



IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

La domanda turistica in Toscana nel 2025

Firenze, giugno 2026

RICONOSCIMENTI

Il presente lavoro è stato curato da Enrico Conti all'interno dell'Area di ricerca "Sistemi locali, cultura e turismo" dell'IRPET coordinata da Sabrina Iommi. L'indagine è stata condotta dal Centro Studi Turistici. Le elaborazioni statistiche sono di Maria Luisa Maitino. L'allestimento editoriale è di Elena Zangheri.

Indice

1.	EXECUTIVE SUMMARY	5
1.1.	Profili di domanda turistica: la Toscana in passaggio di fase	5
1.2.	I profili idealtipici di turista.....	7
1.3.	I territori della Toscana: cinque modelli idealtipici di Toscana turistica per le policy regionali.....	8
1.4.	Dalle evidenze alla policy	9
2.	IL RAPPORTO DI RICERCA: FONTI E METODI	11
3.	I RISULTATI DELL'INDAGINE.....	15
	APPENDICE: IL QUESTIONARIO "INDAGINE SUL TURISMO IN TOSCANA"	42

1. EXECUTIVE SUMMARY

A distanza di 8 anni dalla precedente “Indagine sulle Motivazioni e il comportamento dei turisti in Toscana”, svolta nel 2017 si è condotta nel 2025 una nuova indagine, realizzata come la precedente con la collaborazione del Centro Studi Turistici, che ha coinvolto 1.372 turisti pernottanti e 61 escursionisti distribuiti nei principali sistemi territoriali regionali – città d’arte, collina, mare e montagna. I risultati sono di estremo interesse e restituiscono l’immagine di una regione/destinazione turistica in rilevante cambiamento, sempre più internazionale e rispondente a comportamenti differenziati di fruizione e consumo, che, nonostante alcuni segnali di maturità e frizione da non trascurare, resta ancora caratterizzata da una eccellente reputazione testimoniata da livelli molto elevati di soddisfazione dei visitatori.

Il report si compone di due parti. Nella presente sintesi introduttiva si offre una lettura ragionata, qualitativa e policy oriented, dei principali risultati emersi dall’indagine. La seconda parte rappresenta invece il risultato in termini analitici di uno spoglio più dettagliato e puntuale del questionario, posto in appendice.

1.1. Profili di domanda turistica: la Toscana in passaggio di fase

La Toscana turistica resta fortissima nella percezione dei visitatori, ma sta cambiando pelle. La regione continua a godere di una soddisfazione complessiva molto elevata: il 97,4% dei turisti si dichiara totalmente o abbastanza soddisfatto della vacanza. Tuttavia, dietro questo giudizio positivo non c’è più un universo omogeneo. Le motivazioni, i comportamenti, la durata dei soggiorni, i canali di prenotazione, i mezzi di spostamento e la capacità di spesa si sono differenziati al punto da rendere insufficiente una lettura unitaria della 'destinazione Toscana'.

Il primo tratto di questo passaggio di fase è l'**internazionalizzazione**. Ormai il 51% delle presenze è generato da turisti stranieri e il 49% da italiani, inclusa una componente toscana pari al 16%. L'equilibrio numerico nasconde una trasformazione qualitativa: la domanda straniera, e in particolare quella extra-europea, pesa sempre di più sul valore economico, sulla composizione sociale dei visitatori e sul posizionamento dell'offerta. La Toscana non attrae soltanto più turisti, prevalentemente da fuori; attrae segmenti con aspettative, tempi di visita e livelli di spesa diversi.

Il secondo tratto riguarda il cambiamento nel **profilo socio-demografico** dei visitatori, meno “repeaters” affezionati alla destinazione rispetto al 2017 e più polarizzati dal punto di vista anagrafico ed economico. Emerge il profilo di un turista mediamente maturo: oltre l’80% dei visitatori ha più di 35 anni e più della metà supera i 45 anni e rispetto al 2017 ma cresce anche la percentuale dei più giovani e aumenta la polarizzazione tra segmenti in termini professionali. I turisti europei risultano relativamente più giovani, mentre quelli extra-europei mostrano contemporaneamente una presenza significativa sia di giovani studenti sia di visitatori maturi e ad alta capacità di spesa. Pur restando prevalente il turismo di classe media, cresce nettamente rispetto al 2017 il peso dei lavoratori autonomi e delle professioni ad elevato reddito, mentre diminuisce la componente operaia e impiegatizia tradizionale. Il turismo italiano continua a essere prevalentemente composto da ceti medi e medio-bassi, pensionati e famiglie, mentre il turismo straniero – soprattutto extra-europeo – presenta livelli socio-economici più elevati, con forte presenza di dirigenti e lavoratori indipendenti.

Il terzo tratto è la **crescente articolazione territoriale**. Il mare rimane il primo prodotto turistico regionale, con il 38% delle presenze, ma mostra segnali di maturità e di tensione sul rapporto qualità-prezzo. Le città d'arte e termali raccolgono il 31% delle presenze e sono il principale punto di accesso simbolico e materiale alla regione, soprattutto per gli extra-europei. Le colline, con il 23%, consolidano un modello esperienziale fondato su paesaggio, enogastronomia, ricettività di qualità e immaginario rurale. La montagna, pur pesando ancora solo il 7%, appare come un prodotto particolarmente interessante in termini prospettici: cresce rispetto al passato e intercetta outdoor, cammini, turismo climatico e domanda di prossimità.

Il quarto tratto riguarda il **tempo**. La permanenza media scende a 5,6 notti, contro le 7,8 del 2017. Non si tratta soltanto di un dettaglio statistico: è un segnale della frammentazione delle vacanze, della compressione dei budget e della maggiore competizione tra destinazioni. La Toscana resta desiderata, ma viene spesso consumata in tempi più brevi. Le città d'arte sono il luogo della visita intensiva; mare e collina conservano

soggiorni più lunghi; gli extra-europei si fermano più degli altri, anche per ammortizzare il costo del viaggio intercontinentale. Una prima indicazione di policy dovrebbe dunque partire da qui: non basta attrarre arrivi, occorre aumentare profondità, durata e distribuzione territoriale dell'esperienza.

Un altro cambiamento molto rilevante rispetto al 2017 riguarda la composizione del gruppo di viaggio. Se nel 2017 la Toscana appariva soprattutto una destinazione per coppie, nel 2025 cresce fortemente il peso delle famiglie e soprattutto dei gruppi organizzati o amicali, mentre cala sensibilmente il turismo di coppia. Si tratta di un mutamento che segnala una diversa organizzazione sociale della vacanza e una maggiore ricerca di condivisione dell'esperienza turistica. Parallelamente cambia il modo di organizzare il viaggio. Rispetto al 2017 diminuiscono nettamente le modalità tradizionali di prenotazione diretta tramite telefono o contatto personale, mentre cresce ulteriormente il ruolo delle piattaforme digitali, in particolare Booking e Airbnb, ormai dominanti nel mercato regionale. L'utilizzo delle agenzie di viaggio aumenta invece soprattutto tra i turisti extra-europei, segnalando una domanda meno fidelizzata e più orientata a formule organizzate.

Anche sul piano della **mobilità** emergono cambiamenti significativi. L'automobile privata rafforza ulteriormente il proprio ruolo come principale mezzo di arrivo e di spostamento all'interno della regione, mentre diminuisce l'utilizzo del treno e, in misura minore, dell'aereo rispetto al 2017. Questa evoluzione sembra riflettere una crescente domanda di flessibilità negli spostamenti e una percezione non pienamente soddisfacente dell'offerta di trasporto collettivo regionale, soprattutto nelle aree non urbane che genera in alcuni contesti elementi di congestione ed externalità negative dal punto di vista ambientale.

La **network analysis** dei percorsi turistici regionali consente di approfondire ulteriormente la struttura della mobilità interna. L'analisi delle sequenze di visita mostra un sistema fortemente gerarchico e polarizzato, nel quale Firenze e l'Area Fiorentina svolgono il ruolo di principale hub regionale di attrazione e redistribuzione dei flussi. I collegamenti più intensi si sviluppano lungo le direttrici Firenze–Siena, Firenze–Pisa e Firenze–Lucca, mentre Siena, Pisa e Lucca rappresentano i principali nodi secondari della rete. La maggior parte delle permanenze si concentra nella prima destinazione visitata, mentre i percorsi multi-destinazione diminuiscono rapidamente di intensità nelle tappe successive. Questo evidenzia una limitata profondità degli itinerari turistici e una forte concentrazione dei flussi su pochi poli principali. Al tempo stesso, la presenza di collegamenti strutturati tra i principali sistemi turistici regionali suggerisce l'esistenza di margini importanti per politiche di integrazione territoriale finalizzate ad allungare i soggiorni e distribuire maggiormente i benefici economici del turismo.

Ultimo ma non ultimo è il tratto economico. La **spesa turistica effettiva** stimata dall'indagine raggiunge circa 15,3 miliardi di euro, contro poco più di 11 miliardi nel 2017; una spesa che non comprende quella per trasporto per giungere nella regione e che non tiene conto delle partite in-kind e dei fitti figurativi, pertanto non confrontabile con le stime del Conto satellite per il turismo della Toscana, più elevate. Cresce anche, sempre in termini nominali, la spesa pro capite giornaliera, che sale da circa 104 a 133 euro (+28,7%). La crescita, però, non è uniforme: gli extra-europei si collocano intorno ai 260 euro al giorno, gli stranieri nel complesso a 174 euro, gli italiani a circa 99 euro e i toscani a meno di 80 euro. La Toscana produce dunque più valore, ma anche più polarizzazione. L'aumento della qualità e dei prezzi rafforza la competitività sui mercati internazionali, ma può indebolire l'accessibilità per una parte della domanda nazionale.

Infine, il Report mette in evidenza due criticità ricorrenti: prezzi e trasporti. Il 25% dei turisti si dichiara poco o per niente soddisfatto del livello dei prezzi, con punte molto elevate nelle località balneari e tra gli italiani non toscani. Al contrario, i turisti extra-europei mostrano livelli di soddisfazione molto più elevati, coerenti con una maggiore capacità di spesa e con il progressivo posizionamento qualitativo dell'offerta regionale. L'indagine suggerisce dunque l'esistenza di una crescente tensione tra aumento della qualità e dei prezzi dell'offerta turistica toscana e sostenibilità economica della vacanza per il mercato nazionale, soprattutto nei prodotti turistici più maturi. Il secondo elemento critico riguarda la qualità dei trasporti. Il 19,8% esprime insoddisfazione rispetto a questa dimensione. Sono due aspetti diversi, ma collegati: il turista percepisce valore quando qualità, accessibilità, mobilità e prezzo formano un'esperienza coerente. Dove questa coerenza si indebolisce, il rischio non è solo la lamentela del visitatore, ma la perdita di fedeltà e la sostituzione dei mercati.

Nel complesso emerge dunque una Toscana turistica più internazionale, più orientata verso segmenti di domanda ad alta capacità di spesa e verso forme di turismo esperienziale e qualitativo. Parallelamente,

l'indagine evidenzia alcune tensioni strutturali – polarizzazione socio-economica, livello dei prezzi, qualità dei trasporti, congestione urbana e sostenibilità dell'offerta balneare – che rappresentano le principali sfide future per l'equilibrio e la competitività del modello turistico regionale.

1.2. I profili idealtipici di turista

Il paragrafo si propone l'obiettivo di tratteggiare i diversi profili di turista-consumatore che emergono dall'analisi dei risultati dell'indagine. A questo proposito abbiamo condotto una analisi cluster che ci è stata utile al fine di tratteggiare i profili idealtipici che seguono e alla quale rimandiamo nel testo. I profili non vanno letti come cluster statistici chiusi, ma come idealtipi interpretativi. Servono a rendere intelligibile la domanda turistica regionale e a collegare i comportamenti osservati a possibili scelte di policy. Ogni turista reale può naturalmente collocarsi a cavallo tra più profili; proprio per questo gli idealtipi sono utili: mettono in luce le logiche dominanti, non le identità rigide.

- *Il visitatore globale ad alta capacità di spesa*

Il primo profilo è il turista extra-europeo, spesso alla prima esperienza in Toscana, attratto dalle icone culturali e dai luoghi più riconoscibili della regione. Si concentra soprattutto nelle città d'arte, ma mostra anche interesse per la collina, l'enogastronomia e la ricettività di pregio. Usa più degli altri agenzie e tour operator, segno di una minore familiarità con la destinazione e di una maggiore richiesta di sicurezza organizzativa. È il profilo economicamente più rilevante: spende molto, soggiorna mediamente più a lungo degli italiani e tende a consumare servizi di fascia alta. La sua importanza non deve però far dimenticare una fragilità: il visitatore globale rischia di fermarsi alla Toscana-icona, concentrando tempo e spesa in pochi luoghi. Per questo la sfida non è soltanto intercettarlo, ma trasformare il suo viaggio in un percorso più profondo: dalla visita di Firenze o Pisa alla seconda tappa in collina, in un borgo, in un sistema museale minore, in un'esperienza enogastronomica o naturalistica. Qui il tema di policy è la redistribuzione del valore.

- *L'europeo autonomo, paesaggistico e culturale*

Il secondo profilo è il turista europeo. È più autonomo nell'organizzazione del viaggio, usa intensamente i canali digitali e in molti casi prenota direttamente attraverso il sito della struttura. È interessato al patrimonio culturale, ma anche al paesaggio, alla natura, alla collina e, in misura non marginale, al mare. Rispetto al turista extra-europeo appare meno concentrato sulle sole icone e più disponibile a una fruizione diffusa della regione. Questo profilo è strategico perché incarna una domanda coerente con l'idea di Toscana lenta e policentrica. Può sostenere itinerari tra città d'arte e paesaggio rurale, percorsi in bicicletta, cammini, degustazioni, borghi e soggiorni di media durata. La policy dovrebbe considerarlo il destinatario privilegiato di prodotti integrati: non singole destinazioni in concorrenza tra loro, ma sequenze territoriali riconoscibili e facili da acquistare.

- *Il turista italiano familiare e sensibile al prezzo*

Il terzo profilo è composto da italiani non toscani e, in parte, da toscani in vacanza nella propria regione. È un turismo più familiare, più automobilistico, più orientato al mare e alla montagna, con livelli di spesa mediamente inferiori e una maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo. Nel 2025 la famiglia diventa il formato prevalente della vacanza: il 44% delle presenze è attribuibile a chi viaggia in famiglia, mentre cala il peso della coppia. In questo profilo si concentrano una parte importante delle economie turistiche mature, soprattutto lungo la costa.

È anche il profilo più esposto alla pressione dei prezzi. La criticità non va letta come semplice resistenza al cambiamento: segnala il rischio che la qualificazione dell'offerta produca esclusione o spiazzamento di un mercato storicamente fedele. La domanda nazionale non è necessariamente quella che spende di più al giorno, ma alimenta continuità, destagionalizzazione parziale, reti relazionali, ritorno e conoscenza dei territori. Perdere questo profilo senza sostituirlo con segmenti equivalenti significherebbe aumentare la vulnerabilità del modello turistico regionale.

- *Il turista collinare esperienziale e premium*

Il quarto profilo si muove nella Toscana del paesaggio, del vino, dei borghi, della ricettività diffusa e della qualità. È spesso maturo, con profilo socio-economico medio-alto o alto, interessato a un'esperienza più selettiva e meno massificata. Nelle aree collinari si leggono con chiarezza i segnali di un posizionamento

premium: maggiore presenza di dirigenti, quadri e professioni indipendenti, più attenzione all'enogastronomia, soggiorni mediamente più lunghi rispetto alle città d'arte e una percezione di qualità elevata.

Questo profilo è prezioso, ma richiede governance. La collina non può diventare soltanto un contenitore di consumo turistico di fascia alta. Il valore deve rimanere connesso alla manutenzione del paesaggio, all'agricoltura, alle filiere locali, al lavoro qualificato, alla vita dei borghi e alla sostenibilità dell'abitare. La policy deve quindi evitare l'effetto enclave: il premium è utile se rafforza il territorio, non se lo separa dai suoi residenti.

- *Il turista outdoor, climatico e di prossimità*

Il quinto profilo riguarda montagna, aree interne, cammini, trekking, bicicletta e attività all'aria aperta. È ancora quantitativamente più piccolo, ma politicamente rilevante. La montagna registra livelli di soddisfazione complessiva molto elevati e intercetta bisogni crescenti: frescura, natura, salute, lentezza, spazi aperti, turismo sportivo e ricerca di contesti meno congestionati. Dopo la pandemia e in un quadro di cambiamento climatico, questo profilo assume un significato strategico che va oltre i numeri attuali.

La sua fragilità sta nei servizi: accessibilità, manutenzione dei percorsi, qualità ricettiva, informazione digitale, trasporto dell'ultimo miglio e coordinamento tra comuni. Qui la policy deve investire in infrastrutture leggere ma continue. Un sentiero ben tenuto, una navetta stagionale, una segnaletica chiara, un punto informativo digitale e una rete di micro-ricettività possono produrre più valore di interventi episodici e scollegati.

- *Il visitatore urbano breve e intensivo*

Il sesto profilo attraversa soprattutto le città d'arte. È spesso nuovo alla Toscana, viaggia in gruppo o in forme organizzate, concentra la visita in tempi brevi e si muove lungo le direttrici più note. Firenze e l'Area Fiorentina funzionano come hub, mentre Siena, Pisa e Lucca sono nodi secondari fondamentali. La network analysis mostra però che la profondità degli itinerari è limitata: molte notti si concentrano nella prima destinazione visitata e diminuiscono rapidamente nelle tappe successive.

Questo profilo produce visibilità e domanda, ma anche congestione e consumo superficiale del patrimonio. La policy deve trasformare la visita urbana in esperienza territoriale: non meno città d'arte, ma città d'arte meglio connesse a sistemi di destinazione più ampi. L'obiettivo non è soltanto disperdere i flussi, ma dare ragioni credibili per una seconda notte, una seconda tappa, una seconda esperienza.

1.3. I territori della Toscana: cinque modelli idealtipici di Toscana turistica per le policy regionali

Dai profili emergono almeno cinque modelli di Toscana turistica. Non sono compartimenti separati: convivono, si sovrappongono e talvolta competono tra loro per spazio, attenzione, investimenti e mercati. La loro lettura congiunta aiuta a capire dove intervenire.

La **Toscana hub globale** è il modello delle città d'arte, della riconoscibilità internazionale e delle grandi direttrici Firenze-Pisa-Siena-Lucca. È il modello che apre le porte al mondo, ma rischia di diventare un imbuto: molti flussi entrano, pochi si distribuiscono davvero. La sua evoluzione desiderabile è una Toscana hub-and-network, nella quale le porte globali servono ad alimentare itinerari più profondi e non solo visite concentrate.

La **Toscana diffusa e premium** è quella della collina, del paesaggio e della qualità. È un modello ad alto valore unitario, adatto ai mercati internazionali e alla domanda esperienziale. Può sostenere filiere agroalimentari, artigianato, accoglienza di qualità e rigenerazione di borghi. Ma deve essere regolato: senza un patto con le comunità locali, rischia di spingere prezzi immobiliari, lavoro stagionale poco qualificato e separazione tra spazi turistici e spazi di vita.

La **Toscana balneare-familiare** è il modello più maturo. Continua a rappresentare la quota più rilevante delle presenze, ma è anche quello nel quale si leggono le tensioni più forti: riduzione dell'abitudine, sensibilità ai prezzi, dipendenza dall'auto, stagionalità, concorrenza esterna e aspettative crescenti sui servizi. Qui il tema non è sostituire il turista italiano con quello internazionale, ma innovare il prodotto senza perdere la base sociale che lo ha sostenuto.

La **Toscana climatica e outdoor** è il modello emergente della montagna, delle aree interne e dei cammini. Ha numeri più piccoli, ma può contribuire a destagionalizzare, adattare l'offerta al cambiamento climatico,

presidiare territori fragili e costruire una nuova immagine di benessere, natura e lentezza. Richiede però continuità amministrativa e manutenzione, non solo promozione.

La Toscana delle “piattaforme e dell’auto” è un modello trasversale, non territoriale. Le piattaforme digitali dominano l'accesso all'alloggio, mentre l'automobile privata rafforza il proprio ruolo come mezzo di arrivo e di visita. Questo modello garantisce flessibilità al visitatore e ampiezza di mercato agli operatori, ma produce anche dipendenza da intermediari, pressione sui centri, difficoltà per chi non usa l'auto e impatti ambientali. È il modello che più direttamente chiama in causa la capacità pubblica di regolazione e coordinamento.

1.4. Dalle evidenze alla policy

Dalla quantità alla qualità. La prima indicazione che emerge dall'analisi è l'opportunità di spostare l'attenzione dal semplice incremento dei flussi alla qualità dei comportamenti turistici. Non tutti gli arrivi producono lo stesso valore e non tutta la spesa genera lo stesso beneficio territoriale. Una politica turistica matura dovrebbe misurare e incentivare permanenze più lunghe, itinerari più articolati, spesa distribuita sulle filiere locali, uso di mobilità sostenibile e visite in periodi meno congestionati.

La seconda indicazione è quella di **trasformare la mobilità in un vero prodotto turistico regionale**. I dati mostrano una crescente dipendenza dall'auto e un giudizio critico sui trasporti. La risposta non può essere solo infrastrutturale in senso tradizionale. Servono servizi turistici integrati: pass treno-bus-musei, navette stagionali verso colline e aree interne, collegamenti mare-collina, deposito bagagli nei nodi ferroviari, informazioni multilingue in tempo reale, integrazione con bici e cammini, accordi con taxi e NCC nelle aree a bassa densità. La mobilità deve diventare parte dell'esperienza, non un ostacolo tra una destinazione e l'altra.

