagli indirizzi regionali è **l'ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO** - Strutturato in 3 Obiettivi specifici e **12 azioni di competenza di TPT**, così come definiti dalla delibera della Giunta regionale n. 1692 del 15/12/2025:

Macro Obiettivi	Obiettivi specifici	Azioni 2026
1. O R G A N I Z Z A Z I O N E D E L T U R I S M O	OS 1.1 Individuazione dei principali mercati e prodotti turistici	Proporre i mercati geografici e i prodotti prioritari, tenuto conto delle analisi dei dati disponibili, elaborati dall'Osservatorio Turistico Regionale (OTR), della rilevanza della spesa, dei trend in atto e del quadro competitivo. Si dovranno privilegiare quelli con maggior propensione a comportamenti di viaggio sostenibili, alla distribuzione dei flussi e all'allungamento della permanenza media
	OS 1.2 Governance turistica	- Gestione del Sistema informativo regionale e degli elenchi previsti dal Testo Unico del Turismo, di cui rispettivamente all'art. 13 e art. 16 della L.R. 61/2024, e in attuazione di quanto disposto dalla DGR 590/2025 e successive modifiche ed integrazioni - Implementare, anche in collaborazione con il Sistema Informativo Regionale del Turismo, l'Osservatorio Turistico Regionale consolidando gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica, rafforzandone le funzioni di ricerca e la possibilità di utilizzo da parte del sistema regionale del turismo; - Collaborazione con le Comunità di Ambito Turistico per rafforzare la capacità di cooperazione con la Regione nel consolidamento del processo di attuazione della governance e nella definizione delle strategie del settore, attraverso l'applicazione del metodo "Tuscany Together" al fine di allineare le strategie di promozione a livello regionale con le iniziative locali, permettendo di creare un'immagine unitaria della Toscana come destinazione turistica; - Prosecuzione della attuazione dell'OTR con l'obiettivo di rafforzare la collaborazione e il feedback continuo con gli Ambiti;

	OS 1.3 Sviluppo dell'offerta turistica	• Affiancare le Comunità di Ambito Turistico nella costruzione del prodotto turistico; • Ampliare le forme di collaborazione Comunità di Ambito-Toscana Promozione Turistica e la collaborazione inter Comunità di Ambiti: favorire la partecipazione delle Comunità di Ambito alle manifestazioni promozionali anche per il tramite delle loro DMO e DMC, sostenere il loro coinvolgimento nelle esperienze di conoscenza del territorio siano esse rivolte ai media (press-tour) che a tour operator (fam-trip); • Supportare i territori nelle loro funzioni di accoglienza e informazione ai turisti e i loro collegamenti con l'OTR ; • Sviluppare e valorizzare l'enogastronomia tipica - Vetrina Toscana; • Qualificare l'offerta del commercio di vicinato nei centri storici per renderla più attrattiva anche per il turista attraverso il progetto dedicato ai Centri Commerciali Naturali; • Comporre il catalogo/portafoglio dei prodotti turistici che, comprenda a titolo esemplificativo e non esaustivo: montagna turismo slow e active, wellness, turismo outdoor, wedding, MICE, turismo sportivo, turismo delle donne, turismo scolastico, family, pet friendly, turismo sostenibile, turismo creativo, turismo industriale, artigianato artistico, grandi eventi anche con iniziative di co-marketing; • Campagna di ingaggio delle imprese turistiche toscane
--	---	---

Il secondo macro-obiettivo individuato dagli indirizzi regionali è la **PROMOZIONE DEL TURISMO** - Strutturato in 3 Obiettivi specifici e **24 Azioni di competenza di TPT**, così come definiti dalla delibera della Giunta regionale n. 1692 del 15/12/2025:

Macro Obiettivi	Obiettivi specifici	Azioni 2025
2. P R O M O Z I O N E D E L T U R I	OS 2.1 Promozione del Brand Toscana	• Strutturare azioni di Pubbliche relazioni e Ufficio stampa; • Realizzare campagne di comunicazione del brand regionale; • Implementare la promozione all'estero attraverso la rete dei collaboratori con sede all'estero e attraverso accordi di collaborazione con le agenzie di promozione di altre regioni europee; • Organizzare la partecipazione a Fiere e a manifestazioni riservate al pubblico; • Sviluppare e/o implementare le attività di promozione turistica integrata per valorizzare il patrimonio paesaggistico, rurale, ambientale, strutturate anche per tipologia di prodotto e/o per destinazione turistica (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline); • Promuovere – in coerenza con quanto stabilito dalla L.R. n.11/ 2025 denominata "Valorizzazione della Toscana diffusa" - le destinazioni meno conosciute, con attenzione al progetto Borghi e Parchi - Aree protette, Aree interne, Isole con la finalità di rafforzare la sostenibilità del turismo in Toscana (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline); • Avviare azioni di promozione turistica integrata, strutturate per le Comunità di Ambiti e Prodotti turistici, su temi dell'outdoor: turismo

S M O		in bicicletta, percorsi a piedi e a cavallo a partire dai Cammini di Toscana, sentieristica, con particolare attenzione a tutta la mobilità lenta (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline); • Attivare e implementare azioni di promozione dedicate alla costa toscana, al balneare, al turismo nautico e marino, con particolare attenzione all'offerta portuale turistica (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline); • Promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline); • azioni di promozione dei grandi eventi regionali come attrattori nazionali ed internazionali, come il Carnevale di Viareggio, Lucca comics and Games, stagione concertistica a Firenze • Rafforzamento delle azioni di relazione con i media anche con l'organizzazione di viaggi stampa per giornalisti nazionali ed internazionali. (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);
	OS 2.2 Promozione dell'offerta turistica	In coerenza con il catalogo/portafoglio dei prodotti turistici di cui al precedente punto 1.3: • Organizzare la partecipazione a Fiere, manifestazioni ed eventi BtoB anche in relazione agli incentivi per gli organizzatori delle manifestazioni fieristiche che si svolgono nei poli fieristici di interesse regionale; • Programmare azioni di promozione BtoB innovative, anche in modalità digitale; • Proseguire nell'organizzazione di Be Travel Onlife come evento di rilevanza nazionale sui temi della propensione all'innovazione nel turismo e dell'incremento delle competenze digitali degli operatori pubblici e privati; • Promozione del progetto Vetrina Toscana (per promozione); • Valorizzazione del progetto Centri Commerciali Naturali; • Attuazione di una specifica azione di promozione dell'offerta turistica accessibile; • Promozione del calendario annuale delle manifestazioni fieristiche e le altre manifestazioni espositive sostenute dalla Giunta regionale; • Partecipazione a iniziative e a progetti europei, in particolar modo a quelli ai quali ha aderito la Giunta Regionale, con un'attenzione particolare ai temi della digitalizzazione e della sostenibilità; • Realizzazione di azioni coordinate con le Agenzie di promozione delle altre Regioni su quei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta Regionale;

	OS2.3 Sviluppo del turismo culturale sostenibile	Rafforzare l'identità culturale dei territori: - Promuovere un modello di turismo che metta al centro la ricchezza culturale e paesaggistica toscana, valorizzando borghi, città d'arte, aree rurali, tradizioni e patrimonio immateriale. - Potenziare i centri di produzione culturale nell'ambito delle politiche di turismo culturale, promuovendo festival stagionali, rassegne tematiche legate al patrimonio materiale ed immateriale toscano. - Favorire la diffusione, la valorizzazione e la promozione di circuiti regionali dello spettacolo, con eventi itineranti e produzioni artistiche che raccontino la storia, la letteratura e l'immaginario toscano Mobilità dolce e turismo culturale sostenibile: - Promuovere cammini e itinerari culturali (Vie Medicee, Via Francigena, Cammino di Dante, I Cammini dell'Olio e del Vino) come asse portante della strategia regionale. - Valorizzare il patrimonio immateriale attraverso rievocazioni storiche, tradizioni popolari, artigianato artistico, eventi enogastronomici sostenibili.
--	--	--

Le iniziative 2026

L'articolazione delle iniziative

L'articolazione delle attività del Piano 2026 rispecchia quella della Programmazione regionale per il Turismo negli anni 2026 -2028 in modo da rendere più facilmente comprensibile la corrispondenza fra indirizzi e iniziative

Le risorse per l'attuazione del Piano

Per l'attuazione saranno utilizzate le risorse assegnate da Regione Toscana per la promozione 2026 oltre ad economie su risorse riscontate da esercizi precedenti come evidenziate nel bilancio preventivo dell'Agenzia.