La terza indicazione riguarda **il rapporto qualità-prezzo**. Il 25% di insoddisfatti sui prezzi, e il 37,1% nel mare, segnalano un punto di rottura possibile. La policy dovrebbe dotarsi di un osservatorio regionale su prezzi, qualità percepita e standard dei servizi, distinto per prodotto turistico e origine della domanda. L'obiettivo non è fissare prezzi amministrati, ma ridurre l'opacità, sostenere investimenti coerenti con la qualità promessa, favorire pacchetti accessibili fuori stagione e proteggere i segmenti familiari più sensibili.

La quarta indicazione è **usare gli hub per allungare gli itinerari**. Firenze, Pisa, Siena e Lucca non vanno considerate solo destinazioni finali, ma porte di accesso a sistemi territoriali più ampi. La promozione dovrebbe proporre sequenze facili da acquistare e da percorrere: due notti in città più una in collina, visita culturale più esperienza enogastronomica, museo più cammino, costa più borgo interno, città d'arte più terme. In questo modo la Toscana può aumentare valore senza aumentare necessariamente pressione sui luoghi già saturi.

La quinta indicazione riguarda il mare. **La costa resta centrale, ma deve essere rigenerata come prodotto turistico complesso**. Non basta alzare la qualità nominale dell'offerta: occorre lavorare su accessibilità, spazi pubblici, mobilità costiera, servizi per famiglie, sport, eventi, sostenibilità climatica, rapporto tra stabilimenti e fruizione libera, qualità urbana e connessione con l'entroterra. Il mare può tornare a essere competitivo se smette di essere solo stagione balneare e diventa piattaforma di esperienze.

La sesta indicazione è **investire nella montagna e nell'outdoor come politica turistica e territoriale** insieme. Cammini, trekking, cicloturismo, parchi, borghi montani e aree interne possono diventare un asse di diversificazione, ma solo se sostenuti da standard comuni di manutenzione, segnaletica, sicurezza, accoglienza e accessibilità. La montagna non deve imitare la costa o la città d'arte: deve costruire una propria qualità, coerente con scala, ambiente e comunità.

La settima indicazione è **rafforzare la governance digitale**. Le piattaforme non sono soltanto canali di vendita: orientano prezzi, visibilità, composizione della domanda e distribuzione dei flussi. La Regione e gli ambiti turistici dovrebbero sviluppare un cruscotto condiviso che integri dati su prenotazioni, mobilità, soddisfazione, eventi, musei, affitti brevi e spesa. Una destinazione complessa può essere governata solo se dispone di informazioni tempestive, comparabili e territorialmente dettagliate.

Una strategia di equilibrio. Il messaggio di fondo è che la Toscana non deve scegliere tra turismo internazionale e turismo domestico, tra premium e accessibile, tra città d'arte e aree interne, tra qualità e quantità. Deve però **rendere esplicito l'equilibrio che vuole perseguire**. Un modello fondato solo sull'aumento della spesa media rischia di produrre esclusione e dipendenza da pochi mercati. Un modello fondato solo sulla difesa delle presenze tradizionali rischia di non cogliere la trasformazione della domanda. Un modello fondato solo sulla promozione rischia di non affrontare i nodi reali: mobilità, prezzi, qualità, congestione e distribuzione del valore.

La strategia più coerente con le evidenze dell'indagine è quindi **una strategia selettiva ma inclusiva**. Selettiva, perché deve orientare la domanda verso comportamenti desiderabili: soggiorni più lunghi, itinerari più profondi, stagionalità più ampia, spesa nelle filiere locali e minore pressione sui luoghi saturi. Inclusiva, perché deve mantenere accessibile la Toscana anche ai segmenti nazionali e familiari, preservare la qualità della vita dei residenti e far sì che la crescita del valore turistico si traduca in lavoro, servizi e manutenzione dei territori. La competitività futura della Toscana turistica non dipenderà soltanto dalla sua capacità di essere desiderata: questa, i dati lo confermano, rimane molto alta. Dipenderà dalla capacità di trasformare desiderio in valore diffuso, valore in qualità territoriale, qualità in accessibilità e accessibilità in sostenibilità di lungo periodo. Il Report non restituisce quindi una fotografia statica, ma un'agenda: governare il successo prima che diventi squilibrio.

2. IL RAPPORTO DI RICERCA: FONTI E METODI

Il rapporto di ricerca è il risultato di un'indagine svolta da Irpet con la collaborazione del Centro Studi Turistici nel corso del 2025 sul comportamento e le motivazioni dei viaggiatori in Toscana. A questo fine sono state effettuate 1.373 interviste di cui 1.312 dirette a turisti (viaggiatori che hanno pernottato almeno una notte in Toscana) e 61 a escursionisti non toscani (viaggiatori che hanno visitato la regione senza pernottarvi).

L'indagine segue di alcuni anni quella condotta da Irpet sempre con la collaborazione del Centro studi turistici nel corso del 2017 che constava di 4.541 interviste.

Per condurre l'indagine il territorio toscano è stato suddiviso in macroaree territoriali definite in funzione del prodotto turistico prevalente e dell'omogeneità territoriale di offerta. Complessivamente sono stati individuati 60 comuni di rilevazione appartenenti a 20 ambiti turistici omogenei di rilevazione.

Tavola 1
LE AREE DI RILEVAZIONE

	Ambito
Aree costiere (MARE)	Riviera Apuana
	Versilia
	Costa degli Etruschi e Livorno
	Elba e Isole
	Maremma Toscana Nord e Sud
Aree urbane prodotto turismo culturale (ARTE)	Firenze e Area Fiorentina
	Piana di Lucca
	Terra di Siena
	Terre di Pisa
	Valdinievole
Aree collinari (COLLINA)	Chianti
	Empolese Valdelsa e Montalbano
	Terre di Valdelsa e Etruria Volterrana
	Val d'Orcia
	Val di Chiana Aretina e Senese
Aree rurali montane (MONTAGNA)	Amiata
	Casentino
	Garfagnana e Media Valle
	Montagna Pistoiese
	Mugello

All'interno di ciascuna area sono stati selezionati casualmente i comuni dove eseguire le interviste, seguendo un principio di rotazione e per un periodo di tempo limitato. Nel contempo sono stati individuati preventivamente quei comuni che in ogni caso avrebbero fatto parte dell'impianto di rilevazione, sia per la capacità di attrazione che suscitano sulla domanda sia per la consistenza dei flussi turistici indicati dalle statistiche ufficiali.

Tavola 2
I COMUNI DI RILEVAZIONE

Comuni di rilevazione			
Abbadia San Salvatore	Castiglion della Pescaia	Marina di Cecina (Cecina)	Portoferraio
Abetone	Castiglion d'Orcia	Marina di Massa (Massa)	Radiconfani
Abetone Cutigliano	Castiglioncello (Rosignano Marittimo)	Massa	Roccalbegna
Arcidosso	Castiglione della Pescaia	Montalcino	Rosignano Marittimo
Barberino di Mugello	Cecina	Montecatini Terme	Barberino Tavarnelle
Barberino Tavarnelle	Chianciano Terme	Montelupo Fiorentino	San Gimignano
Bibbona	Cortona	Montepulciano	San Quirico d'Orcia
Borgo a Mozzano	Firenze	Montespertoli	San Romano in Garfagnana
Borgo San Lorenzo	Follonica	Orbetello	Santa Fiora
Capoliveri	Forte dei Marmi	San Romano in Garfagnana	Scarperia
Carrara	Greve in Chianti	Piancastagnaio	Scarperia e San Piero
Castagneto Carducci	Livorno	Pienza	Siena
Castel del Piano	Lucca	Pisa	Viareggio
Castelnuovo Berardenga	Marina di Campo (Campo nell'Elba)	Poppi	Vinci
Castelnuovo di Garfagnana	Marina di Carrara (Carrara)	Porto Azzurro	Volterra

Le interviste sono state svolte sul territorio scegliendo gli intervistati casualmente (senza preventive informazioni sulle loro caratteristiche). Nella scelta dei presidi della rilevazione sono stati privilegiati i luoghi dove si concentra maggiormente l'interesse dei visitatori (vie dei centri storici, piazze, ingressi ai musei, parchi, stabilimenti balneari, ecc.). Altri luoghi sono stati appositamente selezionati in quanto punto di origine del viaggio di ritorno dei visitatori (aeroporti, porti, stazioni ferroviarie, parcheggi), altri luoghi invece dovevano contribuire a rendere più eterogenee possibili le unità campionarie. In tutti i casi descritti le interviste sono state realizzate cambiando frequentemente zona, orario o giorno di rilevazione. Inoltre, le interviste sono state realizzate solo nei casi in cui il turista dichiarava 1 o più giorni di permanenza in Toscana, e pertanto in grado di misurare il livello di spesa in beni e servizi.

Successivamente sulla base delle loro risposte sono stati post-stratificati per origine e destinazione: la stratificazione è stata fatta sulla base della provenienza (Toscano, Italiano proveniente da fuori Toscana, Europeo, Extra Europeo) e del tipo di località prevalente di pernottamento (città d'arte o termale, località collinari, località balneari, località montane).

La stratificazione campionaria è stata effettuata tenendo conto sia del turismo in strutture ricettive ufficiali che in strutture ricettive private (case). Il Censimento annuale dell'Istat ci restituisce il flusso informativo relativo ai pernottamenti in strutture ufficiali collettive. Le stime derivanti dal modello econometrico dell'Irpet fondato sui consumi idrici domestici, integrate con quelle contenute nell'indagine campionaria di Banca d'Italia e nell'indagine Istat "I viaggi e le vacanze degli italiani in Italia e all'estero" ci restituiscono l'informazione relativa al turismo in strutture non ufficiali (alloggi privati). Si è inoltre tenuto conto della stagionalità del turismo e si è predisposto un piano di rilevazione che ha coperto le principali stagioni dell'anno. Nel complesso questo è il nostro universo stimato di riferimento per il 2025, utilizzato per la costruzione a posteriori dei pesi campionari di riporto all'universo delle interviste effettuate.

Tavola 3

PRESENZE TURISTICHE IN STRUTTURE RICETTIVE UFFICIALI E NON UFFICIALI ED ESCURSIONISTI: ANNO 2025

	ARTE	COLLINA	MARE	MONTAGNA	TOSCANA
Europei					34.108.577
Extra-europei					18.544.704
Italiani non toscani					40.440.548
Toscani					21.844.236
ITALIANI					62.284.784
STRANIERI					52.653.281
Totale	34.238.541	25.866.676	44.668.713	10.164.135	114.938.065

Fonte: elaborazioni Irpet

Tavola 4

NUMERO DI INTERVISTE A TURISTI EFFETTUATE

	ARTE	COLLINA	MARE	MONTAGNA	TOSCANA
Europei					573
Extra-europei					172
Italiani non toscani					527
Toscani					101
ITALIANI	585	318	299	171	1.373

Una lettura attenta del questionario evidenzia come ogni intervista effettuata contenga informazioni in parte rappresentative del solo rispondente, in parte rappresentative del gruppo che condivide la spesa rilevata, in parte rappresentative del gruppo di viaggio, quali ad esempio le località di vista o la tipologia di strutture ricettive scelte o ancora il mezzo di trasporto. Nell'assegnare ad ogni singola intervista un peso di riporto all'universo campionario di riferimento si è quindi tenuto conto di tutti questi differenti aspetti e conseguentemente si sono elaborati tre differenti tipologie di pesi. Una riferita alle dimensioni per le quali l'intervista è rappresentativa del solo rispondente, una riferita alle dimensioni per le quali l'intervista è rappresentativa del gruppo spesa, una infine riferita alle dimensioni per le quali l'intervista è rappresentativa del gruppo di viaggio. In particolare, nel definire gli strati e i pesi di riporto all'universo per quanto riguarda la stima campionaria della spesa si è tenuto conto anche delle informazioni riguardanti la tipologia di struttura ricettiva scelta dai turisti.

L'osservazione della numerosità delle interviste per ogni singolo strato mette in evidenza alcune criticità dell'indagine determinate da problemi legati a limiti organizzativi conseguenti ai limiti di budget. Nel complesso i risultati sono statisticamente significativi per tutti gli strati marginali per origine e macro-prodotto

turistico di destinazione, mentre per quanto riguarda le due dimensioni incrociate una significatività statistica soddisfacente è sempre assicurata per un livello di stratificazione dell'universo tra italiani e stranieri nei quattro macro-prodotti di destinazione o viceversa per le quattro origini dei turisti, europei extra-europei, italiani non toscani, toscani, per due aggregazioni di prodotto turistico, "ARTE+COLLINA" e "MARE+MONTAGNA". Alcuni dei risultati commentati di seguito devono dunque essere considerati necessariamente passibili di una certa aleatorietà e valutati con un grando di sale.

3. I RISULTATI DELL'INDAGINE

Iniziamo con l'osservare l'origine e la destinazione del turista che visita la Toscana. Questa informazione non è frutto dell'indagine stessa, bensì delle nostre conoscenze e delle nostre stime, e in qualche modo rappresenta il prerequisito dell'indagine campionaria, ossia ciò che ci ha permesso di post stratificarne i risultati.

- *Chi sono i turisti che vengono a visitarci? Da dove vengono e dove vanno¹*

Nel 2025 I turisti (visitatori pernottanti) che visitano la Toscana sono per metà stranieri (51%) e per metà italiani (49%). Nel 33% dei casi si tratta di italiani non toscani, cui si aggiunge il 16% di Toscani, ossia il segmento domestico del nostro turismo, in riduzione negli ultimi anni. Per poco più della metà si tratta di stranieri più esattamente per il 33% Europei cui si aggiunge un 18% di turisti extraeuropei, che rappresentano la componente più dinamica della domanda. Dunque, il turismo inbound, definito da tutti i non toscani che visitano la regione, la cui domanda di beni e servizi rappresenta uno stimolo ed una immissione esogena di risorse che alimenta la domanda rivolta al sistema economico regionale, rappresenta circa l'84% del totale.

Dove vanno i turisti? Nel complesso le aree balneari sono le più gettonate, con il 38% delle presenze complessive in lieve calo rispetto al 2017. Si concentrano al mare in misura superiore alla media soprattutto i turisti domestici, i Toscani (73%) ed a seguire gli altri italiani (46%) ma anche i turisti europei lo scelgono in misura molto rilevante (32%), seppure lievemente inferiore rispetto al 2017 (33%). Pochissimo scelto è, invece, il mare dai turisti extra-europei (6% delle presenze). Le città d'arte rappresentano il secondo prodotto turistico della regione con circa il 31% delle presenze totali. Vi si concentra il 68% dei turisti extra-europei, un terzo dei turisti europei e solo il 21% dei turisti italiani provenienti da fuori regione. I toscani lo scelgono solo nel 6% dei casi.

Il turismo nelle aree collinari è la terza macro-destinazione/ prodotto turistico regionale con il 23% delle presenze. Sono soprattutto i turisti europei, che vi si concentrano per il 28%, a privilegiare questo tipo di mete esperienziali inserite nei contesti rurali e collinari, seguiti tuttavia a stretto giro dai turisti provenienti da fuori Europa, che vi si concentrano per il 26%. A seguire ancora sono gli italiani provenienti dalle altre regioni (19%) mentre i turisti toscani scelgono solo nel 9% dei casi i territori collinari per il loro soggiorno domestico.

Tavola 5
DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER ORIGINE NELLE MACRO DESTINAZIONI

	Città d'arte e termali	Collina	Mare	Montagna	Toscana
Europei	35%	40%	27%	24%	33%
Extra-europei	39%	20%	3%	5%	18%
Italiani non toscani	22%	33%	39%	48%	33%
Toscani	3%	6%	30%	23%	16%
ITALIANI	26%	40%	70%	71%	49%
STRANIERI	74%	60%	30%	29%	51%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 6
DISTRIBUZIONE % DELLE PRESENZE TURISTICHE NELLE MACRO-DESTINAZIONI PER CIASCUNA MACRO-ORIGINE

	Città d'arte e termali	Collina	Mare	Montagna	Toscana
Europei	33%	28%	32%	5%	100%
Extra-europei	68%	26%	6%	2%	100%
Italiani non toscani	21%	23%	46%	11%	100%
Toscani	6%	9%	73%	11%	100%
ITALIANI	16%	19%	54%	11%	100%
STRANIERI	45%	28%	23%	4%	100%
Totale	31%	23%	38%	7%	100%

Fonte: elaborazioni IRPET

Il turismo montano rappresenta un fenomeno di portata più limitata nella regione. Pesa per circa il 7% del totale del turismo regionale, in aumento rispetto al 5.5% del 2017 ed è praticato soprattutto da Toscani (per i quali il peso del turismo in montagna è pari all'11% come anche per gli altri italiani, mentre è ancora esiguo il

¹ Questa informazione non la deriviamo dall'indagine ma dal nostro universo di riferimento.

peso delle destinazioni montane nella scelta di turismo degli stranieri, soprattutto extra-europei (2%), mentre relativamente più elevata ed in aumento è la quota dei turisti europei che scelgono la montagna (5%). La dinamicità delle destinazioni montane è in effetti un fenomeno relativamente recente che si rileva soprattutto negli anni successivi al biennio pandemico 2020-21 e appare connessa agli effetti del cambiamento climatico e alla diffusione di un turismo esperienziale legato ai cammini e alle attività sportive outdoor.

- *L'età dei turisti in relazione alla loro provenienza e alla scelta della destinazione*

Il turista tipo che visita la Toscana nel 2025 ha circa 45 anni esattamente la stessa età mediana che emerge dall'indagine del 2017. È quanto risulta dal nostro campione se applichiamo l'età mediana tra gli intervalli di età presenti nel questionario a ciascuna delle nostre osservazioni. Si tratta di una approssimazione dovuta al fatto che, come è d'uso, anche il presente questionario non domanda un'età precisa ma si limita a chiedere al turista a quale classe di età appartenga. L'osservazione dei risultati appare interessante. Non vi è dubbio che emerga nel complesso una prevalenza di turisti in età matura. L'83% ha oltre 35 anni, ed il 52% (oltre la metà) più di 45. I giovani sotto i 35 e i giovanissimi sotto i 24 anni, sono circa il 19% del totale. Il confronto della distribuzione per classi di età tra le diverse origini dei turisti evidenzia una frequenza relativamente più elevata nelle classi più giovani tra i turisti europei, in particolare nella classe di età 25-34, mentre emerge una specializzazione relativa alla classe fino ai 24 anni, legata anche alla presenza di visitatori iscritti ad università straniere tra i turisti extra-europei, più concentrati rispetto alla media anche nelle due classi di età più elevata. Emerge dunque una polarizzazione del turismo da oltre oceano. Una specializzazione nella classe di età più elevata over 65 la si riscontra generalmente nei turisti italiani e in particolare tra i toscani.

Tavola 7

DISTRIBUZIONE % DELLE PRESENZE TURISTICHE PER CLASSE DI ETÀ NELLE DIVERSE ORIGINI

	Europei	Extra-europei	Italiani non toscani	Toscani	Totale
15-24	5%	7%	5%	9%	6%
25-34	17%	6%	10%	13%	13%
35-44	30%	27%	33%	22%	30%
45-64	38%	44%	37%	42%	39%
Oltre 64 anni	10%	17%	14%	15%	13%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%
Età media	42,6	47,2	45,7	46,8	44,7

Fonte: elaborazioni IRPET

L'osservazione della distribuzione per classi di età nelle diverse tipologie di destinazione turistica evidenzia una presenza relativamente maggiore delle classi più giovani, under 25 e under 35 nelle città d'arte, in parte legata alla presenza di studenti di università straniere e viceversa la maggior frequenza delle classi età più avanzate nelle aree collinari, luogo di elezione del leisure delle coppie e dei gruppi di turisti europei e americani abbienti e nella piena maturità, mentre il mare e la montagna appaiono relativamente specializzate nelle classi di età centrali probabilmente per la relativa maggior presenza di famiglie con figli ancora in età giovanile, non in grado di fare le vacanze in modo autonomo.

Tavola 8

DISTRIBUZIONE % DELLE PRESENZE TURISTICHE PER CLASSE DI ETÀ NELLE DIVERSE DESTINAZIONI

	Città d'arte e termali	Collina	Mare	Montagna	Totale
15-24	9,0%	3,0%	4,2%	2,4%	5,7%
25-34	15,8%	11,5%	10,1%	10,1%	12,8%
35-44	28,9%	27,5%	33,3%	34,5%	30,3%
45-64	34,9%	43,9%	39,6%	39,3%	38,6%
oltre 65 anni	11,3%	14,1%	12,8%	13,7%	12,6%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

- *Il profilo professionale dei turisti*

La distribuzione delle presenze turistiche secondo il profilo professionale conferma e approfondisce il quadro tracciato attraverso l'analisi per classe di età.

Complessivamente la categoria lavorativa più rappresentata appare quella del lavoro alle dipendenze (50%) particolarmente tra gli Italiani (58%) e tra i Toscani (56%). In primo luogo, il lavoro impiegatizio (28%) poi quello degli altri lavoratori dipendenti (10%) e a seguire quello dei dirigenti (6%) mentre più residuale e in

diminuzione rispetto all'indagine del 2017 appare la presenza di operai (4%) e dei quadri (3%). Assai rilevante e in deciso aumento rispetto al 2017, dal 14% al 23%, è la componente di lavoro indipendente, mentre sostanzialmente stabile appare la componente dei pensionati (12%). Sulle code della distribuzione in termini di livello e prestigio socio-economico si pongono da un lato i dirigenti (5%), dall'altro le casalinghe (5%), gli studenti (8%) e i lavoratori non occupati (3%). Nel complesso, dunque, se l'appartenenza alla classe media appare ancora il tratto caratteristico dei visitatori che giungono in Toscana si osserva uno spostamento relativo della composizione a favore dei segmenti più abbienti (dirigenti e indipendenti) ciò che appare coerente con un'evoluzione dell'offerta di destinazione che ha privilegiato nel complesso la crescita della qualità e del livello dei prezzi dei servizi. Il quadro si articola un po' se analizziamo le stesse quote per grandi gruppi di nazionalità.

Partendo dal turismo degli italiani nel loro complesso, questo appare caratterizzato in misura superiore rispetto al complesso dei turisti dalla presenza di pensionati e casalinghe, ma anche di impiegati e operai. Appare assai meno caratterizzato dalla presenza di lavoratori autonomi. Si tratta dunque, in linea con le analisi pregresse di Irpet su questo punto, di un turismo fatto di ceto medio e medio-basso, e in misura superiore alla media di classe impiegatizia e di gruppi vacanza allargati a nonni e nipoti spesso diretti nelle destinazioni costiere o in montagna.

Gli Europei sembrano avere un profilo di composizione per professioni relativamente più qualitativo della media, con una maggior presenza di lavoro autonomo e di dirigenti e quadri e una sottorappresentazione di operai e impiegati, mentre sono più presenti della media gli studenti

Per quanto riguarda i turisti extra-europei questi sembrano caratterizzati da un profilo socio-economico più elevato della media che si sostanzia nella maggior presenza di dirigenti (9% invariata rispetto al 2017) ed un peso più che doppio, 36% contro il 16%, di lavoratori autonomi. Non emerge invece una particolare specializzazione, come invece ci saremmo aspettati nella figura professionale dello studente.

Tavola 9

DISTRIBUZIONE % DELLE PRESENZE TURISTICHE PER PROFESSIONE NEI DIVERSI SEGMENTI DI ORIGINE DELLA DOMANDA

	Europei	Extra-europei	Italiani non toscani	Toscani	Totale	Stranieri	Italiani
Dirigente	6%	8.7%	5%	7%	6%	7%	5%
Quadro	3%	2%	3%	4%	3%	3%	3%
Operaio	2%	1%	7%	5%	4%	2%	6%
Impiegato	25%	15%	35%	31%	28%	22%	34%
Altro occupato dipendente	11%	8%	9%	10%	10%	10%	9%
Lavoratore indipendente	26%	36%	16%	13%	23%	28%	16%
Altro/non occupato	4%	8%	2%	4%	4%	5%	3%
Casalinga	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
Pensionato	10%	13%	13%	15%	12%	11%	13%
Studente	6%	5%	6%	8%	6%	6%	6%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 10

DISTRIBUZIONE % DELLE PRESENZE TURISTICHE PER PROFESSIONE NELLE DIVERSE DESTINAZIONI

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Toscana
Dirigente	6%	8%	4%	4%	6%
Quadro	2%	4%	3%	3%	3%
Operaio	4%	4%	3%	5%	4%
Impiegato	27%	28%	28%	31%	28%
Altro occupato dipendente	10%	8%	10%	12%	10%
Lavoratore indipendente	24%	21%	24%	19%	23%
Altro/non occupato	4%	5%	3%	4%	4%
Casalinga	2%	2%	2%	3%	2%
Pensionato	10%	13%	14%	15%	12%
Studente	9%	3%	6%	2%	6%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni IRPET

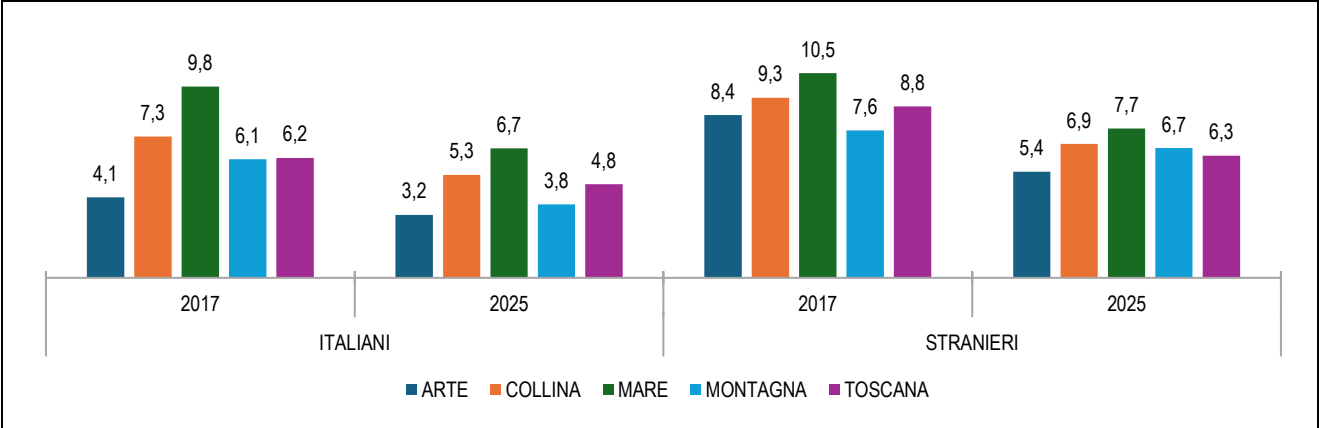
Il confronto tra le macro-destinazioni in termini di distribuzione professionale consente ulteriori approfondimenti. Nel complesso le città d'arte appaiono caratterizzate dalla presenza degli studenti, che pesano 3 punti in più rispetto alla media generale seppur meno rispetto al 2017. Il turismo in località collinari presenta un profilo socio-economico più elevato della media, segnalato dal maggior peso, rispetto al totale delle destinazioni, che assumono sia i dirigenti (8%) che i quadri (4%). Sovrarappresentati nelle aree collinari sono anche i pensionati (in particolare si tratta di stranieri extraeuropei con un profilo di spesa particolarmente

elevato. Pensionati e casalinghe appaiono anche il tratto peculiare delle località balneari e montane caratterizzate al margine da un turismo più italiano e toscano che coinvolge gruppi familiari allargati.

• *La durata media del soggiorno in Toscana*

La durata media del soggiorno nella regione è di 5,6 notti un dato, in diminuzione rispetto a quanto rilevato nel 2017 (7.8 notti). Il dato differisce sensibilmente da quello che risulta dalla rilevazione censuaria dell'Istat per il 2024 (3.06) per due ragioni. La prima è che l'universo di riferimento non è lo stesso. Per noi è rappresentato dalla totalità dei turisti, per Istat solo da quelli che pernottano in strutture ricettive ufficiali. Ciò esclude una componente importante di turismo che soggiorna in case private per cui si rileva una durata del soggiorno molto superiore alla media. La seconda e principale ragione è il fatto che Istat registra come un arrivo quello comunicato da ciascuna struttura ricettiva. Dunque, se una persona si sposta di struttura ricettiva, restando nella stessa regione, nella stessa destinazione, o finanche nello stesso comune, viene registrato di nuovo. Gli arrivi dell'Istat rappresentano pertanto la somma degli arrivi nelle strutture ricettive, non delle persone entrate nella regione. Ciò naturalmente abbassa in modo considerevole, e poco realistico, la durata media del soggiorno, se calcolata come quoziente tra presenze e arrivi registrati in questo modo a livello regionale. Il dettaglio per macro-nazionalità della durata ci consente di confrontare le nostre stime con quelle provenienti dall'indagine condotta per il 2025 da Banca d'Italia. Secondo queste ultime la durata media del soggiorno degli stranieri in Toscana sarebbe pari a 4 notti (anch'essa in diminuzione rispetto al 2017) viceversa le nostre stime indicano in 6,2 notti la durata media del soggiorno di stranieri nella nostra regione.

Grafico 1
DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO PER MACRO ORIGINE E TIPOLOGIA DI DESTINAZIONE DEI TURISTI IN TOSCANA. 2017 E 2025



Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 11
DURATA MEDIA IN NOTTI DEL SOGGIORNO DI COLORO CHE PERNOTTANO IN TOSCANA PER DESTINAZIONE PREVALENTE E MACRO-ORIGINE DEI TURISTI

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	TOSCANA
Europei	5,0	6,8	6,9	6,3	5,9
Extra-europei	6,5	6,9	13,3	12,0	7,3
Italiani non toscani	3,2	4,9	6,8	3,5	4,6
Toscani	3,9	6,6	6,1	4,7	5,7
Totale complessivo	4,7	6,2	7,0	5,0	5,6
Italiana	3,3	5,3	6,7	3,7	4,8
Straniero	5,4	6,8	7,6	6,7	6,2

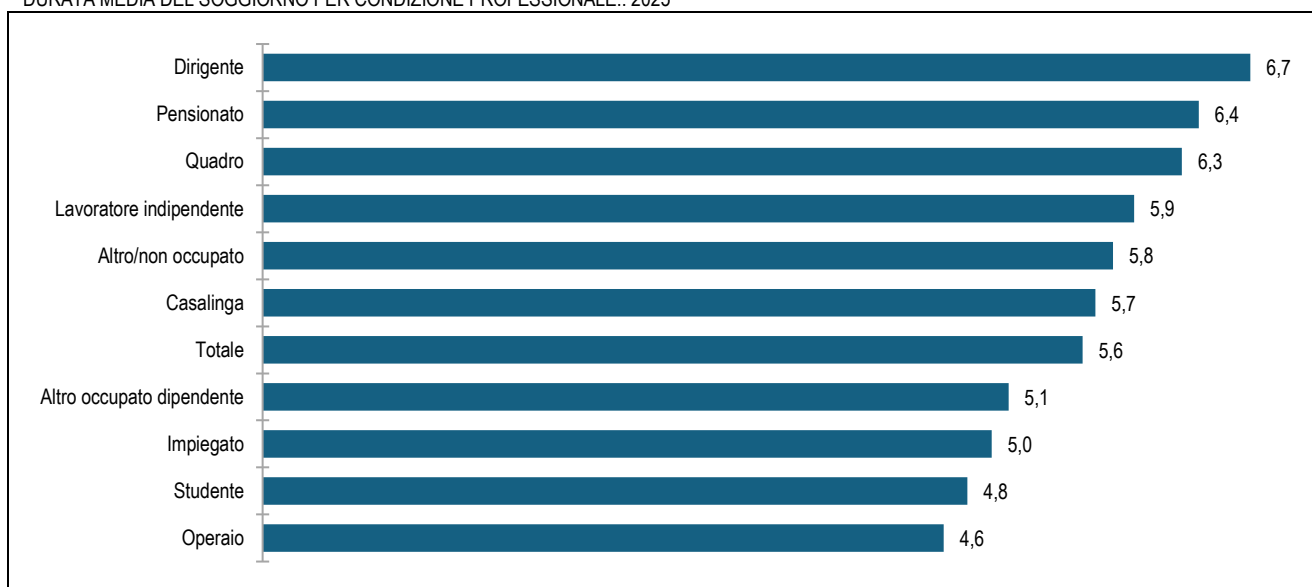
Fonte: elaborazioni IRPET

L'analisi per macro-origine e destinazione dei turisti fa emergere la maggior durata del soggiorno da parte di coloro che provengono da molto lontano (gli extra-europei) che ammortizzano il costo superiore del viaggio con un più lungo soggiorno. Inaspettato e probabilmente influenzato dall'esiguo numero di osservazioni, e per questo da considerare con prudenza, la durata media particolarmente lunga dei pochi turisti extraeuropei presenti nelle località montane e balneari toscane. Viceversa, il soggiorno medio degli italiani non toscani emerge come il più basso in assoluto (4,6 giorni) seguito da quello dei toscani, che si rivela particolarmente breve al di fuori delle località balneari e collinari. La crisi ha ridotto considerevolmente la durata delle vacanze degli italiani come emerge dalle indagini Istat degli ultimi anni. Come era lecito attendersi, i turisti europei

soggiornano più degli italiani e meno dei turisti extraeuropei. Anche in questo caso la durata media va in relazione diretta con la lunghezza e il costo del viaggio. La lettura della durata per macro-destinazione va fatta in ogni caso con un grano di sale in quanto non si tratta di destinazioni esclusive ma semplicemente di destinazioni prevalenti in un viaggio che può comportare più tappe e diverse tipologie di destinazioni.

Di grande interesse è l'osservazione della durata media del soggiorno per classe di età, professione, e motivazione della visita. Si rileva una chiara relazione tra status professionale e durata della vacanza, che non emergeva con questa nettezza nel 2017 e che premia le figure professionali più qualificate e a maggior reddito, i dirigenti, ma anche i quadri e i lavoratori indipendenti nonché i pensionati. Operai, studenti e impiegati sono invece le categorie per le quali il soggiorno risulta più breve.

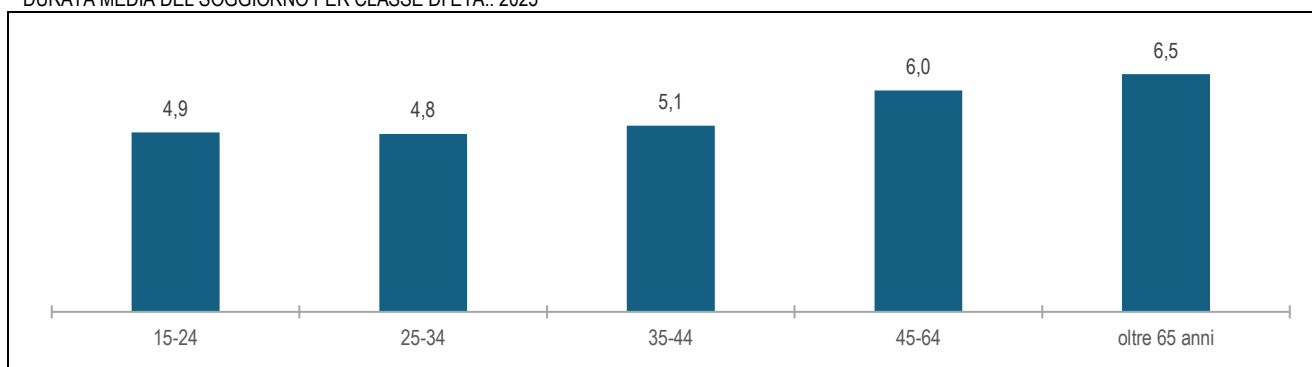
Grafico 2
DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO PER CONDIZIONE PROFESSIONALE.: 2025



Fonte: elaborazioni IRPET

Molto chiara è anche la relazione diretta tra durata della vacanza ed età del rispondente, che sottende anche la relazione crescente tra quest'ultima e il reddito disponibile per fare turismo.

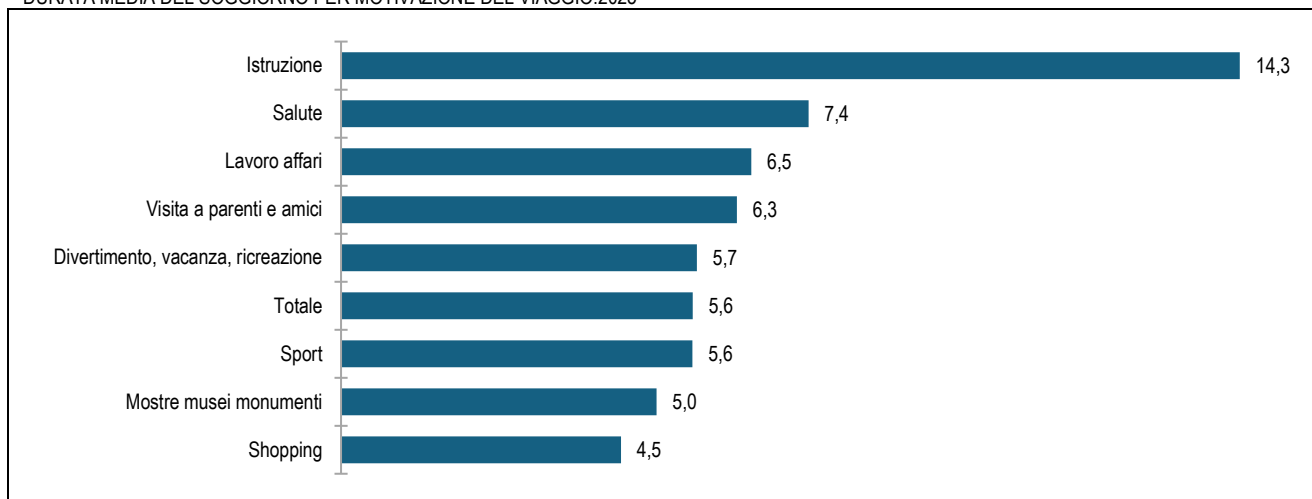
Grafico 3
DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO PER CLASSE DI ETÀ.: 2025



Fonte: elaborazioni IRPET

L'osservazione della durata della visita per le diverse macro-motivazioni principali evidenzia il sostanziale allineamento con la media generale del dato relativo ai viaggi per "Divertimento, vacanza, ricreazione" (che rappresentano il 59% del totale delle motivazioni espresse). Durate significativamente superiori alla media si registrano per le motivazioni meno strettamente connesse all'attività turistica propriamente detta, in primo luogo nel caso del viaggio di istruzione, che dura circa tre volte in più (14,3 giorni) rispetto alla media e a seguire il viaggio per motivi di salute e lavoro e affari. Durate inferiori alla media le si registrano per le motivazioni più tipiche del turismo culturale e legato allo shopping.

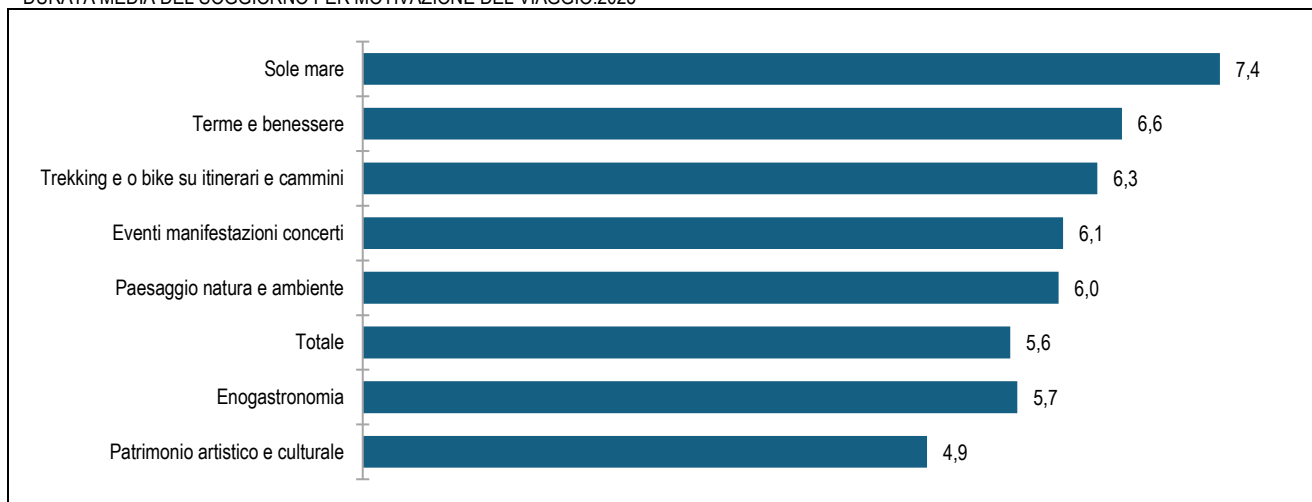
Grafico 4
DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO PER MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO:2025



Fonte: elaborazioni IRPET

L'osservazione della durata media tra i diversi interessi sottesi alla motivazione leisure fa emergere, in linea con quanto rilevato nel 2017, la maggior durata della vacanza "Sole e Mare" e a seguire quella "termale e del benessere" ma anche quella relativa ai trekking a piedi o in bicicletta lungo i percorsi e i cammini regionali. Una durata significativamente inferiore alla media generale è invece quella legata all'interesse per il "Patrimonio artistico e culturale". Un dato che segnala la tendenza ad una fruizione più concentrata nel tempo nelle nostre città d'arte, meno esperienziale e più massificata, che potenzialmente aumenta gli effetti di congestione e diminuisce il valore economico e culturale prodotto dalla visita stessa.