Le iniziative previste dal presente PO per l'anno 2026 con proiezione triennale 2026 -2028, sono finanziate dal quadro di risorse riassunto in coda al documento.

Come richiesto dalla DGR n. 1692 del 15/12/2025 e come già per il 2025, il presente piano comprende anche le attività a valere sulle risorse derivanti da esercizi precedenti (residui).

Le attività collegate ai residui da anni precedenti sono indicate in dettaglio nel bilancio preventivo 2026. Le attività programmate sui residui contrattualizzati e non contrattualizzati, pari complessivamente a euro 345.791, si completeranno nel 2026.

1. Organizzazione del turismo

Obiettivo specifico 1.1: **Individuazione dei principali mercati e prodotti**

Azioni:

- Proporre i mercati geografici e i prodotti prioritari, tenuto conto delle analisi dei dati disponibili, elaborati dall'Osservatorio Turistico Regionale (OTR), della rilevanza della spesa, dei trend in atto e del quadro competitivo. Si dovranno privilegiare quelli con maggior propensione a comportamenti di viaggio sostenibili, alla distribuzione dei flussi e all'allungamento della permanenza media.

Iniziative dell'Agenzia

- Monitoraggio costante dei trend per l'identificazione dei mercati geografici e dei prodotti prioritari per il triennio, tenuto conto delle analisi dei dati disponibili, della rilevanza della spesa, dei trend in atto e del quadro competitivo. Saranno privilegiati quelli con maggior propensione a comportamenti di viaggio sostenibili, alla distribuzione dei flussi (**in coerenza con Toscana Diffusa**) e all'allungamento della permanenza media. Il progetto dell'Osservatorio Turistico Regionale mira a supportare questo processo data driven, fornendo analisi complete e dinamiche del fenomeno - a livello internazionale/nazionale/regionale/comunità d'ambito turistico - basate sulla integrazione delle diverse fonti dati.

In merito alla costituzione dell'Osservatorio Turistico Regionale, come previsto dalle DGR n. 502 e n. 1111/2021, Toscana Promozione Turistica ha operato in sinergia con le direzioni regionali interessate, Fondazione Sistema Toscana, IRPET, ANCI Toscana e gli altri enti e attori del territorio e in raccordo con le attività realizzate dal ToTlab di Necstour, per dare avvio all'Osservatorio Turistico Digitale, quale parte dell'ecosistema digitale regionale, con la finalità di migliorare la conoscenza del fenomeno e la governance, integrando le banche dati esistenti che sono sconnesse e non dialogano

Con il progetto di Osservatorio Turistico Regionale (OTR), coordinato da TPT, Regione Toscana si pone l'obiettivo di ottenere una visione completa del fenomeno turistico e della relativa domanda e offerta passata, attuale e futura, attraverso la messa a sistema di dati e informazioni in parte già presenti all'interno delle banche dati regionali, in parte da attivare con accordi con altri enti o con soggetti privati.

Nel corso del 2022 è stata conclusa una prima fase di ricognizione tra le prime fonti di informazioni/dati presenti in Regione e la generazione di una dashboard di raccolta di facile

interpretazione. L'obiettivo del 2023-2025 è stato quello di semplificare ulteriormente la fruizione e restituzione delle informazioni statistiche, ridurre le inadempienze e velocizzare l'invio dei dati, aggiornare la banca dati delle imprese e strutture ricettive, guide e accompagnatori turistici, agenzie di viaggio.

L'OTR realizza sia indagini che ricerche ad-hoc, ed in particolare:

- Analisi di posizionamento del brand set della Toscana, ovvero il sistema di sub-brand territoriali riconducibili alla marca Toscana percepiti dai diversi mercati, insieme al loro valore di equity; realizzando previsioni strutturate;
- Analisi delle performance delle destinazioni toscane: elaborazioni dei dati utili a ricostruire la situazione sull'andamento dell'anno turistico (o delle stagioni), quote di mercato, andamenti per motivazioni di viaggio, tipologia di destinazione ed ogni altra elaborazione funzionale al lavoro di programmazione e selezione delle azioni;
- Capacità di spesa media
- Misurazione della reputazione e innovazione digitale delle imprese con un focus sul sistema della ristorazione e degli aderenti a Vetrina Toscana
- Monitoraggio degli impatti: adozione di un kit di indicatori per la misurazione degli impatti delle azioni di promozione e procedendo ad un monitoraggio periodico.

Il Nuovo Testo Unico del sistema turistico regionale (L.R. n. 61 del 31/12/2024), rafforza il ruolo dell'OTR a supporto della definizione delle strategie turistiche sia regionali che delle comunità d'ambito turistico.

Obiettivo specifico 1.2: **Governance del turismo**

Azioni:

- Gestione del Sistema informativo regionale e degli elenchi previsti dal Testo Unico del Turismo, di cui rispettivamente all'art. 13 e art. 16 della L.R. 61/2024, e in attuazione di quanto disposto dalla DGR 590/2025 e successive modifiche ed integrazioni;
- Implementare, anche in collaborazione con il Sistema Informativo Regionale del Turismo, l'Osservatorio Turistico Regionale consolidando gli strumenti di analisi della domanda e dell'offerta turistica, rafforzandone le funzioni di ricerca e la possibilità di utilizzo da parte del sistema regionale del turismo;
- Collaborazione con le Comunità di Ambito Turistico per rafforzare la capacità di cooperazione con la Regione nel consolidamento del processo di attuazione della governance e nella definizione delle strategie del settore, attraverso l'applicazione del metodo "Tuscany Together" al fine di allineare le strategie di promozione a livello regionale con le iniziative locali, permettendo di creare un'immagine unitaria della Toscana come destinazione turistica;
- Prosecuzione della attuazione dell'OTR con l'obiettivo di rafforzare la collaborazione e il feedback continuo con gli Ambiti;

Iniziative dell'Agenzia

□ Consolidamento dell'**Osservatorio Turistico Regionale**.

Per rafforzare le funzioni di ricerca saranno valutate ulteriori partnership finalizzate ad ampliare i data set, arricchendo quelli forniti dai data provider contrattualizzati.

Per ampliare la possibilità di utilizzo dei dati da parte di tutti gli stakeholder del sistema regionale del turismo sono state implementate nel corso del 2025 nuove modalità di accesso ai dati dell'OTR sia per il livello comunale che di comunità di ambito turistico

□ Gestione del Sistema informativo regionale e degli elenchi previsti dal Testo Unico del Turismo, di cui rispettivamente all'art. 13 e art. 16 della L.R. 61/2024, e in attuazione di quanto disposto dalla DGR 590/2025 e successive modifiche ed integrazioni

□ Collaborazione con gli assessorati all'Economia e Turismo e alla Cultura, Università e Parità di Genere.

□ Valorizzazione del metodo "**Tuscany Together**"

Questo metodo di lavoro e collaborazione con le Amministrazioni (Comunità d'ambito turistico) e con gli operatori turistici, abilitato dalla piattaforma informativa rilasciata a tutti le Comunità d'ambito turistico della Toscana, continuerà ad essere valorizzato anche nel prossimo triennio per la co-progettazione dell'offerta e delle attività di promozione.