Grafico 5
DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO PER MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO:2025



Fonte: elaborazioni IRPET

• Le motivazioni della visita

La motivazione di gran lunga prevalente della visita in Toscana appare quella legata alla vacanza di svago, ricreazione e divertimento, che rappresenta circa il 59% delle motivazioni espresse complessive. Lo è, prevalente, in particolare per la componente italiana (64,1%) mentre per gli stranieri resta comunque maggioritaria al 54%. Al secondo posto tra le motivazioni spicca quella strettamente legata al patrimonio culturale e alla fruizione museale, che nel complesso pesa per il 19% ma per il 28,2% tra gli stranieri. Segue al 7,8% la visita a parenti ed amici che pesa per l'11,1% nel segmento italiano e per solo il 4,7% tra gli stranieri. Ancora a seguire la motivazione sportiva pesa per il 4,9% delle motivazioni espresse con differenze poco rilevanti tra i due segmenti mentre emerge la relativa marginalità delle motivazioni Istruzione, Shopping e soprattutto Lavoro e affari che pesa solo per l'1% tra i motivi del viaggio in Toscana. Ancora più esigua il peso della motivazione "Cammini religiosi" pari allo 0,5%

Tavola 12

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER MOTIVAZIONE DELLA VACANZA NEI DIVERSI SEGMENTI DI ORIGINE: 2025

	Totale	Stranieri	Italiani
Divertimento, vacanza, ricreazione	59,0%	54,0%	64,1%
Mostre musei monumenti	19,0%	28,2%	9,5%
Visita a parenti e amici	7,8%	4,7%	11,1%
Sport	4,9%	4,3%	5,5%
Spettacoli ed eventi	2,9%	1,5%	4,4%
Istruzione	2,1%	2,4%	1,7%
Shopping	1,8%	2,7%	0,8%
Lavoro affari	1,0%	1,4%	0,5%
Salute	0,9%	0,2%	1,7%
Cammini religiosi	0,5%	0,4%	0,7%
Altro	0,1%	0,1%	0,1%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Le motivazioni leisure appaiono più rilevanti rispettivamente nelle destinazioni costiere (67,5%) collinari (64%) e montane (63,7%). Quelle tipiche del turismo culturale, legate alla fruizione del patrimonio e a mostre e musei pesano per ben il 32,5% nelle città d'arte, mentre sono ragionevolmente più marginali in montagna (9,5%) e al mare (8,2%). Le destinazioni balneari emergono come quelle nelle quali è anche più importante la motivazione sport e spettacoli ed eventi, mentre sono le città la sede di visita dove più rilevante (5,3%) è la motivazione legata all'istruzione. La motivazione sport appare anche particolarmente rilevante a determinare la scelta di soggiornare in montagna (13,1%) e 5 volte più rilevante della media regionale, ancorché contenuta (2,6%), è la motivazione di vista in montagna legata ai cammini religiosi.

Tavola 13

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER MOTIVAZIONE DELLA VACANZA NEI DIVERSI SEGMENTI DI DESTINAZIONE: 2025

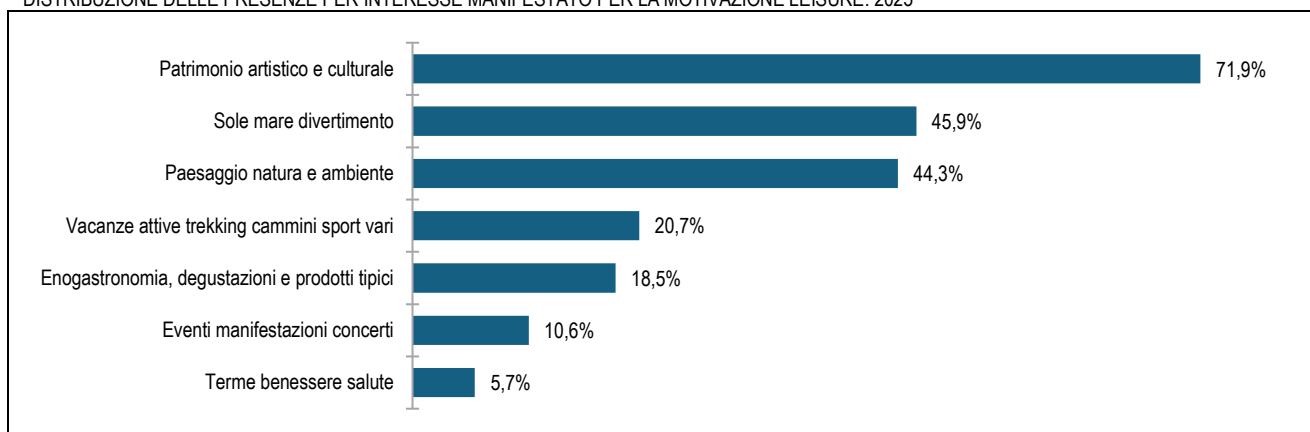
	TOTALE TURISTI				
	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	TOSCANA
Divertimento, vacanza, ricreazione	46,7%	64,0%	67,5%	63,7%	59,0%
Mostre musei monumenti	32,5%	17,3%	8,2%	9,5%	19,0%
Cammini religiosi	0,4%	0,4%	0,3%	2,6%	0,5%
Sport	1,3%	4,9%	6,6%	13,1%	4,9%
Spettacoli ed eventi	2,8%	1,2%	4,1%	3,5%	2,9%
Istruzione	5,3%	0,7%	0,0%	0,3%	2,1%
Salute	0,9%	2,5%	0,2%	0,0%	0,9%
Lavoro affari	1,1%	0,9%	0,8%	1,3%	1,0%
Shopping	3,6%	0,5%	0,7%	1,7%	1,8%
Visita a parenti e amici	5,3%	7,6%	11,6%	4,4%	7,8%
Altro	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

A coloro che hanno espresso tra le due risposte possibili la motivazione “Divertimento, vacanza, ricreazione” si è chiesto di dettagliare l'interesse principale a questa legato. Nel 71,9% dei casi la risposta è stata “Il patrimonio artistico e culturale” nel 45,9% Sole mare e divertimento nel 44,3% Paesaggio natura e ambiente. È chiaro dunque che patrimonio culturale, natura e paesaggio costituiscano gli interessi cardine per la visita della Toscana destinazione turistica. Ad essi si affiancano tuttavia in posizione subordinata ma nient'affatto marginale, interessi più profilati e tipici del turismo esperienziale come le “Vacanze attive all'insegna del trekking sui cammini e di altre attività sportive”, che raccolgono il 20,7% delle preferenze espresse, l'”Enogastronomia e la degustazione di prodotti tipici” espressi nel 18,5% dei casi e gli Eventi manifestazioni e concerti con il 10,6% mentre le terme e il benessere raccolgono una quota minore di interesse (5,7%).

Grafico 6

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER INTERESSE MANIFESTATO PER LA MOTIVAZIONE LEISURE: 2025



Fonte: elaborazioni IRPET

Rilevante è ciò che emerge dall'analisi degli interessi manifestati per macro-origine dei turisti. Sono gli europei a manifestare la più spiccata predilezione per il nostro patrimonio artistico e culturale, con l'89,6% delle preferenze espresse contro il 71,9% della media, e, sorprendentemente, contro "solo" il 40,1% degli extra-europei, mentre valori intorno alla media sono espressi da italiani e toscani. L'interesse per il sole ed il mare riguarda la quasi totalità del turismo domestico dei toscani, e due terzi degli italiani mentre emerge come un interesse espresso solo dal 41,9% degli europei ed è addirittura marginale per i turisti provenienti da fuori continente per i quali è rilevante solo nel 7,8% dei casi. Paesaggio natura e ambiente sono anche molto rilevanti per i turisti europei (62,5% dei casi) per quasi la metà degli extra-europei e per poco più di un terzo degli italiani provenienti da fuori regione, mentre emerge come molto meno importante per i toscani (9,2%) i quali invece appaiono più specificamente interessati a vacanze attive come trekking e cammini (19,4%) in misura anche superiore ai turisti europei (16,5) e italiani (16,3%) mentre questo interesse è quasi del tutto assente tra coloro che vengono da oltre oceano (2,1%), che risultano anche raramente interessati agli eventi come manifestazioni e concerti (3,8%), appannaggio delle altre macro-origini. L'Enogastronomia e i prodotti tipici, insieme al paesaggio e al Patrimonio storico e artistico completano la triade intorno alla quale sono concentrati gli interessi dei turisti provenienti da fuori Europa. Quasi un terzo di essi li include tra gli interessi determinanti la scelta della destinazione Toscana, mentre questa dimensione è rilevante per il 19,4% degli europei e "solo" per il 12,4% degli italiani e per il 13,4% dei toscani. Infine, le terme il benessere e la salute connesse sembrano rilevanti solo per gli italiani provenienti da fuori regione (9,7%) e più marginali (o meno conosciuti?) per tutti gli altri.

Tavola 14

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER INTERESSE MANIFESTATO PER LA MOTIVAZIONE LEISURE PER ORIGINE DEI TURISTI: 2025

	Europei	Extra-europei	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Patrimonio artistico e culturale	89,6%	40,1%	76,2%	72,8%	71,9%
Sole mare divertimento	41,9%	7,8%	60,7%	98,7%	45,9%
Paesaggio natura e ambiente	62,5%	43,6%	37,3%	9,2%	44,3%
Vacanze attive trekking cammini sport vari	16,5%	2,1%	16,3%	19,4%	13,4%
Eventi manifestazioni concerti	10,6%	3,8%	14,1%	13,8%	10,6%
Enogastronomia, degustazioni e prodotti tipici	19,4%	29,7%	12,4%	13,4%	18,5%
Terme benessere salute	4,3%	2,1%	9,7%	3,7%	5,7%

Fonte: elaborazioni IRPET

- *Repeaters e nuovi turisti in Toscana. Quante volte si è già visitato la regione*

Il 52,2% delle presenze turistiche della regione è rappresentato da *repeaters* persone che l'hanno già visitata in passato. Nel 2017 questi rappresentavano il 64,8%. I nuovi turisti, alla prima esperienza in Toscana passano dunque dal 35,2% al 41,8%. Ancora nel 2025 del resto il 27,1% l'ha già visitata almeno una o due volte; dunque, è alla seconda o terza esperienza e in qualche modo può essere definito un turista fidelizzato. Nel complesso, dunque, il sistema turistico della Toscana mostra ancora un equilibrio virtuoso tra capacità attrattiva dei nuovi turisti - in particolare gli stranieri provenienti dai paesi extra-europei emergenti di più recente industrializzazione e dai paesi dell'est Europa - e fidelizzazione dei turisti provenienti dai mercati tradizionalmente forti per la regione: gli italiani provenienti dalle altre regioni e i turisti provenienti dai paesi

dell'Europa occidentale. Tuttavia, la tendenza è chiaramente verso un aumento del turnover dei turisti ed emerge una più contenuta capacità di fidelizzazione. La globalizzazione turistica e l'emergere di nuove destinazioni hanno infatti messo in discussione certezze e rendite di posizione in particolare in alcuni prodotti turistici più maturi. È ciò che emerge da un'analisi per macro-destinazioni interne alla regione.

Tavola 15

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER NUMERO DI VOLTE IN CUI SI È VISITATA LA TOSCANA E ORIGINE DEI TURISTI

		Tutti (non i Toscani)	Europei	Extra-Europei	Italiani non toscani
2017	Mai, è la prima volta	35,2%	41,5%	66,0%	13,6%
	Una o due volte	33,4%	36,2%	21,4%	36,4%
	Molte altre volte	31,4%	22,3%	12,6%	50,1%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
2025	Mai, è la prima volta	41,8%	54,4%	73,6%	21,4%
	Una o due volte	27,1%	27,8%	12,9%	30,8%
	Molte altre volte	31,1%	17,8%	13,5%	47,8%
	Totale	100%	100%	100%	100%
Var. quote 2017-25	Mai, è la prima volta	6,6%	12,9%	7,6%	7,8%
	Una o due volte	-6,3%	-8,4%	-8,6%	-5,5%
	Molte altre volte	-0,3%	-4,5%	0,9%	-2,3%

Fonte: elaborazioni IRPET

L'osservazione della distribuzione della frequenza di visita per le diverse macro-destinazioni della regione impone una certa cautela, dal momento che niente garantisce che nelle visite precedenti a quella osservata si sia scelto lo stesso tipo di destinazione turistica ora sotto osservazione. Commentiamo i risultati, pur con un grano o due di sale, dal momento che ci appaiono ragionevoli, e suggeriscono alcune delle caratteristiche dei prodotti turistici toscani. In termini strutturali si conferma la maggior frequenza di nuovi turisti legata al prodotto turistico culturale città d'arte, dove la componente di massa è più incidente e dove risulta meno frequente tornare un numero elevato di volte in visita. Tra il 2017 e il 2025 la quota di coloro che arrivano per la prima volta in Toscana da turisti aumenta dell'8%.

Tavola 16

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER NUMERO DI VOLTE IN CUI SI È VISITATA LA TOSCANA E MACROAREA DI DESTINAZIONE DEI TURISTI

		Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Totale complessivo
2017	Mai, questa è stata la prima volta	59%	42%	41%	41%	49%
	Uno o due volte	26%	35%	37%	39%	31%
	Molte volte	15%	24%	22%	19%	19%
	Totale	100%	100%	100%	100%	100%
2025	Mai, questa è stata la prima volta	67%	54%	54%	36%	60%
	Uno o due volte	19%	26%	28%	40%	24%
	Molte volte	13%	20%	18%	24%	17%
	Totale	100%	100%	100%	100%	100%
Var 2017-25	Mai, questa è stata la prima volta	8%	12%	13%	-5%	10%
	Uno o due volte	-7%	-8%	-9%	0%	-8%
	Molte volte	-1%	-4%	-4%	5%	-3%
	Totale	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: elaborazioni IRPET

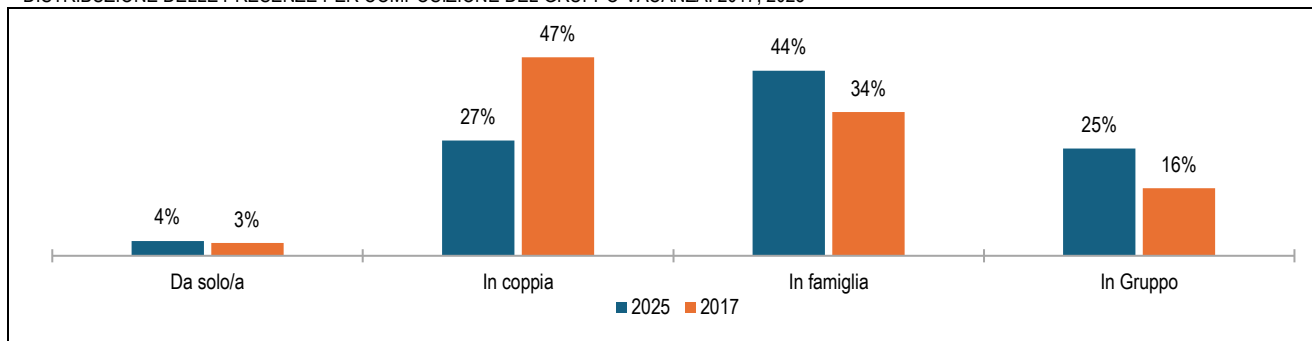
Sul fronte opposto è il turismo montano più legato a componenti interne e a vacanze più stanziali a presentare un tasso di repeters più elevato e un grado di fidelizzazione più alto. In questo caso si rileva addirittura una diminuzione del 5% dei turisti alla prima esperienza. Mare e collina rappresentano in questo senso una dimensione intermedia ma sono anche le tipologie di località che diminuiscono in misura più accentuata i turisti abituali a favore dei nuovi entranti (+13% e +12% rispettivamente il loro peso sul totale tra il 2017 e il 2025). È proprio a queste località e in particolare ad alcune di quelle costiere che si faceva riferimento poc'anzi per segnalare la messa in discussione di un modello turistico in passato fondato sul ritorno, anno dopo anno, di gruppi familiari habitués della destinazione, un modello messo in discussione dal mutamento socio-economico e dei gusti dei consumatori, dall'aumentata concorrenza, ma anche dalla ricerca, dal lato dell'offerta, di una maggiore qualità dei servizi e di una clientela più internazionale; ciò che implica una dinamica dei prezzi al rialzo che si riflette a sua volta sul profilo dei clienti, come segnalato dal mutamento di composizione per categorie professionali di questi ultimi.

- *Con chi si condivide il viaggio*

In Toscana il 44% dei pernottamenti è attribuibile a coloro che viaggiano in famiglia circa un quarto a coloro che viaggiano in coppia (27%) o in gruppo (25%) e il residuale 4% a chi viaggia da solo. Rispetto al 2017 si osserva una diminuzione di ben 20 punti percentuali della quota di presenze attribuite alle coppie, mentre aumenta considerevolmente sia il peso di coloro che viaggiano in famiglia (+10%) sia di coloro che viaggiano in gruppo (+9%). Mentre nel 2017 la Toscana turistica appariva dunque essenzialmente una destinazione, in primo luogo, per coppie e secondariamente per famiglie nel 2025 la situazione appare sostanzialmente ribaltata a favore di gruppi più numerosi, familiari, amicali o organizzati che siano.

Grafico 7

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER COMPOSIZIONE DEL GRUPPO-VACANZA: 2017, 2025



Fonte: elaborazioni IRPET

La distribuzione per origine delle diverse modalità di composizione del gruppo che viaggia evidenzia una maggior propensione generale degli extra-europei a viaggiare da soli o in gruppo e viceversa degli italiani a viaggiare in coppia o in famiglia mentre i turisti europei appaiono in una condizione intermedia che privilegia comunque il viaggio in gruppo e la famiglia rispetto al viaggio di coppia e da soli.

Tavola 17

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER COMPOSIZIONE DEL GRUPPO-VACANZA E MACROAREA DI ORIGINE DEI TURISTI 2025.

	Da solo/a	In coppia	In famiglia	In Gruppo	Totale
Europei	3%	24%	44%	28%	100%
Extra-europei	7%	20%	28%	44%	100%
Italiani non toscani	3%	32%	45%	21%	100%
Toscani	3%	28%	60%	9%	100%
Totale	4%	27%	44%	25%	100%

Fonte: elaborazioni IRPET

La distribuzione osservata per macroarea di destinazione delle presenze evidenzia una maggior propensione a viaggiare da soli o in gruppo quando lo si fa in città d'arte mentre lo si fa più facilmente in gruppi familiari innanzitutto quando si va al mare, specialmente gli italiani, o in montagna, se stranieri. Viceversa, nelle aree collinari emerge una propensione superiore alla media a viaggiare da soli e in coppia, specialmente se stranieri.

Tavola 18

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER COMPOSIZIONE DEL GRUPPO-VACANZA E MACROAREA DI ORIGINE E DESTINAZIONE DEI TURISTI

	Etichette di riga	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	TOSCANA
ITALIANI	Da solo/a	3,2%	4,5%	2,0%	1,8%	2,7%
	In coppia	24,9%	35,6%	32,9%	25,1%	30,9%
	In famiglia	40,0%	43,9%	53,0%	43,7%	47,7%
	In Gruppo	31,9%	16,0%	12,2%	29,4%	18,7%
	Italiana	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
STRANIERI	Da solo/a	4,4%	3,1%	6,5%	2,4%	4,4%
	In coppia	25,8%	25,0%	16,8%	20,6%	23,3%
	In famiglia	31,5%	47,2%	44,3%	55,2%	39,6%
	In Gruppo	38,3%	24,8%	32,4%	21,9%	32,6%
	Straniero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTALE	Da solo/a	4,0%	3,7%	3,3%	1,9%	3,5%
	In coppia	25,5%	29,5%	28,2%	24,1%	27,3%
	In famiglia	34,1%	45,8%	50,4%	46,3%	43,8%
	In Gruppo	36,4%	21,0%	18,0%	27,7%	25,4%
	Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

- *Le modalità di prenotazione dell'alloggio*

La modalità di prenotazione dell'alloggio rappresenta una proxy del modo di prenotare più in generale i servizi della vacanza. Dalle risposte emerge chiaramente come ormai l'utilizzo di canali digitali sia largamente affermato e di gran lunga la modalità più utilizzata, sia attraverso un portale di prenotazione on line che fa riferimento ad un grande player di intermediazione dei servizi ricettivi, come booking o airbnb (37,4% dei casi), sia prenotando direttamente attraverso il sito della struttura ricettiva stessa (26,5%). Italiani ed Europei fanno un utilizzo più intenso della media dei portali on line (41,4% e 39,4% rispettivamente) e i secondi utilizzano molto anche la prenotazione diretta sul sito web della struttura stessa (34%) ciò che fa presupporre una conoscenza più diretta del contesto in cui si prenota e minori costi di transazione. In coerenza con questa lettura contatti ancora più diretti, attraverso telefono ed email sono utilizzati soprattutto dai toscani, nel 39,4% dei casi contro il 16,3% della media generale. La componente Extra-europea mostra invece una propensione più che doppia rispetto alla media generale (20%) nell'utilizzo della prenotazione tramite agenzia di viaggio o tour operator, una modalità più assicurativa, che corrisponde evidentemente a una tipologia di viaggio organizzato e a una minor familiarità con la destinazione visitata.