Nell'ottica del miglioramento continuo degli strumenti, l'Agenzia provvederà a evolvere la piattaforma introducendo miglioramenti e nuove funzionalità

Obiettivo specifico 1.3: **Sviluppo dell'offerta turistica**

Azioni:

- Affiancare le Comunità di Ambito Turistico nella costruzione del prodotto turistico;
- Ampliare le forme di collaborazione Comunità di Ambito-Toscana Promozione Turistica e la collaborazione inter Comunità di Ambiti: favorire la partecipazione delle Comunità di Ambito alle manifestazioni promozionali anche per il tramite delle loro DMO e DMC, sostenere il loro coinvolgimento nelle esperienze di conoscenza del territorio siano esse rivolte ai media (press-tour) che a tour operator (fam-trip);
- Supportare i territori nelle loro funzioni di accoglienza e informazione ai turisti e i loro collegamenti con l'OTR ;
- Sviluppare e valorizzare l'enogastronomia tipica - Vetrina Toscana;

- Qualificare l'offerta del commercio di vicinato nei centri storici per renderla più attrattiva anche per il turista attraverso il progetto dedicato ai Centri Commerciali Naturali;
- Comporre il catalogo/portafoglio dei prodotti turistici che comprenda a titolo esemplificativo e non esaustivo: montagna turismo slow e active, wellness, turismo outdoor, wedding, MICE, turismo sportivo, turismo delle donne, turismo scolastico, family, pet friendly, turismo sostenibile, turismo creativo, turismo industriale, artigianato artistico, grandi eventi anche con iniziative di co-marketing;
- Campagna di ingaggio delle imprese turistiche toscane

Iniziative dell'Agenzia

- Valorizzazione della **redazione interna** responsabile delle Press Release, riorganizzata nel 2023. Rafforzamento delle relazioni con gli uffici stampa delle Comunità d'ambito turistico e con la redazione di InToscana. Rafforzamento delle relazioni con le DMO/DMC delle Comunità d'ambito turistico.
- Prosecuzione delle azioni di accompagnamento alla organizzazione della **Rete di Informazione Turistica Regionale**. Organizzazione di iniziative di aggiornamento delle competenze e di organizzazione della rete regionale, con l'obiettivo di rafforzare l'utilizzo della piattaforma di integrazione "Make Iat".
- Prosecuzione dell'azione volta a favorire la **trasformazione digitale dei Centri Commerciali naturali**, utilizzando il progetto dedicato all'innovazione digitale e sostenibile dei CCN (l'Agenzia è il soggetto gestore del bando a loro dedicato dalla Regione Toscana)
- **Azioni di accompagnamento alla organizzazione dei Prodotti Turistici Omogenei**.
Continuazione e ampliamento dei **gruppi di lavoro verticali**, partecipati da Comunità d'ambito turistico e imprese turistiche. Realizzazione di workshop di networking con T.O. per facilitare la costruzione di pacchetti.
Nelle more della nuova definizione regolamentativa, le aggregazioni tematiche, che collaborano con l'Agenzia con le medesime modalità delle Comunità d'ambito turistico, sono coinvolte in progetti specifici volti alla valorizzazione di asset strategici per gli obiettivi competitivi (ad esempio Bike, Wedding, Etruschi, Patrimonio Unesco, Terme, Golf, Cammini).
- Evoluzione del progetto *Ambitour*, realizzato insieme ad Anci Turismo, essendosi conclusa la prima fase del progetto, che ha consentito di presentare tutti i territori alle governance delle Comunità d'ambito turistico e agli operatori delle destinazioni coinvolte, e in via di conclusione la seconda edizione mista amministratori e operatori insieme (Ambitour Experience) rivolta alla conoscenza delle esperienze turistiche fruibili nei territori
- Campagna di ingaggio delle imprese turistiche toscane grazie alla riorganizzazione dell'unità dedicata alle imprese toscane e alla gestione degli elenchi delle stesse imprese.

Progetti interistituzionali

Nel rispetto delle disposizioni contenute nella Decisione della Giunta Regionale n° 3 del 15 ottobre 2018 "Disposizioni per la formulazione di indirizzi agli enti dipendenti e agli organismi in house in materia di assunzione di impegni interistituzionali" richiamate nella DGR di indirizzo n. 1692/2025 si segnala che nell'anno 2026 è previsto lo svolgimento dei seguenti progetti interistituzionali che comportano la sottoscrizione di atti con i quali si assumono impegni da parte dell'ente nei confronti di altre amministrazioni:

- Convenzione biennale 2026-2027 con Anci Turismo per attività legate alla governance turistica regionale e a Vetrina Toscana
- Convenzione con il Dipartimento di Economia - Università Ca' Foscari Venezia per attuazione delle attività di *Data Analysis* e *Data integration* per l'Osservatorio.

Risultati attesi

- Maggiore partecipazione da parte degli attori del territorio alle azioni di promozione regionale
- Maggiore accesso alle informazioni e ai dati da parte degli operatori regionali
- Miglioramento della consapevolezza del sistema turistico toscano relativamente alle dinamiche del mercato turistico
- Miglioramento della capacità di analisi dei risultati delle azioni

Indicatori di risultato / impatto

- N° di operatori coinvolti nelle attività di accompagnamento e di sviluppo competenze
- N° di soggetti partecipanti alle attività di coprogettazione e attuazione collaborativa
- Accessi agli strumenti digitali di informazione e collaborazione tra gli operatori, per esempio webinar organizzati dall'agenzia
- Numero di partecipanti agli eventi territoriali
- Livello di soddisfazione e gradimento delle iniziative da parte delle amministrazioni locali
- Livello di soddisfazione e gradimento delle iniziative da parte degli operatori che partecipano alle attività di accompagnamento e di sviluppo competenze
- Gradimento dei turisti ai servizi complessivi turistici regionali
- N. Giornalisti, influencer e media contattati
- Contenuti generati da media

Collegamento con le priorità del DEFR:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle priorità del DEFR come indicate nel progetto regionale 4 "Turismo e Commercio".

In merito alla coerenza con progetto "Promozione Turistica" presentato a valere su Azione 1.3.4 del PR FESR 2021 -2027 di cui alla Delibera di Giunta Regionale n. 97/2023, come integrata dalla

Delibera di Giunta Regionale n. 973/2023, le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alla proposta operativa "Valorizzazione dei Territori e dell'Offerta Turistica" presentata dal soggetto beneficiario "Toscana Promozione Turistica" formulata sulla base della rimodulazione disposta dalla DGR 1301/2024 e approvata da Regione Toscana con Decreto Dirigenziale n. 27968 del 18/12/2024.

Budget risorse regionali:

2026	2027	2028
800.000	800.000	800.000

Budget per 2026 con risorse da residui anni precedenti:

Residui contrattualizzati	Residui non contrattualizzati
28.504	-

2. Promozione del turismo

Obiettivo specifico 2.1: **Promozione del Brand Toscana**

Azioni:

- Strutturare azioni di Pubbliche relazioni e Ufficio stampa;
- Realizzare campagne di comunicazione del brand regionale;
- Implementare la promozione all'estero attraverso la rete dei collaboratori con sede all'estero e attraverso accordi di collaborazione con le agenzie di promozione di altre regioni europee;
- Organizzare la partecipazione a Fiere e a manifestazioni riservate al pubblico;
- Sviluppare e/o implementare le attività di promozione turistica integrata per valorizzare il patrimonio paesaggistico, rurale, ambientale, strutturate anche per tipologia di prodotto e/o per destinazione turistica (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);
- Promuovere – in coerenza con quanto stabilito dalla L.R. n.11/ 2025 denominata "Valorizzazione della Toscana diffusa" - le destinazioni meno conosciute, con attenzione al progetto Borghi e Parchi - Aree protette, Aree interne, Isole con la finalità di rafforzare la sostenibilità del turismo in Toscana (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);
- Avviare azioni di promozione turistica integrata, strutturate per le Comunità di Ambiti e Prodotti turistici, su temi dell'outdoor: turismo in bicicletta, percorsi a piedi e a cavallo a partire dai Cammini di Toscana, sentieristica, con particolare attenzione a tutta la mobilità lenta (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);
- Attivare e implementare azioni di promozione dedicate alla costa toscana, al balneare, al turismo nautico e marino, con particolare attenzione all'offerta portuale turistica (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);
- Promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);
- Rafforzamento delle azioni di relazione con i media anche con l'organizzazione di viaggi stampa per giornalisti nazionali ed internazionali. (per la parte strategico-programmatica e la realizzazione offline);

Iniziative dell'Agenzia

Per i Paesi target, compresa l'Italia, e in stretta collaborazione con le Comunità d'ambito turistico e con gli operatori toscani, sono programmati o in fase di progettazione press tour e si assistono i media nazionali ed internazionali per la presentazione di prodotti turistici rispondenti all'offerta territoriale.

L'attività mira a mantenere e potenziare l'attenzione e la reputazione della destinazione attraverso attività di corretta e completa informazione, valorizzando le peculiarità territoriali delle risorse meno conosciute.

L'attività sviluppa e favorisce la diffusione delle media relation negli addetti allo sviluppo di un servizio di assistenza media a livello territoriale e supporta le metodologie operative delle Comunità d'ambito turistico.

L'assistenza a media dei Paesi target si realizza con attività di orientamento, suggerimenti propositivi, facilitazione dei contatti con i partner locali pubblici e privati, servizi di accoglienza, attività di informazione turistica mirata alle esigenze della domanda a carattere regionale.

Si prevede inoltre l'organizzazione di press tour su invito, grazie alle antenne estere e uffici stampa nazionali in collaborazione con le Comunità d'ambito turistico, media partner e ufficio stampa, per la promozione di specifici segmenti di offerta che saranno identificati in co-progettazione con le Comunità d'ambito turistico e secondo l'andamento dei mercati. Tale attività consentirà anche di ampliare il numero dei giornalisti coinvolti rispetto ad iniziative organizzate nelle singole Comunità d'ambito turistico, con un evidente effetto moltiplicatore utile all'agenzia e all'ambito.

Sono inoltre previsti una serie di eventi internazionali, organizzati in collaborazione con i principali enti di promozione turistica dei paesi target, che permettano di incontrare la stampa locale.

Per tali attività l'Agenzia si è dotata di un'agenzia di comunicazione specializzata nella comunicazione turistica, e nel dettaglio per i seguenti servizi: strategia media, studio e realizzazione piano media, media buying, consegna dei materiali ai vari fornitori coinvolti nel piano

L'agenzia intende generare vere e proprie media-partnership con un numero selezionato e limitato di editori e media radiofonici, consentendo progettazione collaborativa di contenuti editoriali, che rafforzi la presenza di news e redazionali in coerenza con i prodotti turistici e i territori da sviluppare.

La campagna pubblicitaria integrerà i mezzi off (OOH, stampa generalista e specializzata, pubblicazioni periodiche e/o editoriali) e on line (web display, video banner, social advertising, SEM ed eventuali progetti "unconventional"), puntando direttamente alla generazione di traffico verso il sito ufficiale della destinazione toscana, visittuscany.com. La campagna coinvolgerà mezzi generalisti e specializzati in viaggi leisure a livello di stampa nazionale, stampa specializzata, televisione, OOH statica e dinamica.

Nello specifico:

- Rafforzamento della **redazione interna della rete esterna di collaboratori (antenne dei paesi target ecc)** per incrementare le attività di Press Release e la organizzazione di press tour e fam trip



- La prosecuzione delle campagne tematiche relative ai progetti verticali ed eventuale progettazione di una nuova campagna promozionale. Dopo un'articolata campagna internazionale realizzata nel corso del 2024, monitorata attentamente negli impatti in termini di efficacia del concept creativo, la comunicazione BtoC e BtoB del 2025 ha continuato ad utilizzare la medesima creatività, ma con un rafforzamento delle declinazioni tematiche conseguenti al percorso già descritto nel presente documento. La campagna 2026 si articolerà nei temi/soggetti di cui è detto, e punterà in particolare a:

- promuovere temi di viaggio con particolare attenzione ai mercati target, come, ad esempio, per il mercato italiano , **il tema della costa e della vacanza balneare**.
- promuovere gli eventi (culturali, creativi e di spettacolo, della tradizione e sportivi),
- promuovere in maniera integrata i temi dell'outdoor: cammini, sentieristica, in bicicletta, con particolare attenzione a tutta la mobilità lenta strutturate per Comunità d'ambito turistico e Prodotti turistici, grazie anche al completamento dell'Atlante dei Cammini e del Bike Tourism,
- promuovere l'offerta termale nei suoi molteplici aspetti e con particolare attenzione a quelli relativi al benessere ed alla salute,
- promuovere contenuti integrati per valorizzare il patrimonio archeologico, museale, culturale, paesaggistico, rurale, ambientale, promuovendo in particolare le aree interne e le isole. Nello specifico il progetto Unesco ed Etruschi.
- attivare una specifica linea promozionale dedicata al turismo enogastronomico, grazie al rebranding del progetto regionale Vetrina Toscana.

□ **Rafforzamento Accordi internazionali/nazionali**

Nell'ambito del rafforzamento delle relazioni nazionali e internazionali, l'Agenzia è impegnata nella sottoscrizione di specifici accordi con analoghe agenzie di promozione, mettendo in atto azioni congiunte di co-marketing. In particolare, sono stati già sottoscritti accordi con: Turismo Gran Canaria, Macedonia Centrale e Penisola Calcidica, Macedonia orientale e Tracia, Unione municipalità Isole Ionie e Cefalonia, Comitato regionale Tourisme Centre-Val de Loire, Associação De Turismo Do Porto, Malta, regione spagnola

Castilla – La Mancha, Agenzia Regionale per la Promozione Turistica dell'Alentejo.

Nel 2026 le iniziative si concentreranno sia sulla valorizzazione degli accordi internazionali sottoscritti sia sulla attivazione di nuovi accordi.

- In ragione del progetto nazionale **Italy Golf & More**, per il quale la Regione Toscana è capofila ed ha indicato l'Agenzia per lo sviluppo delle azioni (Delibera Regionale 1258 dell'11/08/2025), saranno previste azioni di promozione del Golf in Toscana con il coinvolgimento dei campi regionali toscani e delle strutture ricettive ad essi collegati. Tali azioni includeranno la partecipazione a fiere di settore, attività di press tour e fam trip e l'incontro con buyer e operatori internazionali di settore.
- Organizzazione della partecipazione a **fiere e manifestazioni b2c**, in stretta collaborazione con le DMC delle Comunità d'ambito turistico (vedi elenchi successivi).

□ **Attività di animazione territoriale**

Sostegno alla realizzazione di progetti di promozione turistica finalizzati a valorizzare la destinazione Toscana come terra di eventi dalla forte attrattività nazionale e internazionale, con iniziative che coinvolgano comunità locali e operatori e a promuovere la conoscenza della regione in collaborazione con i più importanti eventi quali Firenze Rocks, Musart, Carnevale di Viareggio e Lucca Comics and Games. Sarà infine favorita l'organizzazione di eventi regionali consolidati come Arcobaleno d'estate e Versiliana, che favoriscono la promozione integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio per i settori turismo, cultura, agroalimentare, ambiente con il coinvolgimento delle comunità locali e di operatori dei settori interessati in collaborazione con media partner, associazioni di categoria.

□ **Toscana Fantastica**

Grazie all'accordo con Lucca Crea, società in-house del Comune di Lucca che organizza la manifestazione Lucca Comics and Games, l'Agenzia organizzerà specifiche iniziative volte a promuovere località e destinazioni particolarmente evocative, dedicate al pubblico appassionato di videogiochi e produzioni televisive legate al mondo del fantasy

□ **Nautica**

Attivazione e implementazione di azioni di promozione sperimentale del turismo da diporto e dell'offerta portuale turistica, anche attraverso forme partecipative sia delle Comunità d'ambito turistico che dei Prodotti Turistici omogenei, conseguente alla redazione, da parte dell'Assessorato alla mobilità, del Libro Bianco della nautica. In particolare la sottoscrizione con l'Autorità Portuale di Livorno consente di programmare azioni comuni anche per il turismo crocieristico .

□ **Interventi per la valorizzazione dei Cammini**

Interventi per la valorizzazione dei Cammini con sistematizzazione delle attività di promozione in collaborazione con le Comunità d'ambito turistico

E' stato eseguito l'aggiornamento dell'Atlante Dei Cammini, con attenzione specifica alle attività outdoor: i cammini inseriti al fine della costruzione dell'Atlante sono 10, ovvero quelli che hanno completato l'iter procedurale del riconoscimento dei Comuni attraversati: la Via Francigena, la Via Lauretana, la Via Romea Strata, la Via Romea Germanica, il

Cammino di Francesco, la Via Matildica del Volto Santo, la Via Romea Sanese, il Cammino di San Jacopo di Pistoia, Via del Volto Santo e la Via Medicea.