Tavola 19

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER MODALITÀ DI PRENOTAZIONE DELLA VACANZA E MACROAREA DI ORIGINE DEI TURISTI. 2025

	Europei	Extra-Europei	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Online, attraverso il sito web della struttura stessa	34,0%	15,4%	24,1%	19,4%	26,5%
Tramite agenzia di viaggio /TO	16,1%	51,3%	12,9%	16,9%	19,8%
Online, attraverso un portale di prenotazione (airbnb, booking, home togo etc.)	39,4%	27,6%	41,4%	24,3%	37,4%
Altro contatto diretto (mail telefono proprietario di casa ufficio etc.)	10,6%	5,8%	21,5%	39,4%	16,3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni IRPET

La modalità di prenotazione on line tramite un grande portale di prenotazione appare maggioritaria in tutte le macro-tipologie di destinazione ma particolarmente frequente nelle città d'arte (43,3%) dove rappresenta da tempo lo strumento classico di coloro che organizzano da soli una vacanza culturale, e in montagna dove probabilmente supplisce a una minor capacità autonoma delle destinazioni di veicolare le informazioni e accedere al mercato internazionale mentre è comunque più utilizzata rispetto alla media la modalità di prenotazione diretta per telefono o email (21,3%) in particolare dai segmenti nazionali e domestici, più utilizzati rispetto alla media regionale anche nei contesti balneari (22,1%). Anche in ambito collinare emerge la maggior propensione (19,1%) rispetto alla media regionale (16,3%) ad utilizzare il contatto diretto, in particolare da parte dei segmenti domestici, ma soprattutto l'utilizzo della prenotazione tramite agenzia (25,7% contro il 19,8% della media regionale), legato alla componente straniera in particolare extra-europea.

Tavola 20

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER MODALITÀ DI PRENOTAZIONE DELLA VACANZA NELLE MACROAREE DI DESTINAZIONE DEI TURISTI. 2025

	Città d'arte	collina	Mare	montagna	Toscana
Online, attraverso il sito web della struttura stessa	25,9%	26,3%	28,3%	23,5%	26,5%
Tramite agenzia di viaggio/ immobiliare	23,1%	25,7%	15,2%	6,3%	19,8%
Online, attraverso un portale di prenotazione (airbnb, booking, home togo etc.)	43,3%	28,9%	34,4%	48,8%	37,4%
Altro contatto diretto (mail telefono proprietario di casa ufficio etc.)	7,7%	19,1%	22,1%	21,3%	16,3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni IRPET

In termini evolutivi rispetto al 2017 si rileva una diminuzione assai netta, trasversale alle origini, del peso percentuale delle più tradizionali forme di prenotazione diretta (-13,3%) e un aumento delle forme di prenotazione on line, in particolare quelle intermedie da un portale (+8,9%). Tra le origini aumenta la propensione a prenotare tramite Agenzia e Tour Operator degli extra-europei (+13,3%), probabilmente anche a causa di una composizione sempre più spostata su nuove origini e meno fidelizzata, come emerso osservando la diminuzione del numero di volte in cui hanno già visitato la toscana.

Tavola 21

VAR DELLA DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER MODALITÀ DI PRENOTAZIONE DELLA VACANZA E MACROAREE DI ORIGINE DEI TURISTI 2017-2025

	Europei	Extra-Europei	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Online, attraverso il sito web della struttura stessa	4,4%	-11,3%	1,6%	5,8%	1,6%
Tramite agenzia di viaggio/ immobiliare	-2,0%	13,0%	4,7%	10,7%	2,8%
Online, attraverso un portale di prenotazione (airbnb, booking, home togo etc.)	8,5%	0,5%	11,9%	4,3%	8,9%
Altro contatto diretto (mail telefono proprietario di casa ufficio etc.)	-11,0%	-2,2%	-18,2%	-20,8%	-13,3%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tra i soggetti gestori dei portali di prenotazione on line emerge in modo netto la posizione dominante assunta da Booking e in secondo luogo da Airbnb in tutta le macro-destinazioni toscane e in particolare nelle città d'arte e nelle destinazioni montane.

Tavola 22

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER PORTALE DI PRENOTAZIONE ON LINE DICHIARATO NELLE MACROAREE DI DESTINAZIONE DEI TURISTI. 2025

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Toscana
Booking	56,6%	64,2%	53,8%	65,8%	58,5%
Airbnb	31,6%	20,0%	27,3%	30,4%	27,6%
Expedia	7,9%	9,1%	8,8%	2,2%	7,8%
Altro	3,9%	6,7%	10,1%	1,5%	6,1%

Fonte: elaborazioni IRPET

- *Il mezzo di trasporto con cui si arriva in Toscana*

La distribuzione delle modalità di arrivo in Toscana per mezzo di trasporto appare particolarmente polarizzata. Nel complesso la scelta prevalente è di gran lunga rappresentata dal mezzo privato su strada (67,5%), che sia un'auto un camper o una moto, nella quasi totalità dei casi di proprietà (63,9%). Una scelta che sale all'82,6% se consideriamo gli italiani che arrivano da fuori regione, che resta superiore al 50% per gli europei (60,4%), e che si riduce al 18,4% nel caso dei turisti extra-europei, in questo caso nella quasi totalità provvisti di un mezzo a noleggio (17,8%). La seconda delle modalità di arrivo in regione è rappresentata dall'aereo (16,1%) che sale al 27,6% nel caso degli europei e al 45,7% se si proviene da fuori Europa. Terza e ultima tra le modalità più rilevanti di arrivo in Toscana il treno rappresenta il 9,1% delle presenze che salgono al 26,1% tra gli extra-europei e risultano meno rilevanti per italiani (8,7%) e europei (4,2%). Il Bus turistico riguarda tutto sommato una minoranza 5,2% delle scelte di arrivo trasversale alle origini. Non c'è dubbio che, oltre l'origine dei turisti sia l'effetto di composizione per macro-prodotto / area turistica di destinazione a determinare in buona parte la scelta del mezzo di arrivo. Il mezzo privato su strada è infatti soprattutto caratteristico delle destinazioni montane (83,1%) balneari (79,6%) e collinari (67,4%), mentre risulta assai meno incidente, pur se ancora maggioritario, nelle città d'arte (37,7%), caratterizzate invece sia dall'aereo (26,9%) sia, in misura doppia rispetto alla media dal treno (17,7%) e dal bus turistico (11,2%). Il treno in particolare risulta rilevante solo nel caso delle città, mentre risulta del tutto marginale in montagna ma anche in collina e al mare.

Tavola 23

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER MEZZO DI ARRIVO E MACROAREE DI ORIGINE DEI TURISTI. 2025

	Europei	Extra-Europei	Italiani	Totale
Aereo	27,6%	45,7%	1,3%	16,1%
Altro	0,1%	2,4%	1,9%	1,3%
Altro autobus	0,9%	1,8%	0,4%	0,8%
Auto/Camper/moto noleggio	3,9%	17,8%	0,0%	3,6%
Auto/Camper/moto proprio	56,5%	0,4%	82,6%	63,9%
Bus turistico	6,7%	5,4%	5,1%	5,2%
Nave (Crociera)	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%
Treno	4,2%	26,3%	8,7%	9,1%
TOTALE	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 24

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER MEZZO DI ARRIVO NELLE MACROAREE DI DESTINAZIONE DEI TURISTI. 2025

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	TOSCANA
Aereo	26,9%	16,7%	8,6%	7,1%	16,1%
Altro	1,5%	0,8%	1,3%	1,9%	1,3%
Altro autobus	0,9%	0,2%	0,9%	0,8%	0,8%
Auto/Camper/moto noleggio	4,0%	3,6%	4,0%	0,7%	3,6%
Auto/Camper/moto proprio	37,7%	67,4%	79,6%	83,1%	63,9%
Bus turistico	11,2%	4,7%	0,3%	5,0%	5,2%
Nave (Crociera)	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%
Treno	17,7%	6,5%	5,1%	1,4%	9,1%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni IRPET

In termini evolutivi rispetto al 2017 si nota l'incremento dell'incidenza del mezzo di trasporto privato come mezzo di arrivo (+10,7%) in tutte le macro-destinazioni ma in particolare nelle città d'arte, e la riduzione altrettanto accentuata del treno, ancora una volta in primis nelle città d'arte e nelle aree montane. Assai

significativa è anche la riduzione dell'utilizzo dell'aereo come mezzo di arrivo nella regione. Sembra insomma delinearsi un modello sempre più spostato sulla flessibilità e la privatezza del mezzo di trasporto per poter visitare in modo più capillare la regione a discapito delle forme di trasporto collettive e dei mezzi pubblici ritenuti evidentemente non soddisfacenti dal punto di vista dell'efficacia e/o qualità del servizio offerto per la visita della regione, come confermerà l'analisi di customer satisfaction, Ciò evidentemente a danno della congestione del traffico veicolare e della sostenibilità ambientale dei flussi.

Tavola 25

VARIAZIONE DELLA QUOTA DI PRESENZE PER MEZZO DI ARRIVO NELLE MACROAREE DI DESTINAZIONE DEI TURISTI. 2017-2025

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	TOSCANA
Aereo	-5,4%	-0,2%	-4,6%	-1,7%	-4,6%
Altro	1,1%	0,0%	0,8%	0,2%	0,7%
Altro autobus	0,9%	0,2%	0,9%	0,8%	0,8%
Auto/Camper/moto noleggio	-0,7%	-3,3%	2,7%	-0,9%	-0,3%
Auto/Camper/moto proprio	14,0%	4,2%	5,1%	7,6%	10,7%
Bus turistico	1,8%	1,2%	-3,4%	-0,5%	-0,7%
Nave (Crociera)	-0,4%	-0,2%	-0,9%	-0,3%	-0,5%
Treno	-11,4%	-2,0%	-0,6%	-5,1%	-5,9%
Totale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

• *I mezzi di trasporto con cui si visita la Toscana*

L'osservazione della distribuzione per mezzo di trasporto utilizzato per visitare la Toscana e origine dei turisti fa emergere l'importanza del noleggio di un mezzo a motore per la componente extra-europea (33,2%) ed europea (11,2%), che arriva per lo più con l'aereo o con il treno a Firenze o a Pisa e sceglie un'auto un camper o una moto per visitare la regione. Il mezzo proprio a motore su strada è invece lo standard per italiani (66,1%) e toscani (71,1%). I mezzi pubblici come la tramvia gli autobus urbani ed extraurbani emergono come mezzo usato frequentemente da europei (12,5%) ed extra-europei (20,2%) così come il treno (11,1% e 15,4% rispettivamente) e, nel caso dei turisti da oltreoceano anche il Bus turistico (17,9%). Interessante anche la rilevanza che assume nel complesso (11,4%) la bicicletta come mezzo di locomozione durante la vacanza, in particolare per i toscani (16,7%) e gli altri italiani (15,3%), e in misura minore ma non irrilevante anche per gli europei (8,6%).

Tavola 26

MEZZI DI TRASPORTO UTILIZZATI PER SPOSTARSI IN TOSCANA. DISTRIBUZIONE PER MACROAREE DI ORIGINE DEI TURISTI. 2025

	Europei	Extra-europei	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Auto Camper Moto (Noleggio)	11,2%	33,2%	0,2%	0,0%	8,7%
Auto Camper Moto propria	43,3%	1,1%	66,1%	71,1%	49,4%
Autobus-tramvia	12,5%	20,2%	7,1%	4,4%	10,6%
Bicicletta	8,6%	3,8%	15,3%	16,7%	11,4%
A piedi	1,9%	1,9%	0,9%	3,5%	1,7%
Bus turistico	6,8%	17,9%	3,8%	0,0%	6,5%
Treno	11,1%	15,4%	3,2%	0,7%	7,5%
Taxi o Ncc	2,0%	6,0%	0,7%	0,0%	1,8%
Traghetto-barca a vela	2,6%	0,4%	2,7%	3,5%	2,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

In termini di macrodestinazione emerge la specializzazione delle località di montagna, collina, e balneari per il mezzo privato e delle città d'arte per i mezzi pubblici autobus e tramvia ma anche treno o bus turistici per lo spostamento da una località ad un'altra. Al mare si nota anche una spiccata propensione all'utilizzo della bicicletta come mezzo di trasporto giornaliero per brevi tratte mentre in collina e in montagna assume un significato diverso più propriamente legato all'utilizzo come mezzo di visita e trasferimento da un luogo ad un altro.

Tavola 27

MEZZI DI TRASPORTO UTILIZZATI PER SPOSTARSI IN TOSCANA. DISTRIBUZIONE PER MACRODESTINAZIONE DEI TURISTI. 2025

	ARTE	COLLINA	MARE	MONTAGNA	Totale
Auto Camper Moto (Noleggio)	11,3%	10,6%	6,2%	5,6%	8,7%
Auto Camper Moto propria	29,0%	57,3%	57,3%	73,5%	49,4%
Autobus-tramvia	20,2%	8,8%	4,8%	4,0%	10,6%
Bicicletta	5,3%	7,8%	18,8%	10,3%	11,4%
A piedi	2,9%	1,1%	1,0%	1,3%	1,7%
Bus turistico	13,9%	5,2%	1,5%	3,8%	6,5%
Treno	14,7%	6,2%	3,3%	1,5%	7,5%
Taxi o Ncc	2,6%	2,4%	1,2%	0,0%	1,8%
Traghetto-barca a vela	0,2%	0,5%	5,9%	0,0%	2,4%
Totale	100%	100%	100%	100%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

• *I risultati di una network analysis sui percorsi di viaggio dei turisti in Toscana*

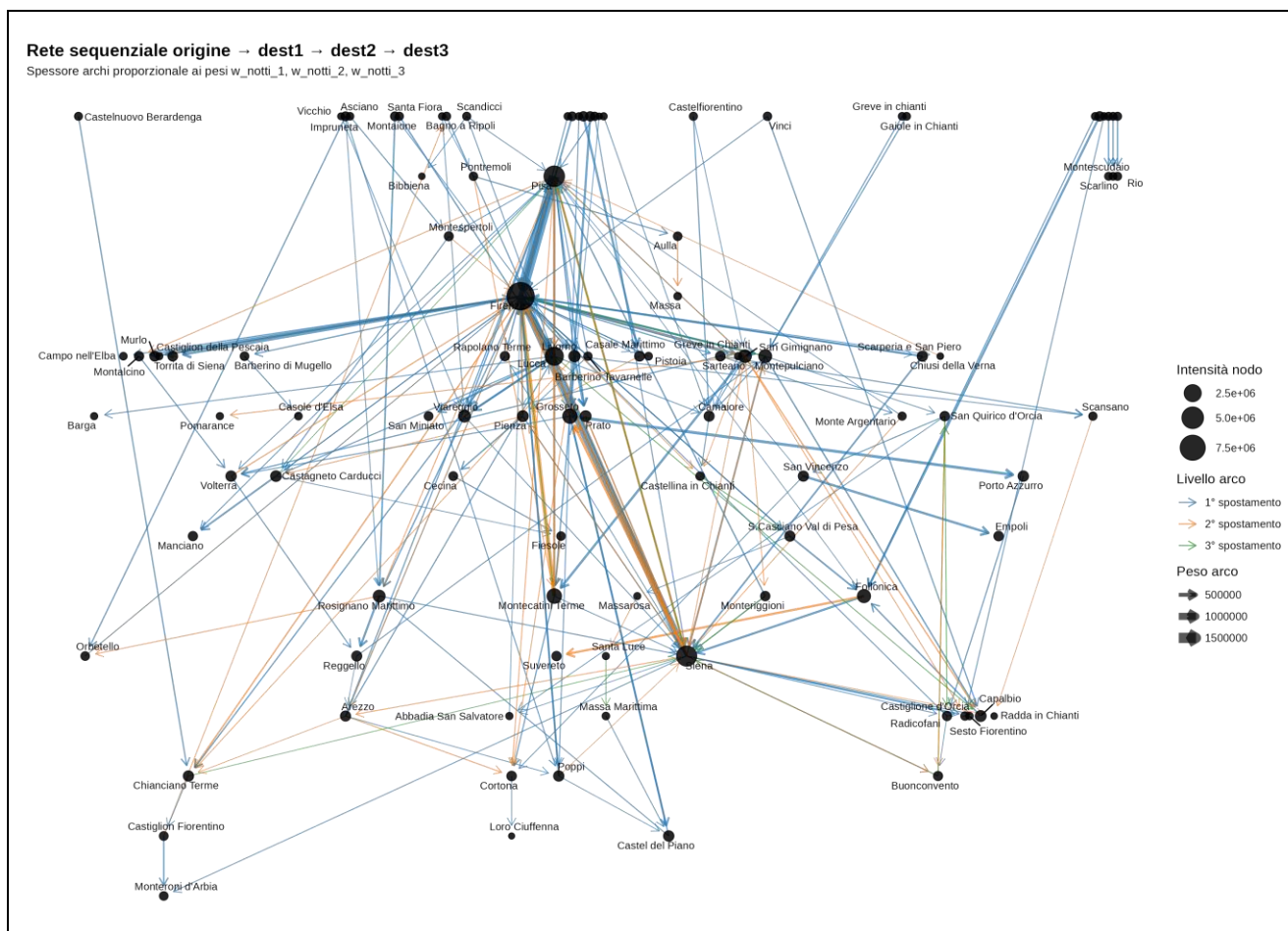
Per approfondire le modalità di spostamento dei visitatori all'interno della regione, è stata realizzata una network analysis dei percorsi turistici sequenziali. L'analisi ricostruisce le relazioni tra le destinazioni visitate durante il soggiorno, considerando le sequenze origine → prima destinazione → seconda destinazione → terza destinazione e ponderando i collegamenti in base alle notti trascorse.

I risultati evidenziano una struttura fortemente gerarchica della mobilità turistica regionale. La maggior parte dei flussi si concentra infatti nella prima destinazione visitata: circa 18 milioni di notti ponderate sono associate al primo passaggio, contro 3,9 milioni nel secondo e appena 444 mila nel terzo. Questo dato conferma che la Toscana viene prevalentemente fruita attraverso itinerari relativamente brevi, spesso concentrati su una o due destinazioni principali.

La rete dei movimenti turistici è dominata da Firenze e Area Fiorentina, che emerge come il principale hub regionale di attrazione e redistribuzione dei flussi. Firenze non solo rappresenta una delle principali porte di accesso alla regione, ma svolge anche una funzione di smistamento verso altre destinazioni culturali di rilievo. Accanto a Firenze assumono un ruolo strategico le Terre di Siena, le Terre di Pisa e la Piana di Lucca, che costituiscono i principali nodi secondari della rete.

I collegamenti più intensi confermano l'esistenza di un sistema turistico policentrico ma fortemente polarizzato attorno ad alcune direttrici consolidate. Tra i flussi più rilevanti figurano infatti Pisa–Firenze, Firenze–Siena, Firenze–Lucca, Firenze–Pisa e Lucca–Firenze. Si tratta di itinerari che collegano i principali poli culturali regionali e che descrivono percorsi di visita spesso integrati all'interno dello stesso soggiorno.

Dal punto di vista interpretativo, la rete presenta una tipica struttura “hub-and-spoke”: pochi territori centrali concentrano gran parte dei movimenti, mentre la diffusione verso destinazioni successive diminuisce rapidamente. Ciò suggerisce che gli itinerari multi-destinazione esistono ma rimangono relativamente limitati, con una ridotta profondità sequenziale. Per le politiche turistiche regionali questo risultato evidenzia l'opportunità di rafforzare i collegamenti e la promozione integrata tra destinazioni, favorendo una maggiore distribuzione territoriale dei flussi e una permanenza più lunga dei visitatori all'interno della regione.



• I risultati della customer satisfaction

Il giudizio complessivo sulla vacanza

I livelli di soddisfazione espressi sul complesso dell'esperienza di viaggio in Toscana risultano molto elevati. I "poco o per niente soddisfatti" rappresentano infatti appena il 2,6% dei pernottamenti, una minoranza esigua delle presenze nella regione, che giungono al 4,1% nel caso degli stranieri. Una osservazione più dettagliata tra i soddisfatti evidenzia in realtà differenze significative tra gli stranieri, totalmente soddisfatti nel 53,8% dei casi se europei e nel 58,8% dei casi se extra-europei e gli italiani, totalmente soddisfatti solo nel 34,6% dei casi. In termini di macro prodotti turistici si conferma un giudizio elevato sulla qualità complessiva della vacanza, trasversale alle diverse destinazioni; tuttavia, i livelli più elevati di soddisfazione piena li si riscontra nelle aree montane col 58,5% e a seguire nelle città d'arte col 48,7%) e in collina e in collina (47,3%) , mentre nelle località balneari la quota di totalmente soddisfatti si riduce significativamente al 35,9%.

Tavola 28

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE ESPRESSI DAI VISITATORI SUL COMPLESSO DELLA VACANZA PER ORIGINE: 2025

	Stranieri	Europei	Extra-europei	Italiani	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Totamente o abbastanza soddisfatti	95,9%	95,1%	98,0%	98,7%	98,5%	99,8%	97,4%
Totamente soddisfacente	55,2%	53,8%	58,8%	34,6%	34,1%	36,5%	44,5%
Abbastanza soddisfacente	40,7%	41,3%	39,2%	64,1%	64,3%	63,3%	52,9%
Poco o per niente soddisfatti	4,1%	4,9%	2,0%	1,3%	1,5%	0,2%	2,6%
Poco soddisfacente	4,0%	4,8%	1,8%	1,1%	1,4%	0,0%	2,5%
Per niente soddisfacente	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 29

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE ESPRESSI DAI VISITATORI SUL COMPLESSO DELLA VACANZA PER DESTINAZIONE: 2025

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Totale complessivo
Totamente o abbastanza soddisfatti	97,7%	98,1%	96,6%	97,4%	97,4%
Totalmente soddisfacente	48,7%	47,3%	35,9%	58,5%	44,5%
Abbastanza soddisfacente	49,0%	50,8%	60,7%	38,9%	52,9%
Poco o per niente soddisfatti	2,3%	1,9%	3,4%	2,6%	2,6%
Poco soddisfacente	2,1%	1,5%	3,4%	2,6%	2,5%
Per niente soddisfacente	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Il giudizio sulle diverse dimensioni della vacanza

La valutazione dei giudizi espressi relativamente a ciascuna dimensione della vacanza fa emergere livelli di insoddisfazione sempre più elevati rispetto al giudizio complessivo espresso. Quest'ultimo dunque non rappresenta un indice centrale della distribuzione dei giudizi espressi sui diversi aspetti ma più propriamente un indicatore di una dimensione di soddisfazione a sé stante che trascende i diversi aspetti puntuali della vacanza, dunque in questo senso informativo in sé.