E' stata definita e utilizzata già nel corso del 2023, 2024 e 2025 una specifica campagna di comunicazione e collaborazioni con le principali testate di settore e si prevede un'ulteriore azione di divulgazione nel 2026. L'attività sarà coerente con quanto indicato nell'O.S. 2.3

- la **diffusione delle Carte dei valori** già approvate e della metodologia concertativa per i gruppi di lavoro in fase di completamento o attivazione

Obiettivo specifico 2.2: **Promozione dell'offerta turistica**

Azioni:

In coerenza con il catalogo/portafoglio dei prodotti turistici di cui al precedente punto 1.3:

- Organizzare la partecipazione a Fiere, manifestazioni ed eventi BtoB anche in relazione agli incentivi per gli organizzatori delle manifestazioni fieristiche che si svolgono nei poli fieristici di interesse regionale;
- Programmare azioni di promozione BtoB innovative anche in modalità digitale;
- Proseguire nell'organizzazione di Be Travel Onlife come evento di rilevanze nazionale sui temi della propensione all'innovazione nel turismo e dell'incremento delle competenze digitali degli operatori pubblici e privati;
- Promozione del progetto Vetrina Toscana (per promozione);
- Valorizzazione del progetto Centri Commerciali Naturali;
- Attuazione di una specifica azione di promozione dell'offerta turistica accessibile;
- Promozione del calendario annuale delle manifestazioni fieristiche e le altre manifestazioni espositive sostenute dalla Giunta regionale;
- Partecipazione a iniziative e a progetti europei, in particolar modo a quelli ai quali ha aderito la Giunta Regionale, con un'attenzione particolare ai temi della digitalizzazione e della sostenibilità;
- Realizzazione di azioni coordinate con le Agenzie di promozione delle altre Regioni su quei prodotti turistici oggetto di specifiche intese stabilite dalla Giunta Regionale;

Iniziative dell'Agenzia➤ **Progetti collegati a celebrazioni**

Il 2026 rappresenta l'anno culminante del "Grande Giubileo Francese", poiché ricorre l'VIII Centenario della morte di San Francesco d'Assisi (1226-2026). La Toscana, terra profondamente legata al Santo (si pensi alla Verna e ai numerosi cammini), ha già pianificato un fitto calendario di eventi. Firenze ospiterà l'apertura ufficiale del Festival dei Cammini di Francesco 2026. Questo evento itinerante collegherà Firenze con l'Alta Valle del Tevere, coinvolgendo comuni come Anghiari, Sansepolcro, Monterchi e Pieve Santo Stefano. Il Santuario della Verna (Arezzo) essendo il luogo delle Stimate, sarà meta di pellegrinaggi straordinari

Saranno sviluppate attività promozionali per rivivere e valorizzare gli itinerari e i luoghi legati al Santo

- **Be Travel Onlife 2026 (11-12 novembre)** L'evento più importante per gli scambi e l'aggiornamento digitale degli operatori toscani ed italiani è BTO, acronimo di Be travel onlife. Nasce nel 2008 per offrire agli operatori turistici, in special modo quelli della ricettività, due giornate di conference su come internet modifica radicalmente le modalità con cui le persone acquistano il proprio viaggio sul turismo digitale. Nel corso degli anni, BTO si è aperto a nuovi pubblici. Da appuntamento in Toscana e prevalentemente regionale, si conquista fin dalla seconda edizione una rilevanza nazionale, diventando un punto di riferimento certo per il riconosciuto rigore scientifico e un mood non convenzionale. Da 18 anni BTO è un evento unico grazie a contenuti innovativi, speaker di grande livello e un'atmosfera contagiosa ed entusiasmante. Un "evento-conference" che guarda al futuro del turismo, luogo in cui nascono idee, collaborazioni, progetti. Tra stimoli, ricerche e visioni gli operatori si formano sui nuovi strumenti digitali e si danno appuntamenti di networking con aziende specializzate in servizi sul turismo digitale. La Regione Toscana organizza BTO al fine di fornire gli aggiornamenti sull'evoluzione degli strumenti digitali che consentano una piena competitività del sistema dell'offerta e della governance pubblica presente nei propri territori. Il piano di sviluppo prevede un piano annuale di sviluppo della formula BTO On Tour, e collaborazione con enti fieristici e associazioni che permettano un'azione annuale di attività.

- Con l'avvento delle **Olimpiadi Invernali Milano - Cortina 2026**, che si svolgeranno dal 6 al 22 febbraio tra Lombardia e Veneto, Toscana Promozione ha colto un'occasione straordinaria di visibilità legata agli spazi e ai luoghi degli avvenimenti ufficiali più importanti della kermesse sportiva, in particolar modo con riferimento all'inaugurazione ed altre cerimonie e celebrazioni, che si svolgeranno presso lo stadio San Siro.

E' infatti di fronte all'ingresso di San Siro, ovvero l'ingresso - ripreso dai media - di tutti i Capi di Stato presenti che si trova la location scelta da Toscana Promozione per ospitare un grande totem illuminato di promozione turistica della Toscana, e quattro serate tematiche dedicate alla stampa internazionale, nazionale e agli operatori presenti in occasione delle olimpiadi e della successiva BIT, incentrate sui temi forti e sui prodotti turistici di rilievo del piano di promozione per la Toscana 2026.

Le serate, organizzate in collaborazione con i territori, gli enti e le realtà coinvolte, consisteranno in momenti di presentazione, convivialità e networking con le principali testate presenti a Milano per l'occasione, e con operatori selezionati, ai quali sarà

presentata la Toscana anche attraverso le specialità enogastronomiche presenti nei menù a tema, perfettamente integrati con i focus delle quattro importanti serate, tra cultura, festival, artigianato e musica lirica.

□ **Vetrina Toscana**

Vetrina Toscana è una grande occasione di innovazione nelle attività di posizionamento della regione sul mercato italiano e internazionale. Gli oltre vent'anni di esperienza maturati dal progetto hanno portato a un progressivo cambiamento degli obiettivi e delle tipologie di azioni, rendendo Vetrina Toscana sempre un asset strategico su cui convergono mondi diversi, spesso anche ai margini dei circuiti turistici più noti.

Vetrina offre almeno cinque punti di forza che la rendono un progetto con grandi potenzialità strategiche:

- 1) Rappresenta molto bene la tendenza a generare prodotti ispirati al cross travel. Il modello di sviluppo del turismo enogastronomico è sempre più aperto a connessioni che vanno dal paesaggio alla cultura, dal turismo wellness allo sport. E' un potenziale di grande interesse in chiave di sviluppo che necessita di quella visione unitaria che Vetrina Toscana può offrire.
- 2) Riunisce una filiera per sua natura ampia e variegata. Il mercato agroalimentare e quello turistico tendono a non convergere: sistemi distributivi, stagionalità, dinamiche di mercato spesso non sono coincidenti. Per questo serve una regia pubblica oculata che sappia mettere allo stesso tavolo gli stakeholder dell'agricoltura e del turismo, per fare emergere i punti di incontro e le sinergie win win che premiano la collaborazione e le sinergie progettuali.
- 3) Risolve i problemi della domanda professionale. Il fatto che la filiera agroalimentare sia quasi sempre costituita da soggetti non avvezzi a dialogare con il mercato del turismo costituisce una barriera forte al dialogo con gli operatori del settore viaggi. Vetrina offre opportunità di dialogo tra le parti coinvolte nel turismo enogastronomico, sensibilizzando gli operatori food and wine, rispondendo alle domande dei professionisti dei viaggi, creando spazi di informazione per i turisti interessati al gusto toscano.
- 4) Genera consapevolezza nei soggetti pubblici e privati che organizzano le offerte dei territori. I molti accordi sottoscritti con associazioni, consorzi, soggetti istituzionali, consentono una animazione di cultura enogastronomica presso gli stakeholder interessati, con la formazione di una coscienza comune orientata allo sviluppo di una visione comune su base regionale.
- 5) Rafforza la sostenibilità dell'offerta regionale, attraverso azioni che generano sostenibilità culturale (il consumo consapevole è alla base di una crescita non impattante dei prodotti turistici), sostenibilità economica (coinvolgendo anche i territori marginali che generano attraverso l'agroalimentare un valore aggiunto più contenuto), sostenibilità turistica in senso stretto (portando l'attenzione anche su territori che contribuiscono a destagionalizzare e delocalizzare i flussi).

Vetrina Toscana rimane una best practice regionale osservata con grande interesse su scala nazionale e internazionale, con un forte margine di crescita lungo gli assi sopra brevemente evidenziati.