La dimensione senza alcun dubbio segnalata come più critica dell'offerta turistica in Toscana secondo il giudizio dei visitatori è il livello dei prezzi dei servizi. Quest'ultimo è giudicato poco o per niente soddisfacente nel 25% dei casi, 1 su 4. E al contrario in meno di un caso su quattro è considerato totalmente soddisfacente. La seconda delle dimensioni critiche, pur se a una considerevole distanza dal livello dei prezzi, è la qualità dei trasporti regionali, ritenuti poco o per niente soddisfacenti in circa il 20% dei casi. A seguire ancora la qualità della ricettività è considerata abbastanza o totalmente soddisfacente nell'85,6% dei casi, e in seguito vedremo, con significative differenze per origine e destinazione. Seguono tre dimensioni per le quali la soddisfazione cresce significativamente intorno al 91% Pulizia e decoro degli spazi pubblici, Affollamento dei luoghi, e qualità della ristorazione. Infine, gli elementi meno critici in assoluto con solo rispettivamente il 6,1% e il 5,3% di poco o per niente soddisfatti sono la sicurezza percepita delle destinazioni e i servizi di accesso al patrimonio culturale.

Tavola 30

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE ESPRESSI DAI VISITATORI SU CIASCUNA DELLE DIMENSIONI DELLA VACANZA: 2025

	Livello dei prezzi	Trasporti	Ricettività	Pulizia e decoro spazi pubblici	Affollamento luoghi	Ristorazione	Sicurezza	Servizi di accesso al patrimonio	Totale
Totamente o abbastanza soddisfatti	75,0%	80,2%	85,6%	90,9%	90,9%	91,4%	93,9%	94,7%	97,4%
Totalmente soddisfacente	23,9%	37,6%	46,1%	33,7%	29,1%	61,2%	42,3%	51,1%	44,5%
Abbastanza soddisfacente	51,0%	42,6%	39,6%	57,2%	61,9%	30,3%	51,6%	43,6%	52,9%
Poco o per niente soddisfatti	25,0%	19,8%	14,4%	9,1%	9,1%	8,6%	6,1%	5,3%	2,6%
Poco soddisfacente	18,4%	15,7%	10,7%	7,0%	9,0%	6,8%	5,1%	5,0%	2,5%
Per niente soddisfacente	6,6%	4,1%	3,6%	2,1%	0,1%	1,8%	0,9%	0,3%	0,2%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

In termini evolutivi il confronto ordinale, l'unico possibile, con il ranking dei giudizi da 1 a 10 espressi dai turisti nel 2017 sulle diverse dimensioni della vacanza, fa emergere del resto molti elementi di continuità. Anche nel 2017 il livello dei prezzi e la qualità dei servizi di trasporto locale della viabilità e segnaletica emergevano come le dimensioni più critiche. E la ristorazione viceversa come uno degli aspetti qualitativamente più soddisfacenti della vacanza, più della qualità delle strutture ricettive. Anche nel 2017 le aree balneari nel complesso registravano livelli di soddisfazione complessiva inferiori a città d'arte e territori collinari, ma simili alle località montane, mentre nel 2025 sembra emergere una maggiore qualità percepita dell'insieme della vacanza nelle aree montane rispetto a quelle costiere.

Tavola 31

MEDIA DEI GIUDIZI ESPRESSI SU UNA SCALA DA 1 A 10 RELATIVAMENTE ALLE DIVERSE DIMENSIONI DEL VIAGGIO, PER MACRO DESTINAZIONE DEI TURISTI: 2017

	Balneare	città d'arte	Città termali	collina	Firenze e circondario	montagna	Totale
Servizi di trasporto locale	6,4	6,8	6,4	6,7	7,3	6,3	6,8
Livello dei prezzi	7,0	6,8	6,5	7,0	6,9	6,9	6,9
Viabilità/traffico e segnaletica	7,0	6,9	6,6	7,0	6,6	6,9	6,9
Accessibilità e servizi per ospiti con bisogni speciali	7,1	6,9	7,2	6,9	7,2	6,6	7,0
Segnaletica turistica e sentieristica	7,0	7,1	7,2	7,0	7,1	7,0	7,0
Servizio di informazione al turista	7,0	7,3	7,8	7,2	7,5	6,9	7,2
Qualità e varietà della rete commerciale	7,6	7,6	7,7	7,5	7,9	7,2	7,6
Sicurezza del turista	7,6	7,9	7,8	7,9	7,9	7,6	7,8
Qualità e accoglienza delle strutture ricettive	7,8	7,8	7,3	8,1	7,9	7,8	7,9
Il mare	8,2	7,5	8,2	8,1	8,3	7,4	8,2
L'accoglienza dei toscani	8,0	8,3	8,2	8,3	8,3	8,0	8,2
Artigianato, sapori e tradizioni locali	8,1	8,2	8,0	8,4	8,2	8,1	8,2
La ristorazione e qualità della cucina	8,2	8,3	7,9	8,5	8,5	8,2	8,3
Giudizio complessivo	8,2	8,4	8,3	8,5	8,5	8,2	8,3
Musei, opere d'arte e attrazioni culturali	8,2	8,6	8,7	8,4	9,0	8,2	8,5
Le città e i centri d'arte	8,3	8,7	8,6	8,6	9,0	8,4	8,6
Il paesaggio e l'ambiente naturale	8,6	8,7	8,5	9,0	8,7	8,6	8,7

Fonte: stime IRPET su dati "Indagine sul comportamento dei turisti in Toscana, 2017"

La qualità delle strutture ricettive

Nel 2025 il giudizio sulla qualità delle strutture ricettive emerge come positivo nell'85,6% dei casi, circa 12 punti percentuali in meno rispetto al giudizio complessivo sulla vacanza. La quota massima dei completamente soddisfatti riguarda i turisti provenienti da fuori Europa (62,9% contro il 46,1% della media generale) ciò che è almeno in parte riconducibile alla fascia qualitativa delle strutture scelte e al loro costo. I meno "totalmente soddisfatti" (38,5%) e i più insoddisfatti (17,8% contro il 14,4% della media) sono invece gli italiani provenienti dalle altre regioni.

Tavola 32

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE ESPRESSI DAI VISITATORI SULLA QUALITÀ DELLE STRUTTURE RICETTIVE PER ORIGINE: 2025

	Stranieri	Europei	Extra-europei	Italiani	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Molto o abbastanza soddisfatti	86,5%	85,6%	89,0%	84,7%	82,2%	96,6%	85,6%
Totalmente soddisfacenti	50,9%	46,8%	62,9%	40,5%	38,5%	50,0%	46,1%
Abbastanza soddisfacenti	35,6%	38,9%	26,1%	44,2%	43,7%	46,5%	39,6%
Poco o per niente soddisfatti	13,5%	14,4%	11,0%	15,3%	17,8%	3,4%	14,4%
Poco soddisfacenti	9,5%	9,6%	9,2%	12,2%	14,3%	2,1%	10,7%
Per niente soddisfacenti	4,1%	4,8%	1,8%	3,1%	3,5%	1,3%	3,6%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 33

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE ESPRESSI DAI VISITATORI SULLA QUALITÀ DELLE STRUTTURE RICETTIVE PER DESTINAZIONE: 2025

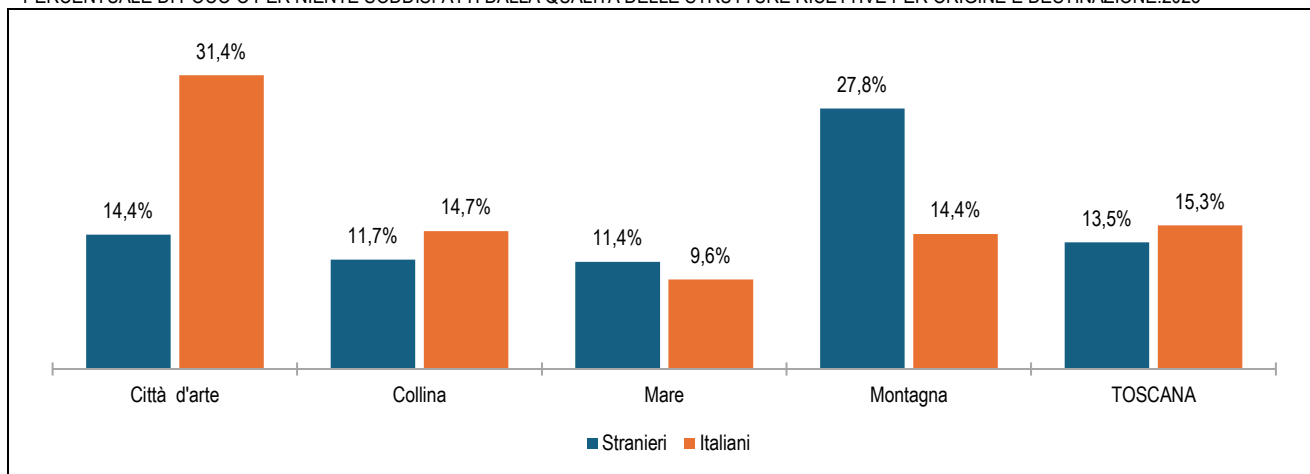
	Arte-collina	Città d'arte	Collina	Mare-montagna	Mare	Montagna	Totale
Molto o abbastanza soddisfatti	83,8%	81,4%	87,1%	88,2%	89,8%	82,2%	85,6%
Totalmente soddisfacenti	47,2%	47,4%	46,9%	44,5%	42,5%	52,0%	46,1%
Abbastanza soddisfacenti	36,6%	34,0%	40,2%	43,7%	47,3%	30,3%	39,6%
Poco o per niente soddisfatti	16,2%	18,6%	12,9%	11,8%	10,2%	17,8%	14,4%
Poco soddisfacenti	12,1%	14,5%	8,9%	8,8%	8,2%	11,2%	10,7%
Per niente soddisfacenti	4,1%	4,1%	4,0%	3,0%	2,0%	6,6%	3,6%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

In termini di macro-prodotto di destinazione livelli relativamente più alti di insoddisfazione per la qualità della ricettività si rilevano in Montagna (17,8%) e nelle Città d'arte (18,6%). Nelle città l'insoddisfazione riguarda in modo particolare tutti gli italiani, tra i quali i poco o per niente soddisfatti rappresentano il 31,4% delle presenze mentre sono solo il 14,4% tra gli stranieri. Viceversa, nelle aree montane sono gli stranieri e in particolare la componente extra-europea ad essere meno soddisfatta della ricettività, mentre l'insoddisfazione si riallinea ai livelli medi generali per la componente italiana (Graf. 8).

Grafico 8

PERCENTUALE DI POCO O PER NIENTE SODDISFATTI DALLA QUALITÀ DELLE STRUTTURE RICETTIVE PER ORIGINE E DESTINAZIONE: 2025



Fonte: elaborazioni IRPET

La qualità della ristorazione

Ad un primo sguardo i più contenti della qualità della ristorazione appaiono certamente i toscani, che solo nello 0,7% dei casi si dichiarano poco o per niente soddisfatti, e che probabilmente si avvantaggiano della maggiore familiarità e conoscenza del sistema della ristorazione per proteggersi dalle esperienze più negative. A seguire gli italiani dalle altre regioni (6,3%), gli extra-europei (9,6%) e infine, con il 13,3% di poco o per niente soddisfatti, i turisti europei. In realtà uno sguardo di dettaglio evidenzia come siano i turisti extra-europei a mostrare i maggiori livelli di piena soddisfazione dei servizi di ristorazione, con il 74,7% di totalmente soddisfatti, e a seguire gli europei col 62,3%. Per toscani e italiani invece la piena soddisfazione riguarda una quota di presenze turistiche inferiore, rispettivamente il 58,9% e il 56,6% mentre più rilevanti sono le quote degli abbastanza soddisfatti. In conclusione gli stranieri presentano una distribuzione di giudizi più polarizzata che andrebbe indagata in relazione alle destinazioni e al profilo qualitativo di vacanza scelto, mentre i connazionali presentano una maggior equidistribuzione dei giudizi, che evidenzia da un lato la capacità di evitare le esperienze pessime grazie alla maggior conoscenza del territorio, ma dall'altro anche più rare punte di eccellenza sperimentate, e ciò potrebbe essere il segnale di un budget disponibile inferiore, come del resto suggerirebbe la composizione per profilo professionale dei visitatori. L'insoddisfazione degli italiani, da questo punto di vista si concentra in particolare nelle città d'arte, dove i totalmente soddisfatti sono solo il 34,1% contro il 62,7% degli stranieri, mentre la minor soddisfazione degli stranieri degli stranieri si manifesta soprattutto in montagna dove i completamente soddisfatti della ristorazione sono il 49,4% contro il 59,9% degli italiani. Ciò conferma la lettura precedente che individua nelle asimmetrie informative e negli elementi legati al budget, i driver della minor qualità percepita dell'esperienza di ristorazione rispettivamente per la componente straniera e italiana.

Tavola 34

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE DEI VISITATORI SULLA QUALITÀ DELLA RISTORAZIONE PER ORIGINE: 2025

	Stranieri	Europei	Extra-europei	Italiani	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Totamente o abbastanza soddisfatti	87,7%	86,7%	90,4%	94,9%	93,7%	99,3%	91,4%
Totamente soddisfacente	65,6%	62,3%	74,7%	57,0%	56,6%	58,9%	61,2%
Abbastanza soddisfacente	22,1%	24,5%	15,7%	37,8%	37,2%	40,4%	30,3%
Poco o per niente soddisfatti	12,3%	13,3%	9,6%	5,1%	6,3%	0,7%	8,6%
Poco soddisfacente	9,3%	10,2%	6,7%	4,5%	5,5%	0,5%	6,8%
Per niente soddisfacente	3,0%	3,0%	2,9%	0,6%	0,7%	0,2%	1,8%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 35

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE DEI VISITATORI SULLA QUALITÀ DELLA RISTORAZIONE PER DESTINAZIONE: 2025

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Totale
Totamente o abbastanza soddisfatti	88,8%	91,7%	93,9%	89,3%	91,4%
Totalmente soddisfacente	54,5%	62,0%	67,0%	57,5%	61,2%
Abbastanza soddisfacente	34,3%	29,7%	26,9%	31,8%	30,3%
Poco o per niente soddisfatti	11,2%	8,3%	6,1%	10,7%	8,6%
Poco soddisfacente	9,2%	6,1%	4,8%	8,8%	6,8%
Per niente soddisfacente	2,0%	2,2%	1,2%	1,9%	1,8%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 36

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE DEI VISITATORI SULLA QUALITÀ DELLA RISTORAZIONE PER O/D: 2025

		Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	TOSCANA
Stranieri	Totalmente soddisfacente	62,7%	70,6%	68,2%	49,4%	65,6%
	Abbastanza soddisfacente	23,9%	18,3%	21,4%	32,0%	22,1%
	Poco soddisfacente	10,8%	7,9%	7,6%	11,5%	9,3%
	Per niente soddisfacente	2,6%	3,2%	2,8%	7,1%	3,0%
Italiani	Totalmente soddisfacente	34,1%	50,5%	66,6%	59,9%	57,0%
	Abbastanza soddisfacente	60,0%	45,0%	29,1%	31,7%	37,8%
	Poco soddisfacente	5,2%	3,7%	3,7%	8,0%	4,5%
	Per niente soddisfacente	0,7%	0,8%	0,6%	0,4%	0,6%

Fonte: elaborazioni IRPET

La qualità dei trasporti

I trasporti rappresentano una delle dimensioni più critiche nella percezione dei visitatori che nel complesso si dimostrano poco o per niente soddisfatti nel 19,8% dei casi. L'insoddisfazione sale al 48% tra i toscani, ciò che potrebbe riflettere un giudizio più generale non riferito specificamente alla qualità dei trasporti percepita in relazione all'attività turistica. Anche gli italiani provenienti dalle altre regioni manifestano tuttavia una quota di poco o per niente soddisfatti superiore alla media (24,3%). Viceversa, i più soddisfatti appaiono i turisti extra-europei (nel 92,8% dei casi totalmente o abbastanza) e a seguire gli europei (83,3%)

Tavola 37

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE DEI VISITATORI SULLA QUALITÀ DEI TRASPORTI PER ORIGINE: 2025

	Stranieri	Europei	Extra-europei	Italiani	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Totamente o abbastanza soddisfatti	86,9%	83,3%	92,8%	69,5%	75,7%	52,0%	80,2%
Totalmente soddisfacente	47,1%	44,0%	52,1%	22,5%	27,7%	7,7%	37,6%
Abbastanza soddisfacente	39,8%	39,2%	40,7%	47,0%	48,0%	44,3%	42,6%
Poco o per niente soddisfatti	13,1%	16,7%	7,2%	30,5%	24,3%	48,0%	19,8%
Poco soddisfacente	9,7%	12,8%	4,5%	25,4%	18,3%	45,3%	15,7%
Per niente soddisfacente	3,4%	3,9%	2,7%	5,1%	6,0%	2,7%	4,1%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 38

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE DEI VISITATORI SULLA QUALITÀ DEI TRASPORTI PER DESTINAZIONE: 2025

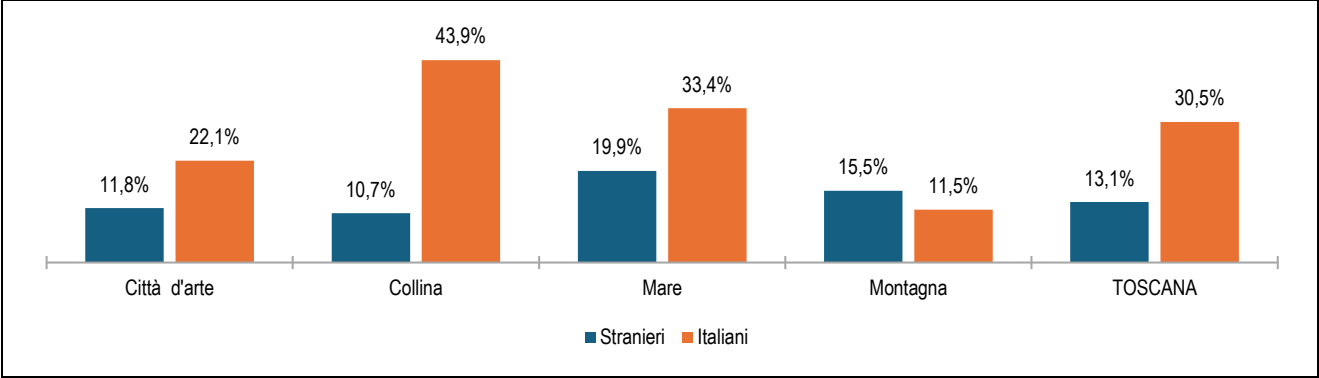
	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Totale complessivo
Totamente o abbastanza soddisfatti	86,2%	79,1%	71,5%	87,4%	80,2%
Totalmente soddisfacente	47,3%	33,6%	27,5%	35,1%	37,6%
Abbastanza soddisfacente	38,9%	45,5%	44,0%	52,4%	42,6%
Poco o per niente soddisfatti	13,8%	20,9%	28,5%	12,6%	19,8%
Poco soddisfacente	11,0%	20,9%	20,0%	7,3%	15,7%
Per niente soddisfacente	2,7%	0,0%	8,5%	5,3%	4,1%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Una certa polarizzazione la si nota anche a livello territoriale con la percentuale di non soddisfatti (poco o per niente) che sale al 28,5% al mare e al 20,9% in collina mentre risulta molto più contenuta nelle città d'arte (13,8%) e in Montagna (12,6%). Nelle aree collinari emerge anche una differenziazione nettissima, superiore

alla media generale tra la quota dei giudizi negativi degli stranieri (0,7%) e quella molto più elevata degli italiani (43,9%). Una differenza in parte rilevante spiegabile con l'utilizzo di differenti tipologie di mezzo di trasporto, tendenzialmente privato per i primi e pubblico nel caso dei secondi. Una analoga differenza tra i giudizi degli stranieri e degli italiani, pur se con un divario più contenuto, emerge anche nelle località balneari (Graf. 9).

Grafico 9
PERCENTUALE DI POCO O PER NIENTE SODDISFATTI DALLA QUALITÀ DEI TRASPORTI PER ORIGINE E DESTINAZIONE:2025



Fonte: elaborazioni IRPET

La qualità dei servizi di accesso al patrimonio culturale

Si tratta della dimensione puntuale meno critica tra quelle analizzate, rispetto alla quale vengono espressi una quota minima di giudizi di insoddisfazione. Rispettivamente toscani e turisti extra-europei sono quelli relativamente più soddisfatti, rispettivamente il 97% e 95,8% ma le distanze rispetto a italiani ed europei sono comunque molto contenute. Anche la variabilità dei risultati per destinazione scelta non appare particolarmente accentuata né significativa e vede i livelli massimi di soddisfazione piena espressi nelle città d'arte e a seguire nelle aree collinari, costiere e montane.

Tavola 39
DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE SULLA QUALITÀ DELL'ACCESSO AL PATRIMONIO CULTURALE PER ORIGINE: 2025

	Stranieri	Europei	Extra-europei	Italiani	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Totamente o abbastanza soddisfatti	94,6%	94,0%	95,8%	95,0%	94,8%	97,0%	94,7%
Totalmente soddisfacente	58,9%	56,9%	63,6%	39,6%	40,5%	31,9%	51,1%
Abbastanza soddisfacente	35,7%	37,2%	32,1%	55,4%	54,3%	65,1%	43,6%
Poco o per niente soddisfatti	5,4%	6,0%	4,2%	5,0%	5,2%	3,0%	5,3%
Poco soddisfacente	5,3%	5,9%	3,7%	4,5%	4,7%	3,0%	5,0%
Per niente soddisfacente	0,2%	0,1%	0,5%	0,4%	0,5%	0,0%	0,3%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 40
DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE SULLA QUALITÀ DELL'ACCESSO AL PATRIMONIO CULTURALE PER DESTINAZIONE: 2025

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Totale complessivo
Totamente o abbastanza soddisfatti	92,8%	95,9%	97,4%	93,5%	94,7%
Totalmente soddisfacente	52,1%	51,5%	49,9%	48,5%	51,1%
Abbastanza soddisfacente	40,7%	44,4%	47,5%	45,0%	43,6%
Poco o per niente soddisfatti	7,2%	4,1%	2,6%	6,5%	5,3%
Poco soddisfacente	6,9%	3,4%	2,6%	6,5%	5,0%
Per niente soddisfacente	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,3%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

La pulizia e il decoro degli spazi pubblici

Ad un primo sguardo potrebbe sembrare che siano i turisti extra-europei i meno soddisfatti di pulizia e decoro degli spazi pubblici (all'87,9% totalmente o abbastanza, contro il 90,9% della media generale). Una analisi più dettagliata mostra invece come nel caso degli extra-europei la quota dei totalmente soddisfatti (50,3%) sia di

gran lunga la più elevata tra le diverse origini, mentre è assai più contenuta quella degli abbastanza soddisfatti (37,5% contro il 57,2% della media generale). Si tratta per il resto di differenze non particolarmente significative e spicca semmai il dato opposto dei toscani che sono totalmente soddisfatti nel solo 23,3% dei casi ma lo sono abbastanza nel 71,2 % (la percentuale in assoluto più elevata tra le origini).

L'analisi per macroaree di destinazione evidenzia maggiore e più significativa variabilità. Le aree più interessate da effetti di congestione turistica, ma anche le più densamente abitate e urbanizzate, ossia le città d'arte (11,4%) e le aree costiere (11,9%) risultano quelle caratterizzate da un maggior grado di insoddisfazione espresso dai turisti rispetto a pulizia e decoro, di gran lunga superiore sia alle aree collinari (4,3%) che alle aree montane (1,6%).

Tavola 41

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE SULLA PULIZIA E IL DECORO DEGLI SPAZI PUBBLICI PER ORIGINE: 2025

	Stranieri	Europei	Extra-europei	Italiani	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Totalmente o abbastanza soddisfatti	90,7%	91,8%	87,9%	91,0%	90,1%	94,5%	90,9%
Totalmente soddisfacente	37,4%	32,6%	50,3%	30,3%	32,1%	23,3%	33,7%
Abbastanza soddisfacente	53,4%	59,2%	37,5%	60,7%	58,0%	71,2%	57,2%
Poco o per niente soddisfatti	9,3%	8,2%	12,1%	9,0%	9,9%	5,5%	9,1%
Poco soddisfacente	8,2%	6,7%	12,1%	6,0%	6,4%	4,5%	7,0%
Per niente soddisfacente	1,1%	1,5%	0,0%	3,0%	3,5%	1,0%	2,1%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 42

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE SULLA PULIZIA E IL DECORO DEGLI SPAZI PUBBLICI PER DESTINAZIONE: 2025

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Totale complessivo
Totalmente o abbastanza soddisfatti	88,6%	95,7%	88,1%	98,4%	90,9%
Totalmente soddisfacente	35,8%	35,3%	27,3%	49,2%	33,7%
Abbastanza soddisfacente	52,8%	60,4%	60,8%	49,2%	57,2%
Poco o per niente soddisfatti	11,4%	4,3%	11,9%	1,6%	9,1%
Poco soddisfacente	11,2%	3,7%	6,8%	1,6%	7,0%
Per niente soddisfacente	0,2%	0,6%	5,1%	0,0%	2,1%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

L'affollamento dei luoghi visitati

La percezione della congestione dei luoghi visitati restituisce risultati coerenti con quelli relativi al decoro e pulizia degli spazi pubblici, dimensioni evidentemente almeno in parte correlate. Sono le aree urbane delle città d'arte (10,9%) e le aree costiere (10%) quelle dove emerge un maggior grado di insoddisfazione quanto al fenomeno dell'affollamento, come del resto era nelle attese, mentre tale percezione negativa è molto più contenuta in collina (7,6%) e naturalmente in montagna (2,5%). Dal punto di vista delle origini dei turisti sono invece soprattutto gli italiani provenienti dalle altre regioni e gli extra-europei nelle città d'arte e gli italiani ed europei al mare, a esprimere un giudizio di maggior insoddisfazione rispetto a questa dimensione.

Tavola 43

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE SULL'AFFOLLAMENTO DEI LUOGHI VISITATI PER ORIGINE: 2025

	Stranieri	Europei	Extra-europei	Italiani	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Totalmente o abbastanza soddisfatti	92,5%	92,5%	92,3%	89,5%	89,1%	91,1%	90,9%
Totalmente soddisfacente	32,2%	26,5%	47,8%	26,2%	27,9%	19,6%	29,1%
Abbastanza soddisfacente	60,2%	66,0%	44,5%	63,4%	61,2%	71,6%	61,9%
Poco o per niente soddisfatti	7,5%	7,5%	7,7%	10,5%	10,9%	8,9%	9,1%
Poco soddisfacente	7,5%	7,5%	7,7%	10,4%	10,8%	8,9%	9,0%
Per niente soddisfacente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 44

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE SULL'AFFOLLAMENTO DEI LUOGHI VISITATI PER DESTINAZIONE: 2025

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Totale complessivo
Totamente o abbastanza soddisfatti	89,1%	92,4%	90,0%	97,5%	90,9%
Totalmente soddisfacente	26,3%	32,5%	25,1%	46,7%	29,1%
Abbastanza soddisfacente	62,9%	59,9%	64,8%	50,8%	61,9%
Poco o per niente soddisfatti	10,9%	7,6%	10,0%	2,5%	9,1%
Poco soddisfacente	10,8%	7,6%	9,9%	2,5%	9,0%
Per niente soddisfacente	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

La sicurezza dei luoghi visitati

La soddisfazione per il livello di sicurezza percepito nei luoghi di visita non sembra a prima vista differire di molto tra le diverse origini dei turisti. Una più sensibile differenza la si rileva esclusivamente nella maggior quota di totalmente soddisfatti tra gli stranieri (47,9%) e in particolare tra gli extra-europei (56,2%) rispetto agli italiani (37,2%) mentre di segno opposto e in qualche modo riequilibranti sono le percentuali degli abbastanza soddisfatti. Nel complesso, in ogni caso, questa dimensione non emerge come tra le più critiche segnalate dai visitatori. Maggior variabilità la si registra invece tra le destinazioni. Ancora una volta sono le aree più affollate e urbanizzate città d'arte e aree costiere quelle dove nettamente più bassa è la percentuale dei completamente soddisfatti della dimensione della sicurezza, e nelle città risulta anche più elevata la quota dei poco o per niente soddisfatti (10,3% contro il 6,1% della media generale) prevalentemente rappresentati da italiani provenienti da fuori toscana (Graf. 10).

Tavola 45

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE SULLA SICUREZZA PER ORIGINE: 2025

	Stranieri	Europei	Extra-europei	Italiani	Italiani non toscani	Toscani	Totale
Totamente o abbastanza soddisfatti	93,4%	93,4%	93,4%	94,5%	95,0%	92,4%	93,9%
Totalmente soddisfacente	47,9%	44,8%	56,2%	37,2%	36,9%	38,0%	42,3%
Abbastanza soddisfacente	45,5%	48,5%	37,2%	57,3%	58,1%	54,4%	51,6%
Poco o per niente soddisfatti	6,6%	6,6%	6,6%	5,5%	5,0%	7,6%	6,1%
Poco soddisfacente	5,8%	6,0%	5,4%	4,5%	4,7%	3,9%	5,1%
Per niente soddisfacente	0,8%	0,6%	1,2%	1,0%	0,3%	3,7%	0,9%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 46

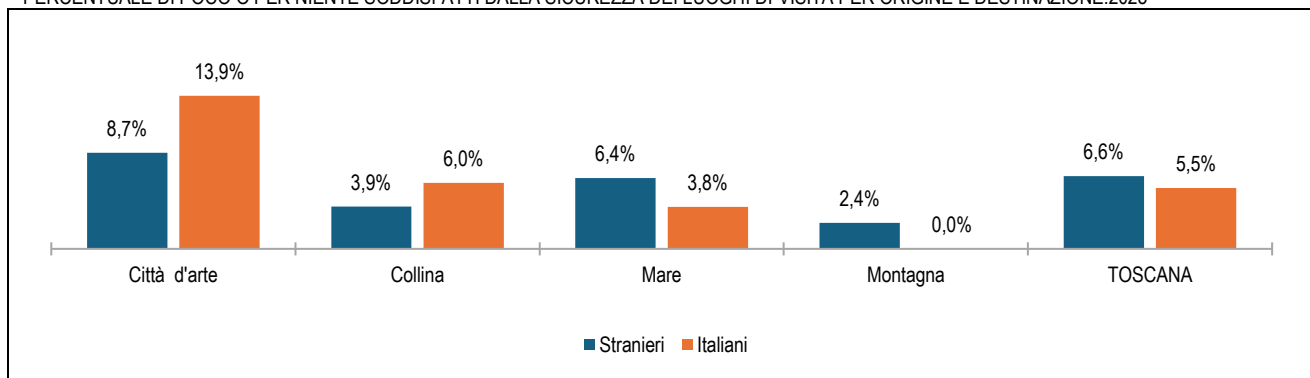
DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER LIVELLI DI SODDISFAZIONE SULLA SICUREZZA PER DESTINAZIONE: 2025

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Totale complessivo
Totamente o abbastanza soddisfatti	89,7%	95,2%	95,4%	99,5%	93,9%
Totalmente soddisfacente	38,3%	54,7%	32,2%	66,9%	42,3%
Abbastanza soddisfacente	51,5%	40,6%	63,2%	32,5%	51,6%
Poco o per niente soddisfatti	10,3%	4,8%	4,6%	0,5%	6,1%
Poco soddisfacente	8,6%	3,9%	4,1%	0,5%	5,1%
Per niente soddisfacente	1,7%	0,8%	0,5%	0,0%	0,9%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Grafico 10

PERCENTUALE DI POCO O PER NIENTE SODDISFATTI DALLA SICUREZZA DEI LUOGHI DI VISITA PER ORIGINE E DESTINAZIONE: 2025



Fonte: elaborazioni IRPET

Il livello dei prezzi

La soddisfazione per il livello dei prezzi è naturalmente una dimensione soggettiva che cambia in relazione al rapporto con la qualità percepita dei beni e servizi di cui si usufruisce. Dovremmo quindi più correttamente parlare di soddisfazione per il rapporto tra la qualità percepita e il prezzo dei beni e servizi acquistati durante la vacanza.

La dimensione dell'insoddisfazione nel caso del livello dei prezzi è la più elevata tra quelle analizzate dall'indagine. Nel complesso coloro che sono poco o per niente soddisfatti rappresentano il 25% delle presenze, che sale al 33,5% nel caso degli italiani provenienti da fuori regione e scende al 21,6% nel caso dei toscani, che spesso fanno vacanza in regione restando a casa propria o di parenti e amici, al 20,9% quando si tratta di europei e crolla al 12,2% nel caso dei turisti da fuori Europa. In termini di destinazioni prodotto emerge la criticità delle aree costiere del turismo balneare dove il 37,1% è poco o per niente soddisfatto del livello dei prezzi. A seguire le aree urbane caratterizzate dal prodotto culturale, che registrano una percentuale di "poco o per niente soddisfatti" vicina alla media generale, mentre un maggior grado di soddisfazione 79,1% emerge nelle aree collinari, per lo più caratterizzate da un turismo più facoltoso, in particolare se straniero ed extra-europeo, e nelle aree montane (95,8%) caratterizzate da un livello di servizi meno sviluppato e da prezzi inferiori, nonché da un turismo domestico o legato al cammini che è meno esigente in termini di complessità e qualità dei servizi e riesce come vedremo a limitare i costi.

Le evidenze empiriche che incrociano origine e destinazioni dei turisti restituite dall'indagine ci permettono di precisare ulteriormente l'analisi e comprovano la bontà delle asserzioni da noi formulate in questi anni circa la tensione crescente tra qualità e prezzi dei servizi offerti dalle destinazioni toscane e "affordability", in particolare, da parte del segmento del turismo nazionale in alcune tipologie di destinazione caratterizzate da una maggiore maturità del prodotto e da una incipiente concorrenza internazionale. Si tratta in primo luogo delle aree costiere che emergono dall'indagine come quelle nelle quali l'insoddisfazione dei turisti e in particolare degli italiani appare più elevata, 1 su 4 nel caso degli stranieri ma ben oltre il 40% nel caso degli italiani. A seguire anche le aree urbane dove la percentuale di insoddisfatti viaggia intorno al 25% e quelle collinari nelle quali emerge ancora una volta in modo netto la differente percezione da parte del segmento nazionale e internazionale. Si delinea in sostanza il rischio in caso positivo di una internazionalizzazione forzata, che nel caso migliore si risolve in uno spiazzamento e sostituzione del mercato nazionale da parte del mercato internazionale con conseguente aumento della vulnerabilità del modello turistico, e nel caso peggiore in una perdita secca di presenze turistiche laddove l'effetto sostituzione non dovesse verificarsi.

Tavola 47

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER SODDISFAZIONE SUL LIVELLO DEI PREZZI PER ORIGINE: 2025

	Stranieri	Europei	Extra-europei	Italiani	italiani non toscani	Toscani	Totale
Totamente o abbastanza soddisfatti	81,5%	79,1%	87,8%	69,0%	66,5%	78,4%	75,0%
Totalmente soddisfacente	34,5%	29,4%	48,4%	14,2%	13,9%	15,1%	23,9%
Abbastanza soddisfacente	47,0%	49,7%	39,5%	54,8%	52,6%	63,3%	51,0%
Poco o per niente soddisfatti	18,5%	20,9%	12,2%	31,0%	33,5%	21,6%	25,0%
Poco soddisfacente	15,8%	17,9%	10,0%	20,9%	22,7%	13,8%	18,4%
Per niente soddisfacente	2,8%	3,0%	2,2%	10,1%	10,8%	7,7%	6,6%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 48

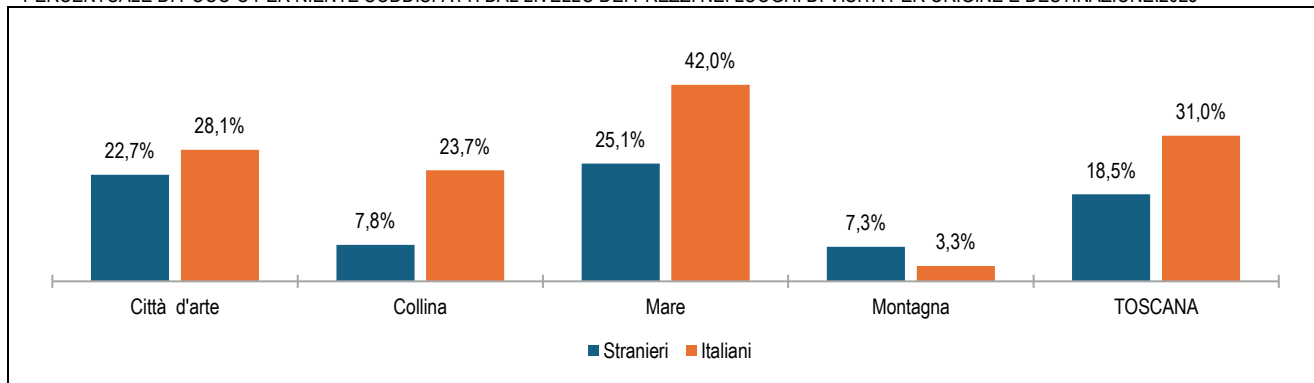
DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE PER SODDISFAZIONE SUL LIVELLO DEI PREZZI PER DESTINAZIONE: 2025

	Città d'arte	Collina	Mare	Montagna	Totale complessivo
Totamente o abbastanza soddisfatti	75,7%	85,4%	62,9%	95,8%	75,0%
Totalmente soddisfacente	29,3%	29,7%	15,2%	26,0%	23,9%
Abbastanza soddisfacente	46,4%	55,6%	47,8%	69,8%	51,0%
Poco o per niente soddisfatti	24,3%	14,6%	37,1%	4,2%	25,0%
Poco soddisfacente	21,2%	11,9%	23,5%	4,2%	18,4%
Per niente soddisfacente	3,1%	2,7%	13,6%	0,0%	6,6%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni IRPET

Grafico 11

PERCENTUALE DI POCO O PER NIENTE SODDISFATTI DAL LIVELLO DEI PREZZI NEI LUOGHI DI VISITA PER ORIGINE E DESTINAZIONE: 2025



Fonte: elaborazioni IRPET

• La spesa

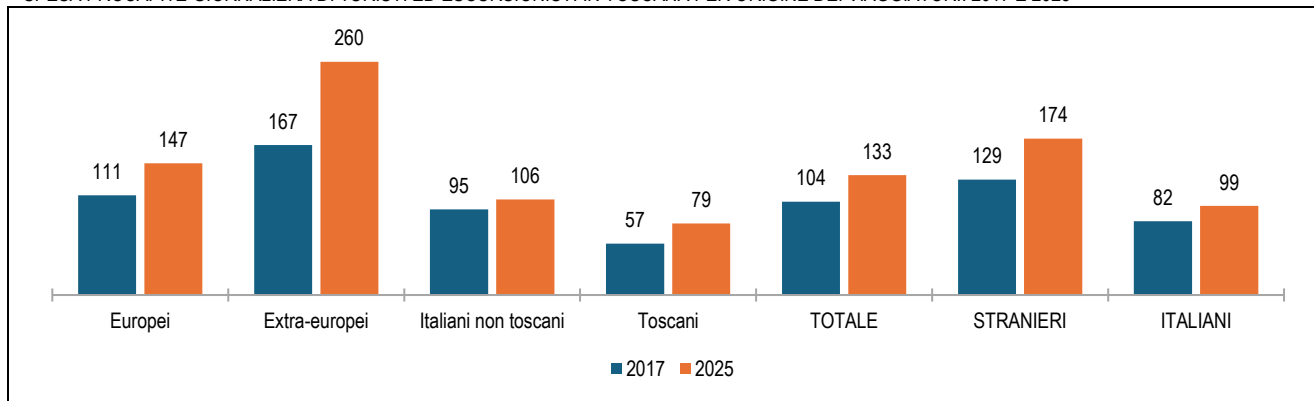
Nel 2025 99,4 milioni di presenze turistiche e circa 15,5 milioni di escursionisti generano una spesa complessiva effettiva in Toscana pari a circa 15,3 miliardi di euro (contro una spesa di poco più di 11 miliardi stimata nel 2017, +39%), ciò che corrisponde ad una spesa pro-capite giorno di 133 euro, in aumento del 28,7% rispetto a quella del 2017, stimata intorno ai 104 euro. L'ammontare complessivo della spesa stimata in questa sede a partire dall'indagine ai turisti non è direttamente comparabile rispetto alle stime prodotte da Irpet per la compilazione del Conto Satellite del Turismo per la Toscana per molteplici ragioni; innanzitutto per le diverse modalità di stima di alcune delle poste di spesa, in particolare quelle relative al trasporto passeggeri, che si effettuano usualmente dal lato dell'offerta nella contabilità satellite, in secondo luogo per l'effetto delle spese in-kind, qui escluse, infine poiché la spesa stimata in sede di conto satellite, per ciò che riguarda la categoria delle "Altre spese", è in qualche misura desunta dal dato nazionale del CST prodotto da ISTAT.

Tutto ciò precisato è di grande interesse sia l'evidenza della spesa complessiva in termini evolutivi rispetto ai risultati che emergevano nel 2017 sia la profilazione della spesa per origine e destinazione dei turisti.

Si noti in prima battuta la variabilità della spesa pro-capite giorno in relazione alle origini e alle destinazioni dei turisti, che riflette le attese.