Vetrina Toscana offre il vantaggio di essere un progetto inter-assessorile, che mette insieme lo sviluppo economico (commercio, pubblico esercizio, ristorazione, artigianato, industria) con l'agricoltura. Tale abbinamento diventa, con l'attuale giunta e l'accorpamento in un unico assessore di entrambe le deleghe, una grande opportunità di sviluppo del progetto stesso. Per questo motivo si intende dare ulteriore forza alla strategia di crescita di Vetrina Toscana soprattutto nel settore della produzione eno-gastronomica. Si ritiene infatti che il settore ancora con ampie possibilità di crescita sia proprio quello dell'agricoltura, in particolare nell'ambito del vino.

Per questo motivo il piano di azione 2026 vede, al centro, numerose azioni di coinvolgimento degli attori della filiera agricola, a partire dai Gruppi di Azione Locale (Gal) con cui è stato sottoscritto uno specifico accordo di collaborazione, e con il quali saranno organizzati 7 incontri territoriali , al fine di promuovere Vetrina Toscana. Al contempo sono stati presi i primi contatti con il Consorzio AVITO, che riunisce tutti i produttori di vino toscani, rafforzata la relazione con la Federazione delle Strade del Vino e dei Sapori, sottoscritto l'accordo con Fisar Livorno (in occasione di Mare di Vino con il Comune di Livorno) che consente di avere , come partner, tutti i sommelier regionali grazie anche al precedente accordo con Ais, uno specifico progetto di narrazione delle eccellenze vinicole , seguito da Francesca Pinochi e il recall dei contatti avuto durante la fiera "eno-florence" e Castanea e Arte in Calice.

Un ulteriore impegno per il progetto di carte degli oli ,con l'Associazione Città dell'Olio, che ha raccolto una serie di pacchetti turistici e racchiude le feste dell'olio nel programma nazionale "andar per frantoi e mercatini" , una sempre più efficace collaborazione con Slow Food, che vedrà Vetrina presente nell'edizione 2026 di Terra Madre. Conferma della collaborazione con Qu.O.Re (Associazione Qualità e Origine REteToscana delle DOP e IGP), al fine del coinvolgimento diretto dei consorzi produttivi. E' inoltre prevista una maggiore integrazione con le numerose azioni promozionali portate avanti dal settore Agricoltura della Regione, BuyWine, Anteprema, BuyFood, Selezione Oli DOP/IGP, BuyEVO, BuyBeer, Agri@tour, Settimana Cucina Italiana nel Mondo, nell'applicazione delle norme specifiche legate al turismo del vino e dell'olio (L.r. 15/22, e la precedente L.r. 30/2003) , il completamento della ricognizione delle cantine visitabili in regione, da coinvolgere in apposite manifestazioni fieristiche (anche in collaborazione con l'associazione Città del Vino). Infine sono previste specifiche azioni di presentazione del progetto alle associazioni agrituristiche toscane, grazie anche alle numerose interazioni con BTO e attività di Toscana Promozione.

Al contempo si prevede un ulteriore impegno nell'ampliamento della rete degli aderenti attraverso incontri del settore Sviluppo Economico, grazie alla collaborazione di ConfCommercio e Confesercenti , sia a livello regionale che provinciale. È in programma uno specifico progetto dedicato alla ristorazione alberghiera, alla ristorazione estiva presso gli stabilimenti balneari, al modo degli street food, alla puntuale verifica della presenza presso il registro imprese , tramite il sistema camerale, il rinnovarsi di iniziative promozionali presso le Comunità D'ambito Turistiche, i Comuni, le Camere di Commercio (con cui viene condiviso, attraverso Unioncamere, lo specifico progetto di sostegno ai progetti territoriali) , un riordino del patrimonio delle immagini di food and wine.

L'ampliamento del materiale promozionale che ha visto la realizzazione dell'atlante del Vino, dell'Atlante del Food, della brochure dedicata al pubblico per spiegare il progetto, e che si affianca alla brochure dedicata alle imprese toscane per spiegare i vantaggi dell'adesione. Per questi materiali è stata realizzata la versione tradotta e anche accessibile

per ipovedenti. Si prevede lo sviluppo di uno specifico progetto editoriale dedicato alla cucina vegetariana, e ai dolci toscani, ancora poco noti al grande pubblico.

L'impegno del settore sanità nella riattivazione del progetto "pranzo sano fuori casa" e della nuova edizione della piramide alimentare consente di prevedere lo sviluppo di Vetrina Toscana anche nell'ambito dell'educazione alimentare, dell'attenzione alla sporto e benessere (già realizzate azioni promozionali con Federterme e l'associazione medici termalisti italiana)

Argomenti privilegiati per la comunicazione: eventi dedicati all'educazione alimentare come Vetrina Toscana Kids e al tema del sociale, che si lega anche alle fattorie didattiche, alle Comunità e all'agricoltura sociale, dove il buono ha una valenza doppia, di etica e di gusto.

Vetrina Toscana Breakfast con incontri ad hoc per la stampa a colazione.

Sono previsti inoltre :

- L'accordo con l'Accademia della Bistecca che, se siglato a Firenze in presenza della stampa, con degustazione, può dare interessanti risultati.
- L'accordo con l'Associazione della stampa Enogastronomica che può portare diversi benefici a livello di comunicazione, ma anche di diffusione del progetto.

Da valorizzare ulteriormente il turismo della birra, che è una bevanda "giovane" e con un grado alcolico più basso, che è complementare al vino e vede coinvolte molte aziende giovani e con voglia di comunicare e la collaborazione con l'associazione dei mercati storici.

Importante la collaborazione con Firenze Fiera per l'organizzazione, come partner , di degustazioni, eventi e cooking show durante la 90esima edizione di MIDA, con al centro la presentazione dei PAT regionali. Inoltre occorre rafforzare il rapporto con Pitti Immagine per Taste.

E' prevista, in continuità con gli anni passati, l'organizzazione di numerose esperienze eno-gastronomiche e di presentazioni di Vetrina presso i più importanti appuntamenti fieristici nazionali ed internazionali, anche in coerenza con il riconoscimento a patrimonio Unesco immateriale della Cucina Italiana. In particolare sono previsti come eventi ulteriori rispetto al calendario fieristico presente nel piano: *Aura* , evento del settore luxury organizzato da TTG, *Italy for wedding*, con Convention Bureau Italia e *Terra Italia* con Ltp travel.

Alcuni dati a conferma dello sviluppo del progetto:

Aderenti al progetto Vetrina Toscana nel 2025 (crescita sul 2024)

Ristoranti	1088	(+7,4%)
Botteghe	334	(+14,4%)
Produttori	474	(+11,0%)
Strutture ricettive	228	(+98,3%)

Si ricorda che la Regione Toscana ha conseguito i seguenti successi:

prima in Italia per

- numero di DOP – IGP

- numero di Agriturismi
- Diffusione della propria cucina tipica
- Destinazione eno-gastronomica
- Aumento dell'occupazione nell'agricoltura

□ **Integrazione della promozione turistica con quella del commercio e dell'artigianato**

Attivazione di sinergie e integrazioni nella promozione delle filiere e valorizzazione del progetto CCN; Valorizzazione delle collaborazioni attivate dal gruppo di lavoro verticale dell'Artigianato artistico (Toscana artigiana)

□ **Promozione dell'offerta turistica accessibile**

Nel 2002 l'Agenzia ha avviato una revisione della promozione dell'offerta e della destinazione in chiave di accessibilità e attenzione ai bisogni dei viaggiatori e di "turismo per tutti" (comprese disabilità sensoriali e intolleranze alimentari). Nell'ambito di percorso si segnala la partecipazione nel novembre 2022 al forum mondiale del Turismo accessibile a Dubai, replicata nel 2023 e la realizzazione di un'azione di accompagnamento alle imprese nell'area del mercato del golfo arabico, in coerenza con il Bando del Ministero delle politiche sociali. Inoltre è stato attivato un piano di lavoro di aggiornamento di tutto il materiale promozionale offline secondo i parametri di accessibilità sensoriale. Anche per il 2026 si prevedono iniziative di promozione dell'offerta turistica regionale accessibile;

- Progetto dedicato al **turismo della salute**, potenziato dalla convenzione con Federterme e coerente con l'iniziativa nazionale Italcare (sviluppata da Federterme e Ministero del Turismo), che mira a posizionare la regione come leader italiano nel settore termale e medicale
- Partecipazione a **progetti e iniziative europee incentrate sul turismo digitale e sostenibile** partecipati dalla Regione Toscana;
- **Azioni di promozione BtoB innovative** conseguenti alla riorganizzazione dell'unità dedicata alle imprese e al monitoraggio dell'offerta regionale, anche in modalità digitale
- Organizzazione della partecipazione a **fiere e manifestazioni b2b**, in stretta collaborazione con le DMC delle Comunità d'ambito turistico.
- Co-organizzazione della prima edizione di **AURA, neonato evento b2b dedicato al mondo del turismo di lusso**, che si terrà a Firenze, alla Fortezza da Basso, dal 27 al 29 ottobre 2026

Calendario 2026

Fiere ed Eventi

(calendario provvisorio)

Categoria	<i>Fiere Italia</i>	<i>Fiere Estero</i>
Generaliste	BIT Milano: 10-12 febbraio	FITUR Madrid: 21-25 gennaio
	BTM Bari: 25-27 febbraio	ITB Berlino: 3-5 marzo
	BMT Napoli: 12-14 marzo	Salon Mondial du Tourisme Parigi (B2C): 12-15 marzo
	TTG Rimini: 14-16 ottobre	WTM Londra: 3-5 novembre
Lusso	AURA by TTG Firenze: 27-29 ottobre	ILTM Cannes: date da definire
MICE		IMEX Francoforte: 19-21 maggio
Enogastronomia	Salone del Gusto – Terra Madre Torino: 22-26 settembre	
	Eruzioni del Gusto Napoli: date da definire	
Archeologia / Cultura	TOURISMA Firenze: 27 feb – 1 marzo	
	WTE Assisi: 24-25 settembre	
	BMTA Paestum: 29 ottobre - 1 novembre	
Bike / Golf / Active	Fiera del Cicloturismo Padova (B2C): 27-29 marzo	F.RE.E Monaco di Baviera (B2C): 18-22 febbraio
	Italian Bike Festival Misano (B2C): 4-6 settembre	IGTM Cannes (Golf): 19-23 ottobre
Sostenibile / en plein air:	Fa la cosa giusta Milano (B2C): 13-15 marzo	
	Salone del Camper Parma (B2C): 12-20 settembre	
	Agritravel Expo Bergamo (B2C): 20-22 novembre	

Workshop*(in attesa del piano di Enit)***- SHARING TUSCANY – Mugello – 15-18 marzo****- BUY TUSCANY – luogo e date da definire (settembre-ottobre)****Workshop, contact events, missioni incoming – metodologia**

Tra i principali obiettivi operativi quello di rafforzare la collaborazione con ENIT e consolidare che hanno visto l'agenzia partecipe di numerose iniziative internazionali mantenendo quindi solidi legami con gli operatori esteri. Negli ultimi anni l'agenzia ha predisposto azioni specifiche rivolte al mercato interno. Si è quindi aumentato il contingente di buyer italiani nel database dell'agenzia così come abbiamo intensificato i rapporti anche attraverso il supporto strategico e l'assistenza nella ideazione di pacchetti e tour.

In occasione di ogni incontro che fosse on line o in presenza, è stata effettuata una apposita campagna di informazione per i buyer sia nazionali che internazionali circa il supporto strategico che gli uffici dell'agenzia possono erogare in termini di assistenza ed informazioni su operatori toscani, prodotti turistici ed aree di interesse. Questa attività di informazione continua ha sviluppato un rapporto diretto con molti buyer che si sono rivolti direttamente agli uffici per richieste di diverso tipo, dalla ricerca di fornitori ad informazioni e consigli su prodotti e territori. Ogni richiesta viene trattata in modo personalizzato ed il buyer affiliato è poi invitato a partecipare ai workshop sul territorio non appena possibile. La tipologia delle richieste che sono arrivate ha consentito una precisa analisi della tipologia e qualità di materiale che l'agenzia ha e può mettere a disposizione degli operatori nazionali e internazionali affinché possano creare pacchetti turistici sulla Toscana o farne a loro volta promozione in modo adeguato ed attento.

La maggior parte delle richieste richiedono un approfondimento sull'offerta di servizi, spesso nel settore lusso, wedding e mice ed un aggiornamento sulle esperienze (dallo shopping all'enogastronomia e outdoor) nonché una mappatura chiara della ristorazione di qualità e delle cantine/produttori tipici che organizzano workshop e degustazioni anche con una precisa zonizzazione.

A questo proposito nel 2026 si intende rafforzare relazione con i buyer presenti nel database che li raccoglie, continuamente aggiornato, anche sistematizzando un magazine mensile sulle attività di TPT (workshop e fam-trip) e sulle novità dei prodotti turistici da offrire. Per quanto riguarda invece gli operatori toscani partecipanti alle scorse attività promozionali, si rileva un costante incremento di presenze di nuovi operatori rispetto ai consueti fruitori dei servizi dell'agenzia. Questo incremento si è verificato anche grazie alla collaborazione con le Comunità d'ambito turistico. Associazioni di categoria, ed alla loro circolarizzazione delle informazioni su fiere ed eventi. Resta un obiettivo prioritario l'incremento della partecipazione alle attività promozionali, in particolare a quelle commerciali. A tal fine si intende intensificare la collaborazione con tutti i soggetti intermedi, come la DMO e le DMC delle Comunità di ambito e le associazioni di categoria, aggiornare la banca dati dei contatti (CRM) anche grazie al miglioramento dell'anagrafica delle imprese (si veda il progetto Osservatorio) nonché rafforzare la comunicazione online sulle attività promozionali in essere.

L'agenzia ha attivato anche il servizio di organizzazione di workshop, webinar e btob on line con un buon riscontro da parte degli operatori sia toscani che nazionali e internazionali. In particolare la regione organizza Buy Tuscany e Sharing Tuscany, quest'ultimo è la borsa del turismo con attività di aggiornamento sui prodotti turistici della Toscana dedicata agli operatori italiani. Buy

Tuscany continuerà ad essere l'appuntamento btb internazionale, con un crescente interesse da parte dei buyer di tutto il mondo.

Necessaria ed importante sarà anche una strategia di scouting per ricerca buyer e canali distributivi sia sui mercati già maturi che su quelli emergenti. Su questo tema, la partnership con importanti realtà quali CBI (Convention Bureau Italia), in coerenza con l'attivazione del gruppo di lavoro dedicato al MICE, potranno dare molte occasioni di visibilità e contatti strategici da riportare sinergicamente nei piani di azioni a cui partecipano le aziende toscane. Sono inoltre previsti una serie di eventi internazionali, organizzati in collaborazione con i principali enti di promozione turistica dei paesi target, che permettano di incontrare la gli operatori locali.

Modalità attuative e coinvolgimento stakeholder

Dal 2023 l'Agenzia ha implementato una revisione dei sistemi di programmazione e accreditamento agli eventi BtoB organizzati dall'Agenzia, al fine di consentire la presenza del mondo delle imprese, dei Prodotti Turistici Omogenei e Comunità d'ambito turistico, secondo un approccio più strategico (focalizzato su tipologie di target e mercati vacanza).

Per accompagnare le imprese nella commercializzazione dei prodotti turistici si opererà il potenziamento di attività B2B su prodotti e mercati e la partecipazione alle principali manifestazioni internazionali generaliste e per alcuni segmenti prioritari.

L'organizzazione delle Fiere dei Workshop verrà supportata da una attenta analisi dei dati forniti dall'Osservatorio Turistico Regionale, in merito alla domanda presente e attesa verso la Toscana e approfondite analisi dei fabbisogni dell'offerta regionale. In tal modo di intende ampliare il numero delle imprese regionali coinvolte e una ancora più efficace costruzione delle agende BtoB per gli operatori turistici toscani, accompagnandoli all'incontro con potenziali intermediari di nuova domanda, in stretta collaborazione con Enit e con la nuova piattaforma prevista dall'agenzia nazionale.

inoltre si è attivato un gruppo di lavoro specifico dedicato ai Tour Operator e Agenzia di <viaggio Toscana il cui duplice obiettivo è quello di comprendere il prodotto regionale già in vendita sui loro canali e gli interessi percepiti per sviluppare nuova offerta organizzata, consentendo una maggiore interazione con tutti gli operatori regionali Tale Gruppo, in capo alla nuova unità dedicata alle imprese toscane, ha già consentito una prima analisi della competitività dell'offerta regionale e deve essere considerato parte integrante della nuova modalità di ascolto e ingaggio delle imprese, che vede nella somministrazione di specifici questionario online ai buyers presenti nelle ultime edizioni di Sharing e Buy Tuscany un altro prezioso strumento di conoscenza del posizionamento strategico dell'offerta turistica toscana.