Grafico 12

SPESA PROCAPITE GIORNALIERA DI TURISTI ED ESCURSIONISTI IN TOSCANA PER ORIGINE DEI VIAGGIATORI: 2017 E 2025

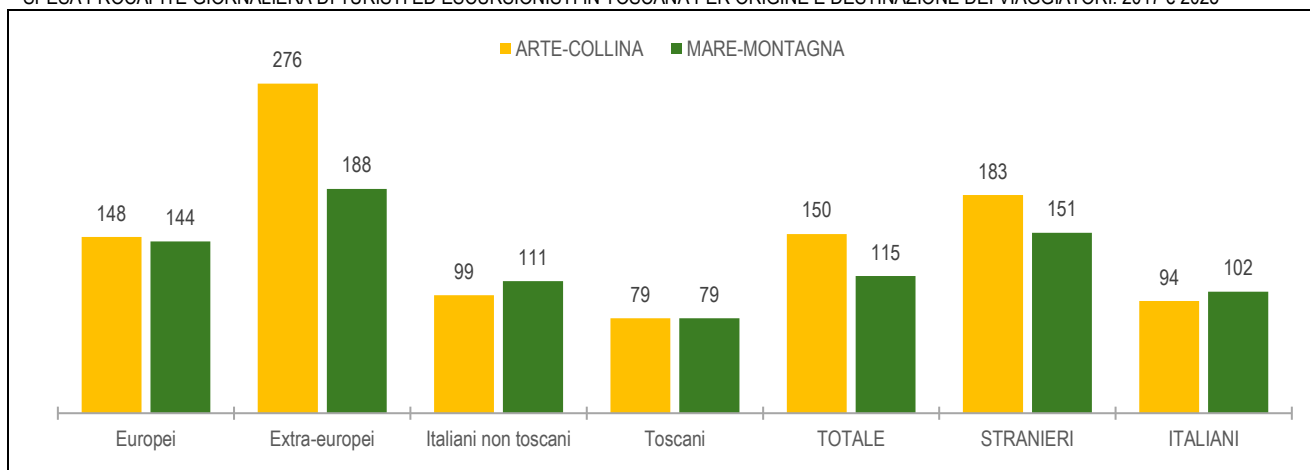


Fonte: elaborazioni IRPET

Emerge una diversificazione della spesa pro-capite assai più netta rispetto al 2017 tra italiani e stranieri, ma anche tra europei ed extra-europei. La sensazione è quella di una crescente polarizzazione dove la componente trainante della spesa è proprio quella straniera ed extra-europea in modo particolare. I turisti extra-europei spendono infatti circa 260 euro al giorno pro capite dove una metà della spesa è rappresentata da alloggio e ristorazione, e gli standard di comfort e di servizi ricettivi scelti sono spesso elevati. Si tratta infatti di turisti mediamente benestanti, come emerge anche dal loro profilo professionale. L'aumento in termini nominali rispetto a quanto rilevato nel 2017 (+55,5%) è il più cospicuo in assoluto tra le diverse origini. A seguire sono i turisti europei che spendono di più e aumentano in misura più rilevante la spesa pro-capite giorno rispetto al 2017, passando da 111 a con 147 euro (32,2%). Al contrario la spesa della componente italiana proveniente dalle altre regioni aumenta poco in termini nominali di circa il 11,6% passando da 95 ad appena 106 euro mentre aumenta ben di più la spesa media del turismo domestico dei toscani, di circa l'38,7%, passando da 57 a 79 euro pro-capite giorno. A determinare i differenziali di spesa sono naturalmente anche il peso dell'escursionismo e dell'utilizzo della casa di proprietà o di parenti e amici in particolare nelle destinazioni balneari e montane, che permettono di abbattere il costo del pernottamento. La spesa degli escursionisti aumenta peraltro in linea con quella generale, del 38,3% in termini nominali, passando da 37 a quasi 52 euro al giorno, e si concentra in modo particolare sulla ristorazione (39%) e sullo shopping e il divertimento (44%). In termini di macro-prodotti le nostre stime non permettono un dettaglio statisticamente significativo se non per i due macro-prodotti aggregati di destinazione "Città d'arte e Colline" e "Mare e Montagna". Le differenze tra le due macroaree non appaiono del resto molto pronunciate anche se in generale il prodotto culturale e di paesaggio legato ai centri urbani e alle destinazioni collinari a maggior brand turistico si distingue, come nelle attese, per la spesa giornaliera più elevata, in particolare nel caso della componente extra-europea. Quello che emerge è in questo caso un turismo del lusso che ha caratterizzato e caratterizza l'evoluzione del prodotto turistico toscano in particolari contesti di pregio urbani e rurali.

Grafico 13

SPESA PROCAPITE GIORNALIERA DI TURISTI ED ESCURSIONISTI IN TOSCANA PER ORIGINE E DESTINAZIONE DEI VIAGGIATORI: 2017 e 2025



Fonte: elaborazioni IRPET

La maggior capacità di spesa degli stranieri (degli extra-europei in particolare) si riflette su tutti i principali capitoli, dall'alloggio, spesso di categoria superiore, alla ristorazione e anche in una particolare propensione allo shopping, cui il turista extra-europeo dedica una quota di spesa giornaliera superiore alla media, mentre il viaggiatore europeo appare relativamente specializzato nei consumi culturali. Molto rilevante è anche la spesa che gli stranieri effettuano per muoversi in regione, che indica chiaramente una propensione allo spostamento interno superiore rispetto sia agli italiani che ai Toscani. Come era da attendersi i toscani spendono decisamente meno in media soprattutto per l'alloggio, dal momento che più frequentemente fanno escursioni giornaliere e soggiornano in case di proprietà, mentre in termini relativi spendono di più per l'alimentazione anche se fanno maggior ricorso al cibo acquistato da consumare in casa o in modo informale e maggiore è anche il peso dello shopping e di acquisti per necessità spicciole. Si tratta chiaramente di un modello di consumo più vicino a quello della vita quotidiana. Ben inferiore alla media, per i toscani e per gli altri italiani, è il peso dei consumi per spostamento interno alla regione e per consumi culturali, maggiore invece quello di beni e servizi per la ricreazione, lo sport, il divertimento. Emerge insomma un modello di vacanza più tradizionale e meno culturale, più spesso concentrata sulle aree costiere e montane e orientata al relax e al divertimento o alla fruizione della natura dell'ambiente e del paesaggio.

Tavola 49

SPESA PROCAPITE GIORNALIERA IN PRODOTTI E SERVIZI ACQUISTATI PER ORIGINE DEI TURISTI: 2025

	Europa	Extra-Europa	Italiani non toscani	Toscani	TOTALE	STRANIERI	ITALIANI
Alloggio	63,2	90,7	42,8	23,2	52,3	69,9	37,5
Bar e ristoranti	27,2	42,9	22,6	17,2	25,7	31,0	21,2
Alimentari quotidiani	9,3	9,7	8,6	8,0	8,9	9,4	8,5
Enogastronomia	2,7	6,4	1,9	1,1	2,5	3,6	1,7
Cultura	7,1	10,8	2,5	1,2	4,8	8,0	2,1
Divertimento sport ricreazione	3,5	3,2	7,7	6,6	5,6	3,4	7,4
Shopping, sanità, farmaci	16,0	42,9	14,5	17,0	18,6	22,5	15,2
Spesa per trasporto in Toscana	17,5	53,1	5,7	5,2	15,0	26,1	5,6
di cui carburante	4,9	4,8	3,8	3,8	4,3	4,8	3,8
di cui noleggio	9,9	42,9	0,2	0,0	8,3	17,9	0,1
Totale (al netto della spesa per arrivare)	146,5	259,7	106,4	79,4	133,4	174,0	99,1

Fonte: elaborazioni IRPET

Tavola 50

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA PROCAPITE GIORNALIERA TRA I PRODOTTI E SERVIZI ACQUISTATI PER ORIGINE DEI TURISTI: 2025

	Europa	Extra-Europa	Italiani non toscani	Toscani	TOTALE	STRANIERI	ITALIANI
alloggio	43,1	34,9	40,2	29,2	39,2	40,1	37,8
Bar e ristoranti	18,6	16,5	21,3	21,6	19,3	17,8	21,3
Alimentari quotidiani	6,3	3,8	8,1	10,1	6,7	5,4	8,5
Enogastronomia	1,8	2,5	1,8	1,3	1,9	2,1	1,7
Cultura	4,9	4,1	2,3	1,5	3,6	4,6	2,2
Divertimento sport ricreazione	2,4	1,2	7,2	8,3	4,2	2,0	7,5
Altri acquisti	10,9	16,5	13,7	21,4	13,9	12,9	15,3
Spesa per trasporto in Toscana	11,9	20,4	5,4	6,5	11,2	15,0	5,6
di cui carburante	3,3	1,8	3,5	4,8	3,2	2,8	3,8
di cui noleggio	6,7	16,5	0,2	0,0	6,2	10,3	0,1
Totale (senza spesa per arrivare)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni IRPET

- *La profilazione delle diverse tipologie di turista attraverso una analisi cluster*

A conclusione dello spoglio analitico dell'indagine si è condotta una analisi cluster che a partire delle diverse caratteristiche socio-economiche e comportamentali dei viaggiatori costruisce gruppi omogenei al loro interno e diversi tra loro capaci di identificare tipi diversi di turisti e modelli di consumo turistico alternativi. L'analisi cluster consente di individuare cinque profili turistici distinti, differenziati per provenienza, modalità di viaggio, destinazione prevalente, durata del soggiorno, livello di spesa e tipologia di alloggio. Nel complesso, i gruppi restituiscono una segmentazione articolata della domanda turistica, nella quale convivono forme di turismo di prossimità, turismo internazionale ad alta capacità di spesa, soggiorni residenziali e comportamenti di visita più marcatamente culturali.

Tavola 51

Analisi cluster secondo le caratteristiche degli individui e il loro comportamento di consumo turistico: valori medi nei cluster

Cluster	Età	Destinazione					Con chi viaggia						Provenienza					Tipologia alloggio		
		Arte	Collina	Balneare	Montagna	Solo	Famiglia	Gruppo	Coppia	Spesa	Giorni	Eu	Ita	Toscana	Extra eu	Mai stato	Pacchetto	Lusso	Casa	Altro
1	46	0,37	0,19	0,24	0,20	0,07	0,29	0,19	0,44	129,36	3,47	0,00	1,00	0,00	0,00	0,22	0,01	0,00	0,00	1,00
2	49	0,72	0,19	0,08	0,01	0,09	0,26	0,21	0,44	415,43	5,83	0,05	0,01	0,00	0,94	0,70	0,17	0,50	0,01	0,49
3	49	0,35	0,26	0,30	0,09	0,15	0,30	0,10	0,44	140,22	6,00	0,35	0,35	0,26	0,04	0,27	0,02	0,35	0,37	0,27
4	46	0,45	0,25	0,17	0,12	0,07	0,37	0,21	0,35	156,29	5,43	0,96	0,00	0,00	0,04	0,58	0,03	0,01	0,00	0,99
5	50	0,20	0,27	0,47	0,07	0,20	0,47	0,07	0,27	82,09	34,73	0,20	0,33	0,13	0,33	0,07	0,00	0,07	0,60	0,33

Fonte: elaborazioni IRPET

Il primo gruppo rappresenta un profilo di turismo prevalentemente nazionale e abituale. Si tratta di visitatori italiani, con un'età media di circa 46 anni, che viaggiano soprattutto in coppia. La permanenza è breve e la spesa media è piuttosto contenuta, la scelta dell'alloggio infatti ricade esclusivamente su tipologie più economiche. La distribuzione per destinazione appare abbastanza equilibrata, con una lieve prevalenza delle città d'arte. La bassa incidenza di chi visita la destinazione per la prima volta suggerisce un segmento fidelizzato, legato a soggiorni brevi e a forme di fruizione ricorrente del territorio.

Il secondo gruppo si caratterizza invece per una forte presenza di turisti extra-europei. È il segmento con la più elevata propensione alla spesa e con il maggiore orientamento verso le destinazioni d'arte. La quota di visitatori alla prima esperienza è molto alta, così come risulta rilevante il ricorso a pacchetti turistici e ad alloggi di lusso. Questo cluster può essere interpretato come un turismo internazionale culturale, ad alta capacità di spesa, spesso organizzato e fortemente attratto dal patrimonio artistico.

Il terzo gruppo presenta un profilo più composito. Sono turisti con durate più lunghe. La provenienza è mista, con una presenza significativa di turisti europei, italiani e toscani. Le preferenze di destinazione sono distribuite tra città d'arte, mare e collina. La spesa rimane tuttavia contenuta. Un elemento distintivo è rappresentato dalla maggiore incidenza degli alloggi in casa e delle sistemazioni di livello elevato, indicando un segmento eterogeneo che combina soggiorni residenziali, seconde case, forme di ospitalità privata e vacanze di durata medio-lunga.

Il quarto gruppo è costituito quasi interamente da turisti europei. Si tratta di un segmento relativamente giovane rispetto agli altri cluster, orientato soprattutto alle destinazioni d'arte e, in misura non trascurabile, alla collina. Viaggiano in coppia o in famiglia con una permanenza in linea con la media generale, la spesa alta seppur non orientata al lusso. L'elevata quota di visitatori alla prima esperienza segnala un turismo europeo di scoperta, interessato alla fruizione culturale e territoriale.

Il quinto gruppo mostra caratteristiche molto specifiche. È il segmento con la permanenza più lunga, pari a oltre un mese, e con la spesa media più bassa. La destinazione prevalente è quella balneare e l'alloggio in casa assume un peso particolarmente elevato. Proprio la disponibilità di case di proprietà, oppure di abitazioni messe a disposizione da parenti e amici, consente soggiorni molto prolungati, riducendo in modo significativo i costi complessivi della vacanza. Il profilo che emerge è quindi quello di un turismo residenziale e fidelizzato, legato a soggiorni lunghi, spesso familiari, con comportamenti di spesa contenuti e una forte familiarità con la destinazione.

APPENDICE: IL QUESTIONARIO

INDAGINE SUL TURISMO IN TOSCANA

Località di rilevazione _____ giorno _____ ora _____ Rilevatore _____

0. Lei abita, studia, lavora o frequenta abitualmente questo luogo o è un visitatore?

Proseguire solo se risponde: visitatore

Stiamo svolgendo una rilevazione sui comportamenti di spesa dei turisti per conto di Regione Toscana. Per questo motivo Le chiedo di dedicarmi qualche minuto e la ringrazio per il suo contributo al buon esito di questa indagine.

PROVENIENZA

1. Qual è la sua nazionalità? ☐ Italiana (Reg. _____). ☐ Se Toscano ☐ Estera (Paese _____)

MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO

2. Qual è la motivazione principale del suo soggiorno? (max due risposte)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1 Per vacanza, ricreazione, divertimento
☐ 2 Visita di mostre, musei, monumenti
☐ 3 Partecipazione a spettacoli, eventi
☐ 4 Lavoro/affari/Convegni/fiere
☐ 5 Istruzione e formazione | ☐ 6 Visita a parenti o amici
☐ 7 Salute e cure mediche
☐ 8 Attività sportiva
☐ 9 Shopping
☐ 10 Altro _____ |
|---|---|

3. Con chi è in viaggio?

- ☐ 1 Da solo/a
 ☐ 2 In coppia
 ☐ 3 In famiglia (n. _ _)
 ☐ 4 In Gruppo (n. _ _)

4.a Quante notti durerà il suo soggiorno (in Toscana) in totale? _____ **4.b** Quante notti ha già trascorso (in Toscana)? (_____) (se Domanda 4.a zero notti, escursionista, saltare sezione pernottamento e alloggio)

5. Nel suo viaggio, a quale dei seguenti aspetti è maggiormente interessato? (max tre risposte)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1 Paesaggio, natura e ambiente
☐ 2 Patrimonio artistico e culturale
☐ 3 Eventi, manifestazioni, concerti
☐ 4 Sole e mare | ☐ 5 Terme e benessere
☐ 6 Trekking e/o bike su itinerari e cammini
☐ 7 Enogastronomia, degustazioni e prodotti tipici
☐ 8 Altro _____ |
|---|--|

Non toscani:

6. Quante volte ha visitato la Toscana? ☐ 1 Mai, è la prima volta ☐ 2 Una o due volte ☐ 3 Molte altre volte

Toscani:

6. Quante volte ha visitato questa località? ☐ 1 Mai, è la prima volta ☐ 2 Una o due volte ☐ 3 Molte altre volte

TRASPORTI

7. Con quale mezzo di trasporto Lei è arrivato/a in Toscana (per non toscani) / in questa località (per toscani)?

- | | | | |
|--|--|----------------------------------|--|
| ☐ 1 Auto/Camper/moto proprio | ☐ 3 Bus turistico | ☐ 5 Treno | ☐ 7 Nave (crociera) |
| ☐ 2 Auto/Camper/moto noleggio | ☐ 4 Altro autobus | ☐ 6 Aereo | ☐ 8 Altro _____ |

8. Quale mezzo di trasporto utilizza o utilizzerà per i suoi spostamenti durante il viaggio? (no se domanda 7 risposto 1)

- | | | |
|--|------------------------------------|--|
| ☐ 1 Auto/Camper/moto, noleggio, | ☐ 3 Autobus | ☐ 5 Bicicletta |
| ☐ 2 Bus turistico | ☐ 4 Treno | ☐ 6 Altro _____ |

PERNOTTAMENTO E ALLOGGIO (no se a domanda 4.a risposto zero notti)

9. In che tipo di struttura ha alloggiato o alloggerà?

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 1 Albergo | ☐ 4 Appartamento/camera in affitto | ☐ 6 Ospite di amici/parenti |
| ☐ 2 Agriturismo | ☐ 5 Casa di proprietà | ☐ 7 Altro (specificare) _____ |
| ☐ 3 Campeggio/Villaggio turistico | | |

9.b Se 9 risposta 1, chiedere categoria (n. stelle) _____

10. La struttura di alloggio è stata prenotata mediante:

- | | |
|--|---|
| ☐ 1 Online, attraverso il sito web della struttura stessa | ☐ 3 Tramite agenzia di viaggio/immobiliare |
| ☐ 2 Online, attraverso un portale di prenotazione (airbnb, booking, hometogo ...) | ☐ 4 _____ Altro _____ |

10.b Se 10 risposta 2, chiedere nome portale _____

11. In quali località della Toscana ha pernottato o pernosterà?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. _____ n° notti _____ | 3. _____ n° notti _____ |
| 2. _____ n° notti _____ | 4. _____ n° notti _____ |

I LUOGHI DEL VIAGGIO SENZA PERNOTTAMENTO

12. Quali altri luoghi in Toscana ha già visitato o ha intenzione di visitare senza pernottare?

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1. _____ | 3. _____ | 5. _____ |
| 2. _____ | 4. _____ | 6. _____ |

13. La sua vacanza è un pacchetto “all inclusive” acquistato in AdV/tour operator? ☐ Sì ☐ No (vai alla 17)

LA SPESA DEL VIAGGIO-PACCHETTO ORGANIZZATO

14. Quanto ha speso (individualmente) per il viaggio/pacchetto organizzato _____ in quale valuta

15. Se il pacchetto prevede soggiorni in altre località fuori dalla Toscana, indicativamente qual è la quota pagata per la Toscana _____

16. Ha sostenuto altre spese durante il suo soggiorno? ☐ Sì (annotare nella domanda 17) ☐ Nessuna (vai alla 18)

LA SPESA DEL VIAGGIO-PACCHETTO NON ORGANIZZATO + LE ALTRE SPESE DEL VIAGGIO ORGANIZZATO

17. Quanto ha speso indicativamente (fino ad oggi) per il suo soggiorno in Toscana e a quante persone sono riferiti gli importi

	Spesa totale	Valuta
17.1 Spese di trasporto per arrivare in Toscana (biglietti, carburante, pedaggi, ecc.) (no ai Toscani)		
17.2 Spese di trasporto per spostamenti in Toscana (biglietti, pedaggi, ecc.)		
✓ Di cui per eventuale carburante		
✓ Di cui per eventuale noleggio auto		
17.3 Spese di alloggio		
17.4 Spese ristoranti e bar		
17.5 Spese di prodotti alimentari di uso quotidiano		
17.6 Spese per acquisto di prodotti enogastronomici tipici (qualsiasi acquisto)		
17.7 Spese per servizi culturali (musei, guide turistiche, visite, monumenti, manifestazioni, ecc.)		
17.8 Spese per attività sportive e ricreative		
17.9 Spese per altri acquisti (abbigliamento, calzature, prodotti d'artigianato, ecc.)		
17.10 Spese per servizi sanitari		
17.11 Spese per farmaci		

LA SODDISFAZIONE DEL VIAGGIO

18. Può esprimere un giudizio su alcuni aspetti del suo soggiorno

	Per niente soddisfacente	Poco soddisfacente	Abbastanza soddisfacente	Totalmente soddisfacente
21.1 Qualità delle strutture ricettive				
21.2 Qualità della ristorazione				
21.3 Qualità dei trasporti				
21.4 Servizi accesso al patrimonio culturale (prenotazione, metodi di pagamento, modalità di visita)				
21.5 Livello dei prezzi				
21.6 Sicurezza dei turisti				
21.7 Pulizia e decoro degli spazi pubblici/ambiente				
21.8 Affollamento dei luoghi visitati				
21.9 Giudizio complessivo				

19. Pensa di ritornare in Toscana (ai non toscani) / in questa località (ai Toscani) in futuro? ☐ Sì ☐ No ☐ Forse

20. Genere ☐ Uomo ☐ Donna

21. Età ☐ 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-64 ☐ oltre 65 anni

22. Condizione professionale?

- | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| ☐ 1 Dirigente | ☐ 3 Impiegato | ☐ 5 Altro occupato dipendente | ☐ 7 Studente | ☐ 9 Pensionato |
| ☐ 2 Quadro | ☐ 4 Operaio | ☐ 6 Lavoratore indipendente | ☐ 8 Casalinga | ☐ 10 Altro non occupato |