Toscana Promozione Turistica costruisce e mette a disposizione degli operatori turistici regionali, secondo regole d'ingaggio chiare, un servizio di accompagnamento ai mercati (che vada oltre i singoli eventi, li prepari e ne segua il follow up) contando su una articolata rete di pubbliche relazioni internazionali, che saranno messe a disposizione in condivisione.

Semestralmente è predisposto a cura di TPT un programma di promozione BtoB composto da strumenti differenziati in base ai prodotti e ai mercati italiano ed estero e selezionati in modo coerente alla strategia di marketing regionale.

Il programma annuale di promozione BtoB si compone di:

- Fiere generaliste
- Fiere di settore / prodotto
- Workshop
- Educational tour per TO
- Eventi di networking

Prima di ciascuna attività, TPT pubblica sul proprio sito internet una comunicazione con la quale invita i diversi soggetti del sistema turistico (AT, imprese, attori territoriali, etc.) a partecipare all'evento, indicando:

- caratteristiche tecniche e commerciali dell'attività,
- obiettivi promozionali e commerciali dell'evento,
- soggetti abilitati alla partecipazione e modalità di selezione,
- modalità di partecipazione e tempi di adesione.

La partecipazione di un AT agli eventi BtoB può consistere:

- in una postazione commerciale, per l'incontro con operatori della domanda (nel caso in cui l'AT / PTO sia dotato di una DMC o di un TO incoming di riferimento),
- in un'attività di co-marketing (ad es: degustazioni, gadget, eventi collaterali),
- in un'attività istituzionale (ad es; presentazioni, conferenze stampa, etc.),
- in un'attività puramente promozionale (ad esempio attraverso la presenza di materiali editoriali e di comunicazione, purché realizzati in coerenza con le linee guida regionali).

Alcuni degli eventi previsti potranno svolgersi in modalità in presenza e/o online.

Obiettivo specifico 2.3: Sviluppo del turismo culturale sostenibile**Azioni:****Rafforzare l'identità culturale dei territori:**

- Promuovere un modello di turismo che metta al centro la ricchezza culturale e paesaggistica toscana, valorizzando borghi, città d'arte, aree rurali, tradizioni e patrimonio immateriale.
- Potenziare i centri di produzione culturale nell'ambito delle politiche di turismo culturale, promuovendo festival stagionali, rassegne tematiche legate al patrimonio materiale ed immateriale toscano.
- Favorire la diffusione, la valorizzazione e la promozione di circuiti regionali dello spettacolo, con eventi itineranti e produzioni artistiche che raccontino la storia, la letteratura e l'immaginario toscano

Mobilità dolce e turismo culturale sostenibile:

- Promuovere cammini e itinerari culturali (Vie Medicee, Via Francigena, Cammino di Dante, I Cammini dell'Olio e del Vino) come asse portante della strategia regionale.
- Valorizzare il patrimonio immateriale attraverso rievocazioni storiche, tradizioni popolari, artigianato artistico, eventi enogastronomici sostenibili.

Iniziative dell'Agenzia

Le iniziative dell'Agenzia sopra illustrate saranno attuate nel rispetto delle indicazioni dell'OS 2.3, laddove applicabili.

Risultati attesi

- Incrementare la platea di operatori che partecipano alle iniziative regionali B2B;
- Maggiore partecipazione da parte degli attori del territorio alle azioni di promozione regionale
- Ottenere un buon gradimento da parte degli operatori circa le iniziative B2B organizzate da Toscana Promozione Turistica;
- Favorire un incremento dei contatti con gli intermediari della domanda da parte degli operatori regionali dell'offerta e una loro buona valutazione circa gli impatti sull'ampliamento della rete distributiva e sulle vendite;
- Migliorare la percezione del brand Toscana
- Ampliare la conoscenza delle esperienze e delle proposte di viaggio regionali

Indicatori di risultato / impatto

- Buyer presenti all'evento
- Livello di soddisfazione / Valutazione degli operatori
- Buyer contattati
- Valutazione degli operatori
- N. Giornalisti, influencer e media contattati
- Contenuti generati da media

Collegamento con le priorità del DEFR:

Le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alle priorità del DEFR come indicate nel progetto regionale 4 "Turismo e Commercio".

In merito alla coerenza con progetto "Promozione Turistica" presentato a valere su Azione 1.3.4 del PR FESR 2021 -2027 di cui alla Delibera di Giunta Regionale n. 97/2023, come integrata dalla Delibera di Giunta Regionale n. 973/2023, le azioni specificate nella presente scheda danno attuazione alla proposta operativa "Valorizzazione dei Territori e dell'Offerta Turistica" presentata dal soggetto beneficiario "Toscana Promozione Turistica" formulata sulla base della rimodulazione disposta dalla DGR 1301/2024 e approvata da Regione Toscana con Decreto Dirigenziale n. 27968 del 18/12/2024. In particolare afferisce al macro obiettivo 2. *Promozione del Turismo*, l'implementazione di attività per l'internazionalizzazione delle imprese del comparto con offerta di servizi a vantaggio del sistema dell'offerta turistica in attuazione degli indirizzi impartiti con la citata DGR 1301/2024.

Budget risorse regionali:

2026	2027	2028
5.137.311	5.052.929	3.245.033

Budget per 2026 con risorse da residui anni precedenti:

Residui contrattualizzati	Residui non contrattualizzati
78.000	239.287

Quadro delle risorse

Le fonti finanziarie per gli anni 2026 - 2028

RISORSE REGIONALI DGR 1692 del 15-12-2025	Anno 2026		Anno 2027	Anno 2028
Promozione Economica - Programma annuale di promozione economica	3.218.000		3.218.000	3.218.000
Interventi di valorizzazione sulla via Francigena e su altri itinerari	64.768		64.768	64.768
Promozione della nautica e del mare	150.000		150.000	150.000
Contributo triennale alla fondazione "La Versiliana" per iniziative a carattere strategico di promozione territoriale attraverso Toscana Promozione Turistica quale organismo unitario di coordinamento	86.358		86.358	86.358
Interventi per commercio di qualità e politica di rete "Vetrina Toscana". Legge 266/97. Trasferimenti correnti ad enti delle amministrazioni locali. Fondi regionali	160.000		160.000	160.000
Interventi a favore del commercio. Fondi regionali. Attività di promozione, animazione dei programmi, progetti integrati e moduli specifici per la tutela attiva delle pmi commerciali e finanziamenti ai centri commerciali	340.000		340.000	340.000
Interventi di valorizzazione sulla Via Francigena e su altri itinerari. Trasferimenti Correnti ad Altri Soggetti	25.907		25.907	25.907
RISORSE PR-FESR 2021-2027	1.892.278		1.807.896	-
RISORSE REGIONALI - TOTALE	5.937.311		5.852.929	4.045.033
RISORSE DA RESIDUI ANNI PRECEDENTI (già assegnate a TPT)	2026 Residui contratt.zzati	2026 Residui non contratt.zzati	2027	2028
	106.504	239.287	-	-
	345.791		-	-
TOTALE RISORSE DISPONIBILI	6.283.102		5.852.929	4.045.033

La ripartizione delle risorse complessive programmate per macro obiettivo

MACRO OBIETTIVO	Risorse regionali 2026	2026 Residui contratt.	2026 Residui non contratt.	Totale 2026	2027	2028
1. ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO	800.000	28.504	-	828.504	800.000	800.000
2. PROMOZIONE DEL TURISMO	5.137.311	78.000	239.287	5.454.598	5.052.929	3.245.033
TOTALE	5.937.311	106.504	239.287	6.283.102	5.852.929	4.045.